

TURISMO Y LITERATURA: UNA APROXIMACIÓN A LAS FERIAS DE LIBROS COMO PATRIMONIO LITERARIO, CULTURAL Y TURÍSTICO

Tourism and Literature: An Approach to Book Fairs as Literary, Cultural and Tourism Heritage

BRENDA G. MEJÍA¹, FRANCESC FUSTÉ-FORNÉ²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p429>

RESUMEN³

Las relaciones entre las ferias de libros y el turismo han sido escasamente estudiadas en la literatura previa. Su capacidad de atracción de turistas parece evidente en el contexto de las prácticas del turismo cultural y patrimonial, pero no ha sido demostrada con anterioridad más allá de las cifras de visitantes a dichos eventos, que en la mayoría de los casos quedan encuadrados dentro del turismo de negocios. A partir de entrevistas semiestructuradas a especialistas del campo editorial, la literatura y el turismo en el contexto iberoamericano, el presente artículo analiza el potencial de las ferias de libros como un producto turístico. Los resultados apuntan que hay un espacio significativo para su desarrollo.

PALABRAS CLAVE

Turismo Cultural. Patrimonio Literario. Eventos. Ferias de Libros.

ABSTRACT

The relationships between book fairs and tourism have been scarcely studied in previous literature. While their potential to attract tourists within the context of cultural and heritage tourism practices seems obvious, their impact has been only analysed in terms of visitors' data, which predominantly relies on business tourists. Based on semi-structured interviews with

429

¹ **Brenda G. Mejía** - Máster en Turismo Cultural, Facultad de Turismo, Universitat de Girona, Catalunya, España. Currículo: <https://pr.linkedin.com/in/brendagisselle> E-mail: brenda.gisselle@gmail.com

² **Francesc Fusté-Forné** - Profesor Asociado, Facultad de Turismo, Universitat de Girona, Catalunya, España. Currículo: https://www.researchgate.net/profile/Francesc_Fuste-Forne E-mail: researchexperiencetourism@gmail.com; francesc.fusteforne@udg.edu.

³ **Processo Editorial** – Recibido: 16 JAN 19; Avaluado: DEZ 19 – FEV 20; Aceito: 5 FEV 20.

publishing, literature and tourism experts within the Iberoamerican context, this article discusses the possibilities that book fairs offer as tourist products. Results show that there is a significant space for their tourist development.

KEYWORDS

Cultural Tourism. Literary Heritage. Event. Book Fairs.

INTRODUCCIÓN

Los festivales literarios y las ferias de libros poco a poco han logrado acaparar un espacio dentro del turismo cultural, lo cual se lleva observando desde inicios de la década pasada. En su artículo ‘Literary places, tourism and the heritage experience’, Herbert (2001) define el turismo de patrimonio literario como el que atrae a peregrinos, que principalmente son turistas de alta educación, versados en los clásicos y con la capacidad cultural de apreciar y entender el patrimonio. A partir de la definición de Herbert sobre los patrimonios literarios y el comportamiento de los peregrinos a estos espacios, Hoppen, Brown y Fyall (2014), en su artículo “Literary tourism: opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?”, deciden ampliar el concepto de patrimonio literario. Partiendo de las categorías de espacios de patrimonio literario expuestas por Herbert, estos añaden el turismo de librerías y el turismo generado por los festivales literarios y ferias de libros a las categorías existentes.

De este modo, el presente artículo tiene como objetivo entender el lugar que ocupan las ferias de libros con respecto al turismo literario y cultural. Para conseguir esto, como método de estudio se utilizan las entrevistas semiestructuradas a especialistas del campo editorial, la literatura y el turismo. Con este estudio se intenta comprender el alcance e impacto que las ferias de libros tienen en el sector turístico y hasta qué punto los agentes turísticos pueden apostar por estas como productos del turismo cultural. Aunque existen algunos estudios previos como el de Moeran (2010), donde se indica la viabilidad de estas ferias, principalmente a nivel económico y en relación al sector editorial, la literatura no ha estudiado las ferias de libros a nivel turístico, más allá del propio contexto del turismo de negocios.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El concepto de las Ferias de Libro surge en el siglo XV (CERLALC, 2012). Así, se fueron consolidando unos negocios cada vez más activos entre los editores, impresores y libreros que participaban en las ferias mercantiles de Europa. Desde ese momento, es claro que la distribución del libro necesita del librero para la venta al por menor y para las ventas al por mayor como distribuidor

e importador. Siguiendo esta dinámica, surgió una estructura ferial para el comercio del libro. Las ferias de Leipzig (1946) y Frankfurt (1949) fueron las pioneras justo después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial.

En el informe del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe [CERLARC, 2012], se establecen tres clasificaciones para estas ferias, que se definen de la siguiente manera:

- a) Aquellas enfocadas de manera exclusiva a realizar negocios de comercio, manufactura y servicios entre los profesionales del libro y otros profesionales de las industrias culturales y proveedores de nuevas tecnologías. Estas son, sobre todo, ferias internacionales dedicadas a público profesional y tienen una duración de entre tres y seis días. En su programación incluyen encuentros y seminarios técnicos.
- b) Las organizadas para la venta de libros con diversos escenarios propicios para el intercambio comercial, como ruedas de negocios, ventas de derechos y ventas al por mayor y al por menor. Cuentan con programación académica y cultural, y duran entre una y tres semanas. Estas ferias pueden ser internacionales o con un enfoque local-nacional.
- c) Las ferias con venta de libros, en las cuales se impulsa el encuentro de los lectores con los autores. La mayoría de ellas son locales-nacionales, y su duración puede ir de dos días a una semana.

Tal y como se mencionaba unas líneas más arriba, el objetivo principal de este trabajo es determinar el potencial que tienen las ferias de libros y los festivales literarios como productos turísticos. En concreto, se pretende investigar el cómo los expertos en literatura, el mundo editorial y el turismo posicionan la celebración de las ferias de libros como un producto turístico. De esta manera, como hipótesis del trabajo, se cree que los conocedores del tema – desde distintas disciplinas y perspectivas –, a través de sus comentarios y opiniones, podrán dar valor a lo que representan las ferias de libros y, de ese modo, poder analizar si efectivamente se puede o no atraer la visibilidad turística hacia estas a partir de su configuración como polos de atracción turística. En este sentido, a partir de la visión de expertos de distintos ámbitos se establecen oportunidades para trabajar mejor la proyección de las Ferias de Libros desde un punto de vista turístico.

Así pues, para llevar a cabo el estudio se utiliza una metodología de carácter cualitativo basada en las entrevistas semiestructuradas. El propósito de las entrevistas semiestructuradas desde

una aproximación cualitativa es contribuir a un conjunto de sabiduría que es conceptual y teórica, que se basa en los significados de las experiencias de los entrevistados (Barriball & While, 1994; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Para el diseño de esta investigación, basada en la diversidad profesional, educativa e historias personales del grupo que se pretende entrevistar, se han seleccionado dos profesionales en cada materia para tener una muestra homogénea de cada ámbito, que en este caso son autoridades relacionadas con el turismo, la literatura y el mundo editorial en el contexto iberoamericano. La selección de la muestra se ha basado en el método del muestreo no probabilístico, aplicando la técnica del muestreo por conveniencia.

El tiempo establecido para cada entrevista ha sido de unos 30 minutos, en el cual se aborda a los entrevistados desarrollando temas como la experiencia de los participantes con las ferias de libros, cómo las posicionan dentro del mundo de la economía cultural y si, en su opinión, piensan que tienen un potencial turístico. Se considera la opinión que los entrevistados tienen de los eventos de esta naturaleza ya que sirven para entender la captación de públicos que tienen eventos de la misma naturaleza en otros escenarios, a partir de como lo han vivido las personas entrevistadas. Debido a las dificultades de poder realizar algunas entrevistas de modo presencial, a los entrevistados por medios digitales se les hicieron estas preguntas de un modo más estructurado, por las limitaciones que provee este tipo de comunicación. Las entrevistas se realizaron durante el mes de julio de 2017.

CONTEXTO TEÓRICO: TURISMO, LITERATURA Y LAS FERIAS DE LIBROS

Esta sección presenta la revisión de la literatura académica en relación al turismo literario, las ferias de libros y las relaciones que se establecen entre ambos.

El Turismo Literario - Para entender el servicio que las Ferias de Libro pueden hacer al turismo cultural, es necesario comenzar por definir que existe un fenómeno que ya ha sido estudiado como lo es el turismo literario. Para poder definir este concepto, se ha optado por partir desde la perspectiva de autores como Letona (1991), para quien el turismo literario es un campo aún por desarrollar ya que, en su texto, lo que expone es como la cultura es un campo de exploración para el turismo ya que durante siglos ha sido un escape de la rutina. Sin embargo, la perspectiva que trae éste implica que a través del texto literario se pueden crear viajeros y que esto ayuda a enriquecer la experiencia del turista.

Una de las claves principales que aporta el texto de Letona (1991) son las proyecciones de futuro que presenta en su conclusión. Según este, “el turista repartirá de modo diferente al actual su

contingente creciente de horas libres, que, contra lo que podría suponerse, no se traducirá necesariamente en un aumento de viajeros sino en más excursionismo de fin de semana, más autodeterminación en opciones, más exigencia de calidad en todos los órdenes, más propensión a cambiar el lugar de destino y más gusto por la emoción de la aventura” (p. 51). Esta cita ayuda a entender que, en efecto, ya en los años 80 del siglo XX se entendía que el turismo no podía ser un fenómeno unilateral y que, el turista sería mucho más exigente de lo que se conocía. Con esta cita, se pueden sentar las bases para entender que ya en la segunda parte de la segunda mitad del siglo pasado se pensaba en un turismo con otros propósitos que sólo sol y playa. Los turismo alternativos empezaban a tomar fuerza, y, entre ellos, el turismo cultural había sido desde los inicios de la práctica turística – véase por ejemplo los itinerarios asociados al Grand Tour –, una tipología trascendental.

Otros autores que en la década de los años 90 del siglo XX ya hacían referencia a los cambios en el paradigma del turismo de sol y playa son Vera Rebollo y Dávila Linares (1995), que apuntan a la ciudad como un conjunto de atractivos y servicios más o menos organizados cuyo éxito vendrá dado por el grado de coordinación y vertebración que se logre a la hora de elaborar la oferta, articulando diferentes servicios y activos, así como la comercialización y promoción de una imagen global urbana. Como parte del conjunto de atractivos a los que éstos apuntaban en su momento, en esencia se referían a estructuras y elementos patrimoniales, que conjuntamente con el resto de los elementos que vertebran la oferta turística, podrían catapultar un destino urbano como un destino turístico. Esto, a su vez, ayuda a vertebrar lo que eventualmente viene a ser turismo literario, por la importancia que se le da al factor patrimonial y cultural.

Por su lado, la visión provista por Pera (1998) amplía los conceptos de los que Letona (1991) ya advertía, y que se estaban consolidando en el contexto de la realidad hispanoamericana. El fenómeno del turismo literario en Hispanoamérica, partiendo de lo que establece Pera, se podría remontar principalmente al momento en que Alejo Carpentier publica en la revista *Carteles de La Habana*, en 1939, un artículo titulado ‘La Habana vista por un turista cubano’. A pesar de que Pera en su texto señala que ya Rubén Darío y José Asunción Silva habían escrito crónicas sobre sus viajes en Europa, destaca que es la crónica de Alejo Carpentier la primera que retrata una ciudad hispanoamericana. Es conocido que otros autores como Julio Cortázar y Gabriel García Márquez escriben sus crónicas de viajes y retratan diversas ciudades, pero la de Carpentier las precede.

La relevancia de lo presentado en el texto de Pera (1998), con relación a lo que es en sí el turismo literario como se entiende en la actualidad, se refiere a la importancia de la crónica, ya desde el Grand Tour. Las crónicas y las vivencias escritas han sido tanto predecesoras como sucesoras cuando se trata de su relación con el viaje y el viajero. Estas son testimonio de lo que vivieron estos primeros viajeros en sus travesías. A su vez, estos testimonios sirvieron para inspirar a otros viajeros a realizar los mismos recorridos. De una manera u otra, la crónica ha contribuido a la democratización de la experiencia turística. Si ya la hacía accesible a través de las lecturas, éstas han dado paso a que muchos lectores se inspiren a hacer itinerarios basados en ellas. Estos itinerarios se convierten también en ejemplos de turismo literario ya que es una práctica turística inspirada directamente por un género literario, aunque en aquel momento aún el concepto no estuviese suficientemente explorado.

Más adelante, Herbert (2001) es el primer autor que da una definición concreta de lo que es el turismo literario. Según Herbert, el turismo literario es el que atrae a peregrinos, que principalmente son turistas de alta educación, versados en los clásicos y con la capacidad cultural de apreciar y entender el patrimonio. En su obra, Herbert expone que existen lugares literarios concentrados más bien en el aspecto patrimonial, y una relación entre aquellos que crean estos lugares a través de los textos y aquellos que los consumen. Esto nos remonta de nuevo al artículo de Pera (1998) y a lo que exponía al presentar el texto de Alejo Carpentier de 1939.

Por su parte, Hoppen, Brown y Fyall (2014), parten con una definición de turismo literario bastante parecida a la establecida por Herbert. Según su artículo, el turismo literario ocurre cuando autores o su literatura se hace tan popular que atrae a las personas a las localidades asociadas con el autor o aquellos personajes que aparecen en su obra. Con este artículo, se confirma que ya los paradigmas que Herbert (2001) apuntaba, una década más tarde aún se mantenían en la misma dirección. En Herbert, a diferencia de los otros autores, se presenta la experiencia empírica de los participantes que visitaron dos lugares turístico-literarios distintos en el Reino Unido. Además de ser el primero que en sí define el concepto de turismo literario, a su vez nos provee de información sobre la experiencia en estos lugares, lo que es relevante en relación al servicio que hace la literatura para el turismo cultural y a cómo interactúan los agentes involucrados en este.

Hoppen, Brown y Fyall (2014) apuntan incluso a una especialización dentro del turismo literario. Estos incluyen por ejemplo el turismo que se genera por festivales literarios u otras iniciativas

como la denominada 'bookshop tourism'. El 'bookshop tourism' es definido como aquel turismo que se hace en librerías locales con el fin de buscar títulos relacionados con el lugar que están visitando o libros de autores locales. Partiendo de esta nueva perspectiva, su artículo apunta también a la explotación de los lugares literarios dentro del turismo masivo. Los autores dan el ejemplo del fenómeno de Harry Potter, en Inglaterra. Según el texto, el flujo de visitantes, por ejemplo, a la estación de King's Cross representa una dificultad para aquellos que son transeúntes habituales. Los autores apuntan a que estas dificultades que pueden presentar ciertos lugares turístico-literarios también representan una oportunidad de crear colaboraciones entre entidades turísticas y los gestores de estos espacios.

El texto de Hoppen, Brown y Fyall (2014) también discute un tema del cual los autores anteriores no han hablado. En este se menciona la creación de parques temáticos relacionados con la literatura como lo es el caso del de 'The Wizarding World of Harry Potter' en Orlando, Florida, aunque este ejemplo es considerado por varios autores como una adaptación de la literatura para masas y, por ende, no podría compararse con otros patrimonios tradicionales dedicados a la literatura. La realidad es que, en efecto, tanto los ejemplos de la saga de Harry Potter, como la aplicación de las nuevas tecnologías a la literatura, han revolucionado el rumbo del turismo literario.

Las Ferias de Libros - Así como recientemente se ha ido ampliando la discusión sobre el fenómeno del turismo literario, también se ha comenzado a definir la importancia de las ferias internacionales de libro en la industria editorial global, y a delinear sus funciones en el ciclo económico en relación a esta industria. Además de esto, para definir su importancia, también se considera la visibilidad en cuanto a tiempo y localización de las ferias, el número de participantes, la facilidad en la inclusión en el catálogo de éstas, los acuerdos comerciales y también las actividades sociales.

El concepto <feria de libro> tal y como se conoce hoy es posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando Leipzig (1946) y luego Frankfurt (1949) restablecieron sus ferias anuales, cuyos orígenes se remontan al siglo XV, como se ha mencionado previamente. Más tarde, surgió un incremento en el establecimiento de estas ferias alrededor del mundo. Estas dan una estructura de visibilidad a la industria, a través de espacios para que los diversos recursos que forman parte de las ferias puedan mostrarse: económicos, humanos, simbólicos, y el capital intelectual, comandados por diversas casas editoras (Moeran, 2010).

Así mismo, anteriormente, Moeran (1993) apuntó al concepto de <torneo de valores>, que es definido como un evento complejo periódico que es proyectados de un modo claramente definido a nivel cultural, fuera de las rutinas económicas cotidianas (Appadurai, 1994). Para Moeran, entre los torneos de valores se pueden incluir los desfiles de moda que se celebran en París, Nueva York, Londres, Milano y Tokio; subastas de arte, eventos mediáticos anuales de belleza, música, o festivales de cine y de arte. A su vez, también se puede mencionar el concepto <Field Configuring Events> que se refiere a organizaciones sociales de carácter temporal, como pueden ser las ferias, reuniones profesionales, o congresos que encapsulen y den forma al desarrollo de una profesión, tecnologías, mercados o industrias (Lampel & Meyer, 2008).

A partir de estas definiciones, Moeran (2010) realizó un estudio de campo centrado en las Ferias Internacionales de Frankfurt y Londres donde tomó en cuenta los elementos antes mencionados. Esta es la única referencia directamente relacionada con las actividades que se dan en una feria de libro. Entre sus conclusiones, el autor establece que las Ferias Internacionales del Libro son torneos de valores del mismo modo que los otros eventos que se han mencionado anteriormente. En una feria de libros, los participantes pasan por un proceso de socialización y de negociaciones, y se obtiene visibilidad a partir de los mostradores y del catálogo del evento. Las ferias de libros sirven para definir la industria editorial como una comunidad o familia, ya que proveen un espacio para practicar esta visibilidad y el reconocimiento mutuo que lleva a un sentido de pertenencia. En este sentido, las ferias de libros envuelven asuntos de pertenencia y de comunidad, lo cual ayuda a manejar las relaciones interpersonales de los participantes y regula el modo en que interactúan con otras personas de la misma industria.

Las ferias de libros, tal como dice la definición de Appadurai (1994), están excluidas de la rutina de la economía cotidiana. En estas se llevan a cabo negociaciones de rigor en la industria, tales como la venta de derechos, la contratación de agentes, representantes, distribuidores, entre otras. Esas negociaciones tienen consecuencias directas dentro de las realidades de la industria editorial (Moeran, 2010). Partiendo de esto y una vez que queda claro que las Ferias de Libros son un evento categórico de una industria, se puede analizar la economía interna de estas y luego, ver sus implicaciones en otros sectores económicos. A pesar de que las ferias internacionales de libros son celebradas en diferentes partes del mundo durante todo el año, las dos más importantes coinciden con el ciclo habitual de publicación: la de Londres [LBF], que se celebra en abril, y la de Frankfurt [FBF], que se celebra en octubre (Moeran, 2010). Del mismo

modo, en el mundo hispano las dos ferias más importantes coinciden también con este ciclo: la de Buenos Aires, Argentina, que se celebra en abril, y la de Guadalajara, en México, en noviembre.

Resulta lógico pensar que en una feria de libros hay tantas experiencias y motivaciones como personas asisten a estas, así que resulta complicado dar una versión consensuada sobre qué es una feria del libro y el por qué las personas asisten. De la misma manera, calcular sus costos y beneficios es también complejo. Entre los propósitos fundamentales de las ferias, de cualquier índole, es que reúne a gente que está geográficamente dispersa en un mismo lugar, donde se pueden relacionar. En algunos casos, los autores rehúyen a este tipo de actividad (Moeran, 2010) ya que el contexto de las negociaciones de la industria no necesariamente va ligado a su proceso creativo. A pesar de esto, algo que ha ayudado a cimentar el posicionamiento de estas ferias en el mundo iberoamericano es el espacio que brindan a los autores para presentar sus trabajos más recientes, ya que suelen ser organizadas por las mismas editoriales que, a su vez, atraen al público a las mismas.

La relación entre el Turismo Literario y las Ferias de Libros - Los eventos planificados en el campo del turismo son creados con un propósito específico, y lo que, según Getz y Page (2016), había sido el reino de las iniciativas individuales y comunitarias, se ha convertido gradualmente en el reino de los profesionales y emprendedores. Partiendo de esto, es necesario que los eventos que promueven flujos turísticos vayan estrechamente ligados a campos profesionales, independientemente de la índole de los mismos. Getz y Page definieron los tipos de eventos a través de un esquema que dividieron en cuatro tipologías de eventos: negocios, festivales y/o cultura, entretenimiento y deportes.

Los lugares literarios atraen visitantes tanto de un ámbito general con una motivación patrimonial, como también de un mercado especializado de peregrinos literarios (Smith, 2003). Estos visitantes se caracterizan por ser *educados* y, como se veía en páginas anteriores, “versados en los clásicos y con el capital cultural para apreciar y entender esta forma de patrimonio” (Herbert, 2001, p. 310). Uno de los problemas que implica la literatura referente a turismo literario es que muchas organizaciones turísticas no tienen datos de cuántos de sus visitantes patrimoniales visitan un destino esencialmente por esta motivación. No obstante, en su artículo, Hoppen, Brown y Fyall (2014), crean unas clasificaciones particulares para los tipos de turismo patrimonial, encuadrando el turismo literario dentro del campo del turismo patrimonial y cultural. En este sentido, con respecto a las definiciones que ofrecen los autores

en su artículo sobre los lugares literarios, existen dos que definen lo que puede ser la experiencia del visitante con respecto a las Ferias de Libro.

La primera de estas es el <bookshop tourism>, mencionado en apartados anteriores, el cual es formado por personas que cuando viajan, visitan librerías locales con el fin de obtener títulos que tengan que ver con la destinación que se visita o escritos por autores autóctonos. En consecuencia, el libro puede ser adquirido a modo de *souvenir* (Hoppen, Brown & Fyall, 2014). La segunda clasificación, y la que puede ser más representativa, es la de los festivales literarios. La diferencia principal entre una feria de libros y un festival literario es el factor comercial que se da en una feria de libro y que ya fue definido en el pasado punto. Los festivales literarios normalmente permiten a los visitantes algún tipo de interacción con los autores y personalidades invitadas a la vez que le da la oportunidad a estos últimos de promocionar su trabajo (Intel Reports, 2011). Como ya se ha mencionado, por ejemplo, en Latinoamérica, las Ferias de Libros utilizan los festivales literarios para atraer visitantes más allá de los que vienen por propósitos meramente comerciales, lo cual lleva estos eventos también a los dominios del turismo cultural.

En relación a la obra antes referenciada de Getz y Page (2016), que clasificaba los eventos turísticos en cuatro categorías, se puede decir que las Ferias de Libros son un híbrido entre la categoría de negocios, festivales y cultura, y que también contienen un elemento de entretenimiento, ya que siempre se otorgan varios premios y reconocimientos en el contexto de su celebración. Basado en esto, y en lo que ya se explicaba anteriormente del lugar que ocupan dentro del turismo literario, las Ferias de Libros tienen que ser estudiadas como un híbrido entre estas categorías dentro del turismo de eventos, y como un híbrido dentro de la subclasificación del turismo literario.

Así mismo, en el marco del estudio del fenómeno de los eventos existen varias capas. La primera dimensión se refiere al estudio de los eventos en general, y como estos van ligados a la clasificación previamente mencionada. Dentro de esa dimensión general se encuentra la de la gestión de eventos, que estudia cómo manejar y mejorar la manera en la que estos se llevan a cabo. En la tercera capa, y la más pequeña, se encuentra específicamente el turismo de eventos, que ayuda a mejorar su visibilidad como factores de atracción turística, tal y como establecen Getz y Page (2016).

Partiendo, pues, del estudio de las Ferias de Libros como un ejemplo de evento, en este artículo se profundiza en la dimensión del turismo y la gestión del turismo de los eventos Ferias de Libros.

Como se ha presentado a lo largo de esta conceptualización teórica de la temática, las investigaciones previas no hablan directamente de esta relación, lo cual representa una oportunidad de investigación en este ámbito. A su vez, esto ayuda también al estudio del fenómeno de las Ferias de Libros como parte del turismo literario y, por extensión, del turismo cultural y patrimonial.

RESULTADOS

La parte empírica de este artículo incluye entrevistas semiestructuradas a seis expertos de los sectores editorial, literario, y turístico. La primera sección de los resultados se refiere a la perspectiva obtenida de los dos expertos del sector editorial (Entrevistado #1 y Entrevistado #2). Posteriormente, en este estudio también se consideró la opinión de dos escritores (Entrevistado #3 y Entrevistado #4). Finalmente, en el marco de la investigación es también importante conocer la opinión del sector turístico, tanto desde un punto de vista académico (Entrevistado #5) como profesional (Entrevistado #6). Como parte del proceso de análisis de las entrevistas realizadas, los resultados de las mismas se presentan a continuación siguiendo, pues, el orden de los entrevistados, para poder así comprender el posicionamiento de cada uno de manera individual. Posteriormente, en las secciones de discusión y conclusiones, se realizan las consideraciones conjuntas a estos resultados, así como las implicaciones que se derivan del estudio.

Primero de todo, en el caso del Entrevistado #1, este ha estado presente de forma habitual en la Feria del Libro de Madrid y conoce ampliamente el marco de negocios que se dan en este tipo de ferias. A su vez, es conocedor de la venta de derechos y de la parte de ventas que se dan en los propios mostradores de las ferias. Según este, para su editorial los días claves de venta son durante la propia Feria del Libro en Madrid y la celebración del día de Sant Jordi en Barcelona. Así mismo, éste explicó el procedimiento y el despliegue que hace su editorial en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en relación a la adquisición de los derechos de libros publicados en el extranjero. Por sus vivencias, el Entrevistado #1 piensa que, además de que las ferias sean sumamente representativas para la industria editorial, por la cantidad de público que se puede dar cita en estos eventos, los gestores turísticos deben de prestarle atención y buscar la manera de atraer un público específico. Por ejemplo, apuntó, en esta dirección, que *“estas ferias le dan espacio a la lectura infantil. Eso es un punto estratégico tanto para las editoriales como para el turismo de familia”*.

Los gestores culturales y turísticos pueden partir desde la perspectiva de que éste puede ser un evento familiar para así promoverlo como una actividad de este tipo y las familias puedan viajar y encontrar una oferta atractiva. Sus experiencias previas sirven para ilustrar la captación de públicos que pueden tener eventos de la misma naturaleza en otros contextos. A pesar de que los contextos sociales y culturales pueden ser distintos, al menos en el tipo de público que asiste, la actividad comercial y económica que se da en todas para una editorial suele ser similar.

Por su parte, el Entrevistado #2, quien trabaja con distintos proyectos enfocados a promover la lectura entre los jóvenes, sobre todo en comunidades marginadas de países de América Central, considera que la literatura es uno de los baluartes culturales más importantes que tiene cualquier país. *“Sin literatura, un país es casi inexistente en el mapa”* fueron sus palabras al abordar el tema. Partiendo de esa idea, el entrevistado cree que las Ferias de Libros son el marco en el cual un país determinado puede mostrar su literatura al resto del mundo y, a su vez, enriquecerse de las de otros lugares. Según el mismo, ya en ese mismo proceso existe la práctica turística y, por ello, las autoridades turísticas deben invertir más recursos tanto en enviar delegaciones a ferias internacionales de libros, como en hacer de sus ferias un estandarte importante dentro de su oferta de turismo de eventos y turismo cultural. A su vez, el Entrevistado #2 cree que más eventos como estos también contribuyen de forma significativa a futuras generaciones de lectores.

Al hablar sobre el tema, el Entrevistado #3 comentó que las Ferias del Libro, en el mundo académico, principalmente en relación al área de las Ciencias Sociales y las Humanidades, tienen normalmente un impacto muy positivo en la comunicación cultural. *“Estas son importantes por la afluencia de público que traen al territorio donde se realizan y en el campo literario cultural”*, comentó. En lo que respecta a los escritores y editores, son una forma fundamental de dar a conocer las casas editoriales y las obras editadas por estas, trayendo importantes ganancias económicas para dichas editoriales. Además, para el Entrevistado #3, las Ferias del Libro representan también un potencial turístico para las regiones y países que los realizan y para su acervo literario.

En el caso del Entrevistado #4, como escritora, conoce de primera mano la función de un autor durante la celebración de las ferias. Esta ha tenido la oportunidad de asistir, por ejemplo, a la Feria Internacional del Libro de Santo Domingo [República Dominicana] en ocho ocasiones, así que narró sus experiencias en el contexto de esta feria de la siguiente manera: *“a los escritores nos permite la exposición ante un público variado en muchos aspectos: edad, intereses,*

preparación académica, entre otros. El intercambio con el público amplía nuestro horizonte cultural. También es un excelente medio para entrar en contacto con autores de otros países. Resulta beneficioso para que las editoriales presenten sus ofertas. Me parece que, de alguna forma, tiene un impacto económico”.

En cuanto a su opinión sobre la viabilidad de eventos como este desde una perspectiva turística, el Entrevistado #4 comentó: *“basada en mi experiencia con la FIL de República Dominicana, definitivamente, considero que estas son muy importantes y que, de hecho, tienen gran potencial turístico”*. Según su experiencia, durante la celebración de la misma, se moviliza una gran cantidad de personas no tan solo de la capital dominicana, sino de todo el país y de países vecinos. En los últimos años, los organizadores de esta feria han extendido los días de duración y añadido eventos que van más allá de los libros. Una de las actividades culturales han sido eventos musicales como conciertos de artistas, tanto nacionales como internacionales. Las personas que asisten a la FIL desde fuera de la República Dominicana no se limitan solo a ese espacio, sino que se interesan por conocer el país. Esto, en la opinión de este entrevistado, resulta completamente beneficioso para el turismo de dicho país.

La opinión del Entrevistado #4 sobre este tipo de evento y su experiencia recuerda el rol del autor dentro de este tipo de celebración y ayuda, también, a entender que el rol de las editoriales, además del comercial, es más completo. Estas, además de prepararse para las negociaciones que se puedan llevar a cabo en el marco de esa feria como la compra y venta de derechos, también organizan otras actividades como presentaciones de libros, talleres y mesas redondas. Estas acciones tienen el propósito de dar a conocer dicha editorial, y a su vez, de posicionar al país correspondiente como un lugar clave dentro del mapa literario, lo que a su vez es positivo en relación a su proyección turística.

Por otro lado, cuando se abordó al Entrevistado #5, y al igual que en el caso del Entrevistado #1, mencionó la celebración del día de Sant Jordi en Barcelona y lo que representaba ya en su infancia. Ambos coincidieron en que la festividad de Sant Jordi en sí debería ser dentro del territorio catalán una actividad a la cual se le podría sacar un mayor beneficio turístico. En relación a las Ferias de Libros en general, el entrevistado piensa que, las ferias, sin lugar a duda, son un producto turístico al cual las organizaciones turísticas deberían de mirar con más detenimiento. Este proveyó el ejemplo de otro tipo de eventos feriales como son los Comic-Con y las ferias Otakus – animes japoneses –, que atraen a una gran cantidad de público durante los días que se celebran, tanto en la propia Barcelona como en otras ciudades del mundo. Estos

ejemplos de eventos se pueden mirar más allá de apelar solo al público local, e incluso como un modelo de turismo cultural sostenible.

Así, “*una estantería de libros dice mucho de aquel que la posee*” comentó el Entrevistado #5 sobre la importancia del libro en sí. Siendo el libro un asunto tan personal para ciertos públicos, se debe trabajar desde esa perspectiva para que el libro, cumpliendo un rol emotivo, ayude a las personas a descubrir nuevos destinos turísticos. En conclusión, este entrevistado piensa que, en efecto, las Ferias de Libros tienen un gran potencial turístico para el territorio en el cual se realizan. Considerando la apelación al público desde las emociones que puede causar un libro en particular en la vida de alguien, las autoridades turísticas pueden aprovechar el potencial de los eventos dedicados al libro como productos de atracción turística.

En el caso del Entrevistado #6, dado que trabaja directamente en el área turística y en la organización de rutas, destacó que entre el público que se presenta a las rutas que organiza su compañía, que son principalmente dentro del casco histórico de Bogotá, son muy pocas las personas que presentan alguna motivación literaria y ninguna de estas ha mencionado que directamente esa sea la razón principal de su visita a Colombia. Las que presentan alguna motivación, secundaria, se refiere principalmente a alguna de las paradas que hace este recorrido en la ciudad, como por ejemplo el Centro Cultural Gabriel García Márquez. Este es un dato curioso tomando en cuenta que Colombia es uno de los pocos lugares que toma su acervo literario como parte de su campaña turística. El eslogan actual de Colombia es ‘Colombia es Realismo Mágico’, haciendo alusión al género literario iniciado por Gabriel García Márquez.

El Entrevistado #6 indicó que, por ejemplo, la Feria Internacional del Libro de Bogotá es un gran evento que por varios días atrae al público local. Así mismo, mencionó que el turismo literario como tipología turística se tiene que explotar con mayor profundidad, sobre todo en relación a los autores – la ciudad de Bogotá y la figura de Gabriel García Márquez. El caso de García Márquez y el uso de sus recursos y figuras podrían ser consideradas como ejemplo por otros países con el fin de promover su turismo literario. Si bien a raíz de la entrevista con el Entrevistado #6 quedó claro que, aunque éste está presente en los eslóganes turísticos, no se encuentra suficientemente desarrollado en la acción turística, lo cual implica una falta de recursos turísticos dedicados a esa figura, y que contribuyan a la consolidación de un imaginario turístico nacional.

DISCUSIÓN

Al principio del artículo se establecía como objetivo de investigación el análisis de cómo posicionan los expertos del mundo editorial, la literatura, y el turismo, la celebración de las Ferias de Libros como un producto turístico. Lógicamente, los entrevistados conocían ampliamente el propósito de las Ferias de Libros con respecto a la economía cultural y, en su mayoría, coincidieron en que estos eventos deberían tener una mayor visibilidad por parte de las organizaciones turísticas.

Por un lado, observando las aportaciones de los entrevistados del sector editorial, se puede decir que en general apuestan por que la promoción del libro como patrimonio sirve como atractivo turístico y que, a partir de ello, se pueden generar nuevos sectores de públicos. Las organizaciones turísticas, en muchos casos, no se han dado cuenta del valor patrimonial que tiene la literatura ni han conseguido explotarla como atractivo turístico. No se deben pasar por alto tampoco las categorías de turismo literario expuestas por Hoppen, Broen y Fyall (2014), ya que con otro tipo de productos, como lo son por ejemplo las rutas literarias relacionadas con un autor o su obra, sí se ha conseguido generar interés. Esto hasta ahora ha tenido gran relevancia, por ejemplo, en el Reino Unido, en los lugares relacionados con Harry Potter.

A partir de una Feria de Libros, que atrae ya de por sí a personas de distintos lugares por negocios, se puede generar a su vez una imagen turística del destino, tomando en cuenta las definiciones de Gartner (1994). Así mismo, si nos remontamos a las entrevistas citadas en la anterior sección, los eventos al margen del programa de negocios, que son los que se diseñan para el público en general, tienen un gran peso en el éxito de algunos de estos eventos literarios. Con la difusión desde un punto de vista turístico se consigue posicionar al país como un destino literario, que, a su vez, presenta opciones diversas para todo tipo de públicos. En general, lo que se pudo recopilar del sector editorial, permite confirmar que las Ferias de Libros no deberían ser ignoradas por los organismos turísticos y que su difusión desde la óptica del turismo debe ser cada vez más significativa.

Por otro lado, el sector literario enfocó más sus consideraciones a la experiencia, tanto para quienes pertenecen al mundo editorial como para los escritores y participantes. Sin lugar a duda, uno de los pilares y fuertes de estas ferias para ser visibilizadas como un producto turístico lo es la relevancia de los autores o agentes invitados a participar en las mismas. A partir del atractivo del programa que estas generan, las organizaciones turísticas podrían poner al servicio de otros agentes dentro de la cadena de la venta de un destino y/o un producto turístico, una experiencia innovadora. Como ya se ha mencionado anteriormente, esto podría rebasar la definición de

Herbert (2001) en la que un turista literario es solamente uno de alta educación, lo cual resulta clave para su integración en los circuitos turísticos.

Como se mencionó en un ejemplo previo, la intervención de youtubers y otras celebridades mediáticas que tengan relevancia dentro de este contexto y en el marco de las nuevas posibilidades de los medios digitales, ayudará a promover estos eventos de una forma inclusiva y atraerá nuevas audiencias. En este sentido, son muchas las editoriales que están apostando por plataformas como Youtube o los videojuegos para crear lectores. Muchos de estos han publicado sus historias, o han hecho extractos de sus contenidos digitales en formato impreso. De este modo, los seguidores de estos nuevos movimientos también pasan a formar parte de una actividad física como una feria del libro.

En otra de las entrevistas, se indica que en el caso de la FIL de Santo Domingo muchas personas que van de visita no se limitan tan solo a ese espacio, sino que buscan la manera de conocer otros lugares del país. Partiendo de esto mismo, las organizaciones turísticas pueden crear paquetes turísticos en los cuales los participantes tengan la oportunidad de explorar otros nodos turísticos, sean patrimoniales o no. El conjunto de alojamiento, transporte, restauración y actividades de ocio de un lugar también entra en juego en este tipo de eventos feriales. Como parte del componente de negocios ya llegan diversas personas de varios países que necesitarán y podrán utilizar estos recursos durante su estancia. A su vez, la combinación de los recursos literarios con otros atractivos turísticos servirá como plataforma mutua de captación de atención y aumento de la visibilidad de la ciudad, la región y el país.

En general, se puede decir que desde el sector turístico se reconocen los beneficios del turismo literario, aunque aún existe trabajo por realizar para consolidar las Ferias de Libros como un producto turístico primordial dentro de ese contexto. Así, es lógico que exista algo de escepticismo por parte del sector turístico hacia las ventajas que pueda tener un evento de este tipo como producto en sí mismo. La razón principal es el hecho de que, por ser dedicados a un público especializado, la demanda pueda ser sumamente limitada. A través de este estudio se ha demostrado en varias ocasiones que hay maneras de reducir ese riesgo y que, en realidad, no existe un público motivado por el turismo literario, sino diversos públicos que se pueden insertar dentro del turismo literario, entre los que figuran los seguidores de youtubers, de comics, de novelas gráficas o de videojuegos, entre otros.

La opinión de los expertos entrevistados, procedentes de distintos campos profesionales, demostró diversas visiones sobre la celebración de una feria de libros y, a su vez, varias ideas de

cómo enfocar estos eventos partiendo de un punto de vista turístico y con un enfoque a varios públicos, como podría ser el programa familiar. Así mismo, se reconoce la relevancia de estos eventos con respecto a un público local y, en el caso de eventos de mayor magnitud, también internacional. Esto da la posibilidad de realizar propuestas que sirvan para convencer a las organizaciones turísticas de las posibilidades de las ferias de libros dentro de un entorno turístico, lo cual, además de ser un intercambio cultural, podría ayudar a la ampliación del turismo literario, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde la perspectiva de la demanda.

CONCLUSIONES

Este artículo ha analizado las relaciones entre las ferias de libros y el turismo literario. Los resultados del artículo contribuyen al avance del turismo literario como una tipología turística que se puede desarrollar a partir de un libro como un recurso cultural, convertido en atractivo turístico. La unidad literaria, a partir de las implicaciones emocionales que un libro tiene para el individuo, genera una socialización cuando se otorga un valor añadido, por ejemplo, en un evento como una feria de libros. En este sentido, la discusión de resultados presentada en la sección anterior muestra el potencial turístico de las ferias de libro, no solo como un ejemplo de turismo de negocios, sino como un espacio dentro del turismo literario, cultural y patrimonial, según el posicionamiento de los diversos expertos entrevistados en los campos editorial, literario y turístico, tanto desde la perspectiva académica como profesional.

En relación a las implicaciones prácticas, este artículo brinda propuestas tanto para que las organizaciones turísticas se impliquen más en las celebraciones de los eventos literarios, como para que estos eventos desarrollen un programa pensando en públicos diversos. También, el estudio presenta nuevas perspectivas en cuanto al turismo literario y el turismo de eventos dentro de las prácticas relacionadas con el turismo cultural. Así mismo, este artículo cumplió con sus objetivos principales y aspira a ser un artículo de referencia para nuevas investigaciones en el campo de estudio y para la creación de nuevos productos turísticos dentro del campo del turismo literario y el turismo cultural. Esto presenta una nueva alternativa de producto en un campo donde, hasta ahora, sus recursos más exitosos son las rutas y las casas museos dedicadas a autores y obras literarias. También, hay que tomar en cuenta que, hasta este momento, donde mayormente se ha medido el éxito de estas ha sido principalmente en el Reino Unido. Las Ferias de Libros, como producto ya establecido, pues, podrían ayudar al estudio del fenómeno del turismo literario tanto en América Latina como en otras partes del mundo.

El presente estudio contó también con varias limitaciones que pueden considerarse en futuras investigaciones en el área y en el desarrollo de estudios similares. La limitación principal de este artículo se dio en la muestra de estudio, la cual no representa una opinión generalizable. En futuras investigaciones se podría reunir una batería mayor de entrevistados en todas las áreas y procedentes de distintas partes de Latinoamérica e incluso, de otras partes del mundo, lo cual daría mayor entidad y relevancia a los resultados. Partiendo del hecho de que la literatura académica con respecto a este tema de estudio es limitada, existen muchas vertientes y líneas de investigación que pueden surgir a partir de este estudio. Como se ha mencionado anteriormente, este estudio se podría replicar a partir de una mayor muestra de estudio, ampliando la cantidad de entrevistados en cada renglón e incluso, añadiendo otras categorías de estudios entre los campos a considerarse y que pueden incluir los escritores y directores de Ferias de Libros. Esto podría aportar más datos en relación a la posibilidad de que las Ferias de Libros sean consideradas como un producto turístico y un factor de atracción turística. Esto, a la vez, implicaría nuevas visiones a la configuración de su proyección.

Otra propuesta de investigación futura es la realización de un estudio de campo, considerando los hallazgos de Moeran (2010) en relación a las Ferias de Libros de Frankfurt y Londres y replicarlos en otras ferias como por ejemplo Buenos Aires y Guadalajara. Si se hace un estudio utilizando la metodología expuesta por Moeran, existirían resultados académicos sobre el impacto de estas ferias como torneos de valores. También se podría analizar, tanto cuantitativamente como cualitativamente, al público visitante de dichos eventos. El presente estudio muestra que el turismo literario todavía no es un campo explorado en el mundo hispano. A partir de este, se pueden desarrollar también otras investigaciones tomando en cuenta las categorías presentadas por Hoppen, Brown y Fyall (2014), lo cual ayudaría a entender qué se está haciendo en el contexto iberoamericano – futuros estudios podrían sugerir la creación de nuevos productos partiendo de las diversas categorías del turismo literario, como por ejemplo el mencionado anteriormente ‘bookshop tourism’.

REFERENCIAS

- Appadurai, A. (1994). Commodities and the politics of value. En: S. Pearce (Ed.), *Interpreting Objects and Collections*, pp.76-91. Londres: Routledge.
- Barriball, K.L. & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 328-335. [Link](#)
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe - CERLALC (2012). *Las*

Mejía, B. G. & Fusté-Forné, F. (2020) Turismo y Literatura: una aproximación a las ferias de libros como patrimonio literario, cultural y turístico. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 12(2), pp. 429-447. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p429>

ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales. Bogotá: Cerlarc. [Link](#)

DiCicco-Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. [Link](#)

Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. [Link](#)

Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. [Link](#)

Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333. [Link](#)

Hoppen, A., Brown, L. & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 37-47. [Link](#)

Lampel, J. & Meyer, A.D. (2008). Guest editors' introduction: Field-configuring events as structuring mechanisms: How conferences, ceremonies, and trade shows constitute new technologies, industries, and markets. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1025-1035. [Link](#)

Letona Roldán, J.A.L. (1991). Lo literario y el turismo. *Estudios Turísticos*, 110, 47-63. [Link](#)

Mintel Reports (2011). *Literary Tourism - International*. Londres. [Link](#)

Moeran, B. (1993). A tournament of value: strategies of presentation in Japanese advertising. *Ethnos*, 58(1-2), 73-93. [Link](#)

Moeran, B. (2010). The book fair as a tournament of values. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16(1), 138-154. [Link](#)

Pera, C. (1998). De viajeros y turistas: reflexiones sobre el turismo en la Literatura Hispanoamericana. *Revista Iberoamericana*, 64(13), 507-528. [Link](#)

Smith, K.A. (2003). Literary enthusiasts as visitors and volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 83-95. [Link](#)

Vera Rebollo, J.F. & Dávila Linares, J.M. (1995). Turismo y patrimonio histórico cultural. *Estudios Turísticos*, 126, 161-178.