
Las Ferias de Libro como producto del turismo cultural

Tomando en cuenta los casos de la FIL de Guadalajara y la FIL de Buenos Aires se busca evaluar el potencial que tienen como productos del Turismo cultural.

Caso de Estudio
Comparativo entre
la FIL de
Guadalajara y la
FIL de Buenos
Aires



Master en Turismo Cultural

Autora: Brenda G. Mejía

Orientador: Francesc Fusté

Fecha de Entrega: 2 de Septiembre de 2017



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más profundos agradecimientos a todos los que han hecho posible poder presentar este trabajo de investigación colaborando de una manera u otra. En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutor durante la realización de este proyecto, Francesc Fusté por su guía, constante atención y disponibilidad. Gracias por entender mis ideas y por ayudarme a ampliarlas y a explorar siempre un poco más.

Agradezco también al Profesor Lluís Mundet, por su disposición a colaborar con esta investigación y a Roger Horta de la Editorial Malpasso. Mas que tan solo colaborar para ser entrevistados, dieron un poco más para que pudiera lograr que esta investigación fuera un éxito.

El agradecimiento más grande que quiero dar en este trabajo es a mis padres. Aun cuando en materia de esta investigación no han estado al 100% conmigo por el factor distancia, son las primeras personas que creyeron en mí y me apoyaron para conseguir mis metas académicas. Este trabajo en gran medida es el resultado de todo el apoyo que he recibido de ellos.

RESUMEN

Dentro del mundo editorial en Latino América, México y Argentina siempre se han considerado como dos de sus grandes mercados y esto es principalmente, gracias a que existen eventos como las Ferias Internacionales de Libros de Buenos Aires y Guadalajara. Basados en el impacto que tienen estas dentro del mundo editorial, se ha decidido estudiar la capacidad de estas como eventos que pueden ayudar a promover el turismo literario y que pueden ser productos turísticos en sí misma.

Para lograr esto, se estudia lo que piensan de estas ferias diversos expertos en campos relacionados a la celebración de estas y su impacto mediático. A partir de esto, queremos determinar el potencial que tienen para ser un producto turístico del lugar en el cual estas se llevan a cabo. La revisión del material que aparece en la prensa ayuda a entender también el posicionamiento que tienen estos eventos para los medios internacionales que lo cubren.

ABSTRACT

Inside the publishing field in Latin America, Mexico and Argentina have always been considered as two of their most important markets and that is mainly, thanks to events such as the Buenos Aires and Guadalajara International Book Fairs. Based on the impact that these events might have in the publishing field, it has been decided to study the ability that these might have on promoting literary tourism and how they can become tourist products on their own.

To achieve this, it had been consulted the opinion of different experts on related fields about the Book Fairs and its media coverage. From these results, we want to determine the potential these events might have on becoming a touristic product on the place they are held. The revision of press material helps to understand their position in relation to the international media that cover them.

INDICE

I.	INTRODUCCION.....	6
II.	OBJETIVOS	8
III.	MARCO TEORICO	9
	i. Turismo Literario:.....	9
	ii. Ferias de Libro:.....	14
	iii. Relación entre el Turismo Literario y las Ferias de Libro:	17
IV.	CONTEXTO.....	21
	i. Feria Internacional del Libro de Guadalajara:	23
	ii. Feria Internacional del Libro de Buenos Aires:	25
V.	METODOLOGIA.....	27
	i. Caso de Estudio:.....	27
	ii. Análisis de Contenido:.....	28
	iii. Entrevistas en Profundidad:.....	31
	iv. Triangulación: Fiabilidad y Validez:	33
VI.	RESULTADOS.....	35
	i. Análisis de Contenido	35
	38	
	ii. Entrevistas	39
	a. Sector editorial:	39
	b. Sector académico-literario:	41
	c. Sector académico-turístico:.....	43
VII.	SINTESIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	46
	i. ¿Tienen potencial turístico las Ferias de Libro -principalmente- en los casos de Guadalajara y Buenos Aires? El hecho de contar con público especializado, ¿limita su potencial turístico?	46
	ii. ¿El éxito de las Ferias de Libros depende de su repercusión mediática?	49
	iii. ¿Cómo posicionan los expertos en literatura, el mundo editorial y el turismo la celebración de las ferias de libros como producto turístico?.....	51

VIII.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....	55
i.	Conclusiones generales sobre el estudio.....	55
ii.	Limitaciones del estudio.....	56
iii.	Propuestas a partir de este estudio y sugerencias para futuras líneas de investigación.....	57
IX.	BIBLIOGRAFIA	59

Índice de Figuras

Figura 1:	Tipología de eventos turísticos y lugares donde se llevan a cabo.	17
Figura 2:	Clasificación del Turismo Literario dentro del campo del Turismo Patrimonial y Cultural	18
Figura 3:	Capas del estudio de eventos.....	20
Figura 4:	Mapa de Latino América con ubicación de las ciudades de Guadalajara y Buenos Aires.....	22

Índice de Tablas

Tabla 1:	Tabla de asistencia suministrada de la página web “Feria Internacional del Libro de Guadalajara”	24
Tabla 3:	Frecuencia Notas de Prensa Fil Buenos Aires	30
Tabla 2:	Frecuencia Notas de Prensa Fil Guadalajara.....	30
Tabla 4:	Frecuencia del contenido periodístico generado sobre la Feria Internacional de Guadalajara 2012-2016 por el Diario El País	36
Tabla 5:	Frecuencia del contenido periodístico generado sobre la Feria Internacional de Buenos Aires 2012-2016 por el Diario El País	36

Indice de Gráficas

Gráfica 1:	Lugar de residencia de visitantes 2014-2016. (Encuesta sobre el perfil de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Año 2016)	26
Gráfica 2:	Porcentajes de la cantidad de notas periodísticas sobre FIL Guadalajara en cada temática a nivel global.	36

Gráfica 3: Porcentajes de la cantidad de notas periodísticas sobre FIL Buenos Aires en cada temática a nivel global. 37

Gráfica 4: Evolución de las notas periodísticas para cada una de las Ferias y sus temáticas a través de los años38

I. INTRODUCCION

Los festivales literarios y las ferias de libros poco a poco han logrado acaparar un espacio dentro del Turismo Cultural que se lleva observando desde inicios de la década pasada. En su artículo “Literary places, Tourism and the Heritage Experience”, David 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 de estos espacios, Anne Hoppen, Lorraine Brown y Alan Fyall en su artículo “Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?” (2014) 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.

En este Trabajo de Final de Máster, se buscará entender el lugar que ocupan las ferias de libro con respecto al Turismo Literario y Cultural. Se partirá de tomar los casos de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y la de Buenos Aires para comparar y contrastar su éxito desde la óptica del turismo y de lo que piensan distintos expertos en varias ramas que comprenden estas. Dentro del mundo editorial latinoamericano, a estas dos se le consideran las más importantes del continente en lengua hispana. Se buscará identificar las cualidades con las que cuenta la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y la de Buenos Aires que hacen las convierten, además de eventos importantes para la industria editorial, eventos con capacidad de mover un público turístico.

Para conseguir esto, se ha decidido entrevistar especialistas del campo editorial, la literatura y el turismo. Se les hará una entrevista semi-estructurada con respecto a sus a su opinión sobre estos eventos y el potencial que ven a nivel turístico. Al mismo tiempo, se estudiará el posicionamiento de estos festivales según el contenido generado por la

prensa durante los últimos cinco años de estas. A su vez, se buscará contrastar los resultados obtenidos a través de las entrevistas, el análisis de los contenidos periodísticos de ambas ferias para entender su importancia dentro del contexto, no tan solo para el mundo meramente cultura, sino también para el del Turismo Cultural.

A partir de los resultados, se intentará identificar el potencial turístico que tienen ambas ferias y qué pueden hacer tanto estas como otras ferias para emular esos resultados para captar público y venderse como productos turísticos. Con este trabajo, se intentará probar el servicio que hacen las ferias del libro al Turismo Cultural y como en efecto, estas pueden ser un producto eficiente que las distintas organizaciones turísticas alrededor del mundo deben plantearse incluir en su oferta a nivel cultural.

II. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es determinar el potencial que tienen las diversas ferias de libros y los festivales literarios como productos turísticos, tomando en cuenta los modelos de las ferias del libro de Guadalajara y Buenos Aires.

Pregunta de Investigación 1: ¿Tienen potencial turístico las Ferias de Libro - principalmente- en los casos de Guadalajara y Buenos Aires?

Hipótesis 1: Las Ferias de Libros son eventos que atraen autores y editoriales de lugares diversos, y por lo tanto tienen un potencial a nivel turístico, especialmente con relación al turismo de negocios. (Estudio comparado)

- El hecho de contar con público especializado, ¿limita su potencial turístico?

No, las celebraciones de estas, además de mover la economía a nivel editorial, mueven la industria hotelera, de restauración y otras industrias ligadas directamente al turismo.

Pregunta de Investigación 2: ¿El éxito de las Ferias de Libros depende de su repercusión mediática?

Hipótesis 2: La cobertura mediática por parte de medios generalistas internacionales (fuera del país en que se realizan) es fundamental para determinar el éxito que tienen estas y así a su vez, el potencial turístico de estas (Análisis de Contenido)

Pregunta de Investigación 3: ¿Cómo posicionan los expertos en literatura, el mundo editorial y el turismo la celebración de las ferias de libros como producto turístico?

Hipótesis 3: Los conocedores del tema, a través de sus comentarios y opiniones, dan valor a lo que representan estas y de ese modo, partiendo de su opinión se puede atraer la visibilidad turística hacia estas actuando como polos de atracción turística. A partir de su visión se pueden buscar maneras de trabajar mejor la imagen de las Ferias de Libros desde un punto de vista turístico. (Entrevistas)

III. MARCO TEORICO

Dado a que el objetivo principal de este trabajo es determinar el potencial que tienen las diversas ferias de libros como productos turísticos, tomando en cuenta los casos particulares de las Ferias Internacional del Libro de Guadalajara y Buenos Aires, se ha considerado la literatura directamente relacionada con el turismo literario y con lo que representan las Ferias Internacionales de Libro como pilares de la economía cultural como base de este marco teórico. A su vez, se trabajará la relación entre estos dos planos.

i. Turismo Literario:

Para deconstruir el servicio que las Ferias de Libro pueden hacer al Turismo cultural, debemos 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 que han tratado el fenómeno. Para López de Letona (1991) el turismo literario es un campo a explorar ya que en su texto, lo que expone es como la cultura es un campo de exploración para el turismo que hasta esa entonces, había sido un escape de una rutina. Sin embargo, la perspectiva que trae este implica que a través del texto literario se pueden crear viajeros y que esto ayuda a enriquecer la experiencia del turista. Su aportación en este tema es clave para esta investigación ya que presenta visiones de hace 25 años. Estas sirven de base para entender hacia donde se dirigen los artículos más tardíos ya que presenta las bases del turismo y el cambio de intereses, principalmente en la España pos-franquista.

Una de las claves principales que nos da este texto de López de Letona (1991) lo son las proyecciones de futuro que nos presenta en su conclusión. Según este, en el año 2000:

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 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.

Esta cita nos ayuda a entender a que, en efecto, ya en los años 80 se entendía que el turismo no podía ser un fenómeno unilateral y que eventualmente, el turista sería mucho más exigente de lo que se conocía. Con esta cita, podemos sentar las bases para entender que ya en los años 80 se pensaba en un turismo con otros propósitos que solo sol y playa.

Otros autores que en la década del 1990 hacen referencia a los cambios en el paradigma del turismo de sol y playa lo son Vera Rebollo y Dávila Linares. En su texto “Turismo y Patrimonio Histórico y Cultural”, 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, comercialización y promoción de una imagen global urbana (1995). Como parte del conjunto de atractivos a los que estos apuntaban en su momento en esencia se refería a estructuras y elementos patrimoniales, que en conjunto con el resto de los elementos turísticos que se pudieran coordinar como lo son los hoteles y restauración, podrían catapultar un destino urbano como uno 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.

La visión provista por Cristóbal Pera (1998) en su texto, nos adentra a ver cómo estos conceptos de los que López de Letona (1991) ya advertía se estaban haciendo parte 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 ya habían escrito crónicas sobre sus viajes en Europa, pero 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 lo vemos hoy día es que desde el Grand Tour es la importancia de la crónica. Las crónicas y las vivencias escritas han sido tanto sucesoras como predecesoras cuando se trata de su relación con el viaje y el viajero. Estas en sí 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 vicariamente, esta ha dado paso a que muchos lectores se inspiren a hacer itinerarios basados en ella. Estos itinerarios, de una manera u otra, se convierten en turismo literario ya que es turismo inspirado directamente por un género literario, aunque en aquel momento aún el concepto no estuviese bien explorado ni enfocado.

David Herbert (2001) es el primer autor que en sí da una definición concreta de lo que es el Turismo Literario, y no como sus predecesores que sentaron bases de lo que podría ser. Según Herbert (2001), 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 este mismo artículo, Herbert (2001) expone que existen lugares literarios concentrados más bien en el aspecto patrimonial de estos y una relación entre aquellos que crean estos lugares a través de los textos y aquellos que los consumen. Esto nos remonta 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), parte con una definición de Turismo Literario bastante parecida a la establecida por Herbert. Según este artículo el Turismo Literario ocurre cuando autores o su literatura se hace tan popular al punto de atraer a las personas a las localidades asociadas con el autor (lugar de nacimiento, hogar, tumba) o aquellos 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 vertiente.

En Herbert (2001), a diferencia de los otros autores, se presenta la experiencia empírica de los participantes que visitaron dos lugares turísticos-literarios distintos en el Reino Unido. Además de ser el primero que en sí define el concepto de turismo literario tal y cual es, a su vez nos provee de información sobre la experiencia en estos lugares, lo que es relevante al servicio que hace la literatura en el turismo cultural y a cómo interactúan los agentes involucrados en esta. Según este, los “usuarios” de atracciones patrimoniales son en su mayoría una clase que goza de mayor educación que la que se considera “clase trabajadora”. Esto nos remonta a la descripción que hizo López de Letona (1991) del turista de finales de siglo XX.

Según López de Letona (1991), el turismo de la transición democrática en España está hecho de curiosidad por conocer y analizar la objetividad del cambio; de saturación de zonas veraniego-playeras; de afluencia desbordante del llamado turismo empresarial y de negocios; de los primeros sustos ante un mercado de nuevas exigencias que alteran, lógicamente, sus relaciones de precio en competencia con países novoturísticos. Este turismo que se dio en la transición española pertenece exclusivamente a la clase trabajadora, tanto en España como en el resto de Europa.

El texto de Herbert (2001) que afirma que en la Inglaterra de principios de la década pasada los principales visitantes de atracciones patrimoniales eran personas educadas. Este también afirma que el turista que visita patrimonio relacionado a la literatura lo hace por varias razones. La primera razón es que los turistas van a estos lugares atraídos por la conexión que sienten con la vida de los autores. La segunda razón es que son atraídos a estos lugares porque han sido escenario clave en algún texto, ya sea de manera ficcional o real. La tercera de las razones que brinda el artículo es que estos pueden llegar a estos lugares atraídos por razones más amplias y profundas que solamente el autor de la obra. Herbert (2001) da como cuarta razón que los visitantes se pueden sentir atraídos a estos lugares motivados por eventos dramáticos ocurridos en la vida del autor.

Hoppen, Brown y Fyall (2014) apuntan a otros tipos de turismo literario además de los que mencionaba Herbert (2001). Estos incluyen también el turismo que se genera por festivales literarios y lo que ellos llaman el “Bookshop Tourism”. El “Bookshop

Tourism” es definido como aquel que se hace a librerías locales con el fin de buscar títulos relacionados con el lugar que están visitando o libros de autores locales. Partiendo de estas nuevas perspectivas, este artículo apunta también a la explotación de los lugares literarios dentro del turismo masivo. Hoppen, Brown y Fyall (2014) dan el ejemplo del fenómeno de Harry Potter en Inglaterra. Según el texto, el flujo de visitantes 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 turísticos-literarios también representan una oportunidad de crear colaboraciones entre entidades turísticas con los gestores de estos espacios.

Este texto de Hoppen, Brown y Fyall (2014) también trae un tema del cual los autores anteriores no han hablado. En este se menciona la creación de parques temáticos relacionados a literatura como lo es el caso del de “The Wizarding World of Harry Potter” en Orlando, Florida. Para muchos puristas del tema, esto solo representa una modificación de literatura para masas y, por ende, no podría compararse con otros patrimonios dedicados a literatura. La realidad es que, en efecto, tanto Harry Potter como la tecnología han revolucionado el rumbo del turismo literario. Según el texto, en el 2012 el periódico The Guardian publicó un mapa literario interactivo del Reino Unido (p. 44) con el fin de facilitar la vida a los turistas que vienen buscando estos lugares.

Los textos de Hoppen, Brown y Fyall (2014) y el de Herbert (2001) podrían servir para ilustrar que se pueden desarrollar diversos productos y ofertas que vertebran un destino turístico a partir del turismo literario. Vera Rebollo & Dávila Linares (1995) advertían que el turismo urbano requería de un cúmulo de oferta que ayudase a definir la imagen de una ciudad.

Cuando se habla de imagen turística, se hace normalmente referencia al artículo de William Gartner (1994), en el cual decía que la imagen turística de un destino se construye a partir la combinación de varios agentes. Estos podían ser inductivos, inductivos encubiertos, autónomos y orgánicos. Esto a su vez, dialoga con lo establecido por Vera Rebollo y Dávila Linares (1995) sobre el cúmulo de oferta. Ese cúmulo de oferta se convierte en un agente clave que podría estar en cualquiera de las clasificaciones de Gartner (1994). Tomando en cuenta los elementos del turismo literario y lo establecido

en estos dos artículos, es posible para un destino, tanto urbano, como rural o de sol y playa encontrar una imagen que le sienta apropiada que lo ayude a conjugar toda su oferta. El turismo literario y sus diversas tipologías y ofertas podrían ser un marco que ayude a conjugar dicha imagen.

ii. Ferias de Libro:

Así como ya en esta década se comenzó a discutir 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 para con esta industria. Además de esto, también se toma en cuenta la importancia de la visibilidad en cuanto a tiempo y localización de las ferias, la cantidad de participantes, la facilidad en la inclusión en el catálogo de esta, los acuerdos comerciales y también las actividades sociales que parten de esta.

El concepto “feria de libro” tal y como lo conocemos hoy existe luego de la Segunda Guerra Mundial cuando Leipzig (1946) y luego Frankfurt (1949) reestablecieron sus ferias anuales, cuyos orígenes se remontan al siglo XV como se ha mencionado previamente. Luego de esto, surgió un incremento en el establecimiento de estas ferias alrededor del mundo. En los casos particulares estudiados en este trabajo, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires surgió en el año 1974 y la de Guadalajara en 1987. Estas juntan a diversos miembros de la industria editorial, proveyendo una ocasión única para estos interactuar frente a frente. Además, dan una estructura de visibilidad a la industria, dando espacio para que los diversos recursos que forman parte de esta puedan mostrarse (recursos económicos, humanos, simbólicos, capital intelectual) comandados por diversas casas editoras desde una posición en la que se pueden manejar (Moeran, 2010).

Moeran (1993) apuntó al concepto de “torneo de valores”, que es definido como eventos complejos periódicos que son removidos de un modo claramente definido a nivel cultural de las rutinas económicas cotidianas (Appadurai, 1994). Para Moeran (1993), entre los torneos de valores se pueden incluir los desfiles de moda *haute Couture* y *pret-*

a-porter que se celebran en París, Nueva York, Londres, Milán y Tokio, subastas de arte, eventos mediáticos anuales como Miss Mundo, Miss Universo, el Festival de Eurovisión, los premios Grammy, los Oscar, festivales de cine y de arte como el de Cannes o la Bienal de Venecia y también los premios Nobel.

El concepto “Field Configuring Events” que se refiere a organizaciones sociales temporeras como pueden ser las ferias, reuniones profesionales, certámenes tecnológicos, o congresos que encapsulen y den forma al desarrollo de una profesión, tecnologías, mercados o industrias (Lampel & Meyer, 2008). En estos eventos, se da el espacio para el “networking”, intercambias tarjetas de presentación, se llegan a acuerdos, se comparten hallazgos entre otras cosas que ayudan a avanzar los propósitos de dichas organizaciones.

A partir de estas definiciones, Moeran (2010) realizó un estudio de campo en 2010 concentrado en las Ferias Internacionales de Frankfurt y Londres donde tomó en cuenta los elementos antes mencionados. Este fue el único estudio encontrado directamente ligado a las actividades que se dan en una feria de libro. Entre sus conclusiones, establece que las Ferias Internacionales del Libro son torneos de valores del mismo modo que los otros eventos que previamente habían sido enumerados. En una feria del libro, los participantes pasan por un proceso de socialización, negociaciones, se da visibilidad a partir de los mostradores y del catálogo del evento. Las ferias de libro 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. Las ferias de libro envuelven asuntos de membresía y de comunidad, cosa que 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, lo que implica que usan una moneda de cambio más allá del dinero (Moeran, 2010). Partiendo de esto y una vez que

queda claro que las Ferias del Libro son un evento categórico de una industria, se puede analizar la economía interna de estas y luego, ver sus implicaciones en otros sectores económicos.

La importancia de las ferias internacionales de libros es que arrojan luz a la industria editorial mundial y a su estructura en general. A pesar de que estas son celebradas en diferentes partes del mundo todo el año, las dos más importantes coinciden con el ciclo habitual de publicación: la de Londres (LBF) se celebra en abril y la de Frankfurt (FBF) 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 se celebra en abril y la de Guadalajara en noviembre.

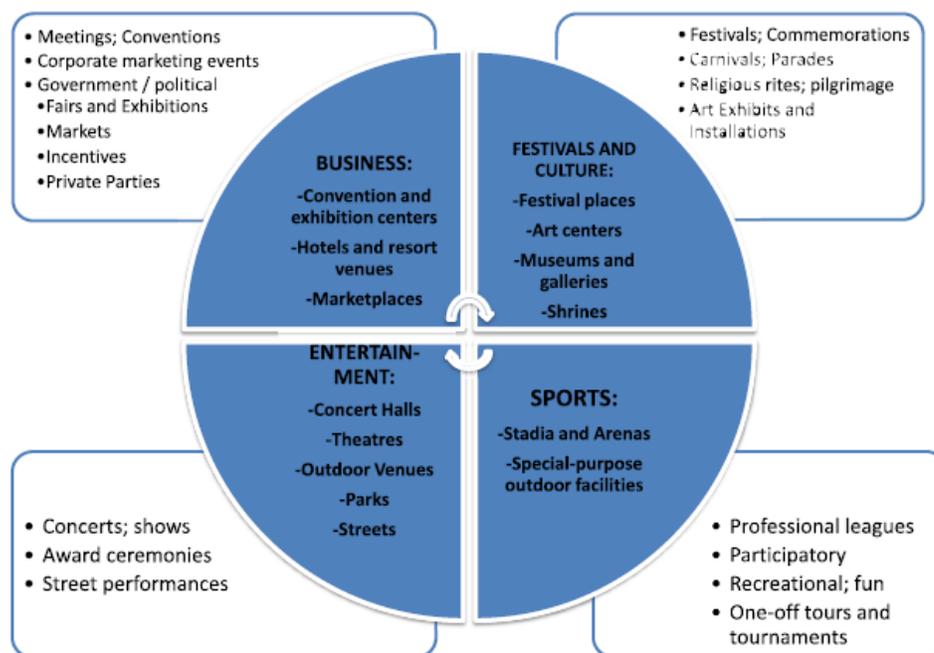
En una feria de libros hay tantas experiencias como personas que asisten a estas, así que resulta complicado dar una versión definitiva de que es una feria del libro y por qué las personas asisten. Al final, todo dependerá de si estás involucrado en la industria editorial o si eres público. Calcular sus costos y beneficios puede ser complicado ya que las ventas al detal son algo totalmente distinto a vender derechos. La feria como institución -normalmente- genera a nivel económico a través de la venta de exhibidores y espacios para negociaciones a las distintas casas editoriales. Además de esto, algunas venden entradas al público asistente como es el caso de LIBER (Feria que se realiza en Barcelona y en Madrid). Estas proveen las oportunidades para que los participantes puedan entrar en negociaciones comerciales con futuros socios, adquirir conocimiento a través de intercambio de información sobre el mercado e iniciar relaciones sociales. Además de esto, ayuda a que los participantes puedan ver los exhibidores de sus mostradores.

Otro de los propósitos fundamentales de las ferias es que reúne a gente que está geográficamente dispersa en un mismo lugar en el que se pueden relacionar. Normalmente, los autores rehúyen a este tipo de actividad (Moeran, 2010) ya que se dan las negociaciones de la industria y esto no necesariamente va ligado a su proceso creativo. A pesar de esto, en el mundo hispano, algo que ha ayudado a cimentar el lugar de estas ferias es el espacio que brindan a los autores para presentar sus trabajos más recientes,

cosa que suelen ser organizadas por las mismas editoriales y que a su vez, traen al público en general a estas.

iii. Relación entre el Turismo Literario y las Ferias de Libro:

Los eventos planificados en el campo del turismo son creados con un propósito, y lo que era alguna vez era el reino de las iniciativas individuales y comunitarias se ha convertido grandemente en el reino de los profesionales y emprendedores (Getz & Page, 2016). Partiendo de esto, se necesitaría que los eventos que promuevan el flujo turístico vengan ligados de campos profesionales, independientemente cual sea este campo. Getz & Page, (2016) definieron los tipos de eventos a través de un esquema que dividieron en



cuatro partes, como se podrá observar en la Figura 1. Los eventos puntuales que estos señalan son: negocios, festivales y/o cultura, entretenimiento y deportes.

Figura 1: Tipología de eventos turísticos y lugares donde se llevan a cabo. (Getz & Page, 2016)

Los lugares literarios atraen visitantes tanto de un nicho general patrimonial como también de un nicho genuino de peregrinos literarios (Smith, 2003). Estos visitantes se caracterizan por ser educados y “versados en los clásicos y con el capital cultural para apreciar y entender esta forma de patrimonio (Herbert, 2001). Uno de los problemas que trae la literatura referente a turismo literario es que muchas organizaciones turísticas no tienen datos de cuantos de sus visitantes patrimoniales visitan esencialmente por este nicho (Hoppen et al., 2014). En su artículo, Hoppen, Brown y Fyall (2014), crean unas clasificaciones particulares para los tipos de Turismo Patrimonial, como se observa en la Figura 2. En el caso particular de las Ferias de Libro, la información de sus visitantes que estas presentan puede dar algo de luz a este fenómeno.

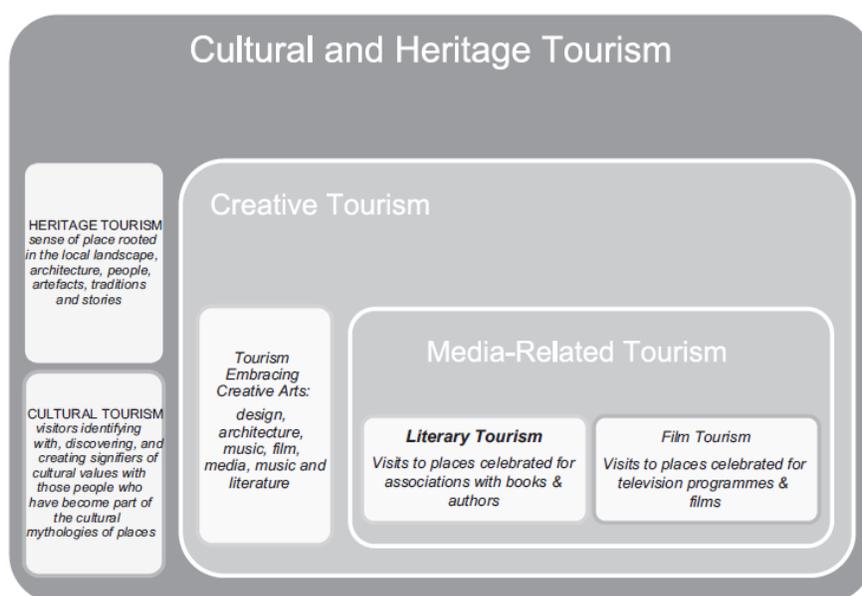


Figura 2: Clasificación del Turismo Literario dentro del campo del Turismo Patrimonial y Cultural (Hoppen et al., 2014)

Con respecto a las definiciones que ofrecen Hoppen, Brown y Fyall (2014) 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 lo es el “bookshop tourism”, la cual es definida como personas que cuando viajan, visitan librerías locales con el fin de obtener títulos que tengan que ver con la destinación que se visita o libros de autores locales, y existen casos en los cuales el libro puede llegar a ser souvenir (Hoppen et al., 2014).

La segunda clasificación, y la que puede ser más representativa, es la de festivales literarios. La diferencia principal entre una feria de libro y un festival literario es el factor comercial que se da en una feria de libro que ya fue ampliamente 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, en Latinoamérica las Ferias de Libro utilizan ese componente de los festivales literarios para atraer visitantes más allá de los que vienen por propósitos meramente comerciales.

Si retornamos a la Figura 1 que clasificaba los eventos turísticos en cuatro categorías, podemos decir que las Ferias de Libro, ontológicamente hablando, son un híbrido entre la categoría de negocios, festivales y cultura y que también contienen un elemento de entretenimiento -hasta cierto punto- ya que siempre se entrega un premio como parte de la celebración de estas. Basado en esto, y en lo que ya explicamos del lugar que ocupan en el turismo literario, las Ferias de Libro 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.

Dentro del estudio del fenómeno de los eventos existen varias capas, como podemos observar en la Figura 3. La capa general es la del estudio de eventos general y como estas van ligadas a las clasificaciones previamente explicadas en la Figura 1. Dentro de esa capa 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 el turismo de eventos, que ayuda a mejorar la visibilidad de estos eventos como potenciales atractivos turísticos (Getz & Page, 2016).

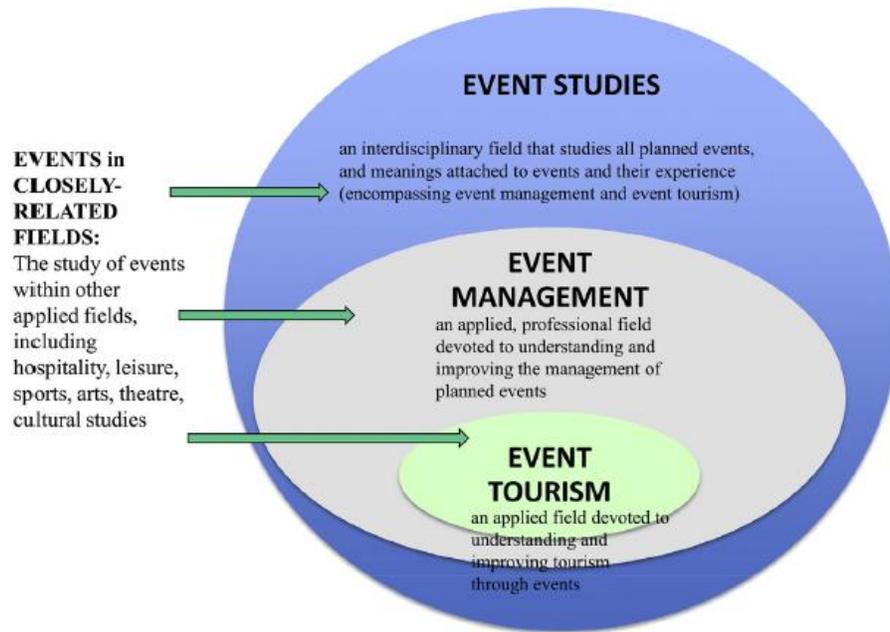


Figura 3: Capas del estudio de eventos (Getz & Page, 2016)

Partiendo desde el estudio de las Ferias de Libro como evento y caso de estudio en sí y utilizando esta tabla como modelo, podemos decir que en este trabajo se intenta arrojar luz principalmente a esa pequeña capa del turismo y la gestión del turismo de estas. Como se ha presentado hasta ahora, los artículos estudiados no hablan directamente de esto. A su vez, esto ayudará también a arrojar luz sobre el fenómeno de las Ferias de Libro como parte del turismo literario y de la capa más amplia presentada en la Figura 2 que es el Turismo Cultural y Patrimonial.

IV. CONTEXTO

El concepto de las Ferias del Libro surge en el siglo XV (Jaramillo Hoyos et al., 2012). En este momento, se consolidaron los 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 culminación de la Segunda Guerra Mundial.

En el informe del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLARC) del 2012, Richard Uribe Shroeder establece tres clasificaciones para estas ferias que las define 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 duran 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. En el caso de América Latina, estas ferias son internacionales o nacionales-locales.

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 nacionales-locales, y duran entre dos días y una semana.

Los casos de estudio que veremos en este trabajo (Buenos Aires y Guadalajara) se encuentran esencialmente en la segunda y tercera clasificación entre estas. Conoceremos más a fondo los detalles de ambas a continuación.



Figura 4: Mapa de Latino América con ubicación de las ciudades de Guadalajara y Buenos Aires (“d-maps.com,” 2017)

i. Feria Internacional del Libro de Guadalajara:

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara se celebra desde el 1987 por iniciativa de la Universidad de Guadalajara. Actualmente, esta es el mayor mercado mundial de publicaciones en español (Información suministrada en su página web ("Feria Internacional del Libro de Guadalajara", 2017)). Cada año recorren sus pasillos editores, agentes literarios, promotores de lectura, traductores, distribuidores y bibliotecarios, que acuden a realizar intercambios comerciales y profesionales. En la FIL también se dan cita más de 700 mil personas, que a lo largo de nueve días entre los meses de noviembre y diciembre se sumergen en los libros y disfrutan de uno de los festivales culturales más importantes de América Latina. Esta se celebra en el local de la Expo Guadalajara, considerado el recinto más grande en todo México y uno de los más grandes de toda América Latina. A través de su historia, ha contado con autores como Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Arturo Pérez Reverte, Leonardo Padura entre otros.

El espacio del área de exposición es de unos 34 mil metros cuadrados. Aproximadamente, al año se dan cita un promedio anual de más de 1,900 casas editoriales de 44 países. El programa contempla casi mil horas de actividades en las cuales se realizan 600 presentaciones de libros y más de cien mil jóvenes la visitan cada año. Esta Feria deja en Guadalajara una ganancia económica superior a los 330 millones de dólares al año. Parte de esta ganancia es directamente desde el marco del turismo.

Entre los aspectos fundamentales en los cuales la FIL contribuye al turismo se puede decir que se genera a través de los participantes profesionales, público asistente y medios que visita desde otras partes del país y de fuera de este. La FIL también tiene alianzas con hoteles y restaurantes para ofrecer tarifas preferenciales a sus asistentes. A través de la página de internet de la FIL, se pueden coordinar estadías de hoteles con aquellos hoteles socios. Además de esto, en la edición de 2017 se sumarán por primera vez Agencias de Viajes como colaboradores. La agencia mexicana Sevilla Sol Viajes se encarga de dar apoyo en las reservaciones y paquetes y a su vez, la aerolínea Aeromexico ofrece un código con descuento para aquellos que reserven billetes de avión.

Las siguientes son algunas estadísticas de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en los últimos años. Hay que mencionar que en las siguientes estadísticas se puede apreciar el panorama actual de esta feria de acuerdo a sus números. A partir de estos números, se puede entender un poco mejor su rol en los distintos ámbitos, principalmente en el económico:

Actividad	2015	2016
Público asistente	787,435	800,821
Editoriales	1,983	2,042
Países representados en editoriales	44	47
Profesionales del libro	20,517	20,473
Agentes literarios	304	319
Empresas que participaron en el Salón de Derechos	125	125
Asistentes a FIL Niños	188,002	182,720
Actividades de FIL Joven	148	163
Medios	533	554
Representantes de medios acreditados	2,397	3,332
Presentaciones de libros organizadas en la FIL	607	600

Tabla 1: Tabla de asistencia suministrada de la página web “Feria Internacional del Libro de Guadalajara”

ii. Feria Internacional del Libro de Buenos Aires:

La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires ocupa más de 40 000 m² y es la más concurrida en el mundo de habla hispana. Esta dura aproximadamente tres semanas entre los meses de abril y mayo y es visitada por más de un millón de lectores y más de diez mil profesionales del libro (CERLARC, 2012). Esta es organizada por la Fundación El Libro, una entidad sin fines de lucro, cuya misión es la promoción del libro y de los hábitos de la lectura. Se realizó por primera vez en 1974, consolidándose a través de los años y hoy en día es uno de los eventos culturales más importantes de América Latina.

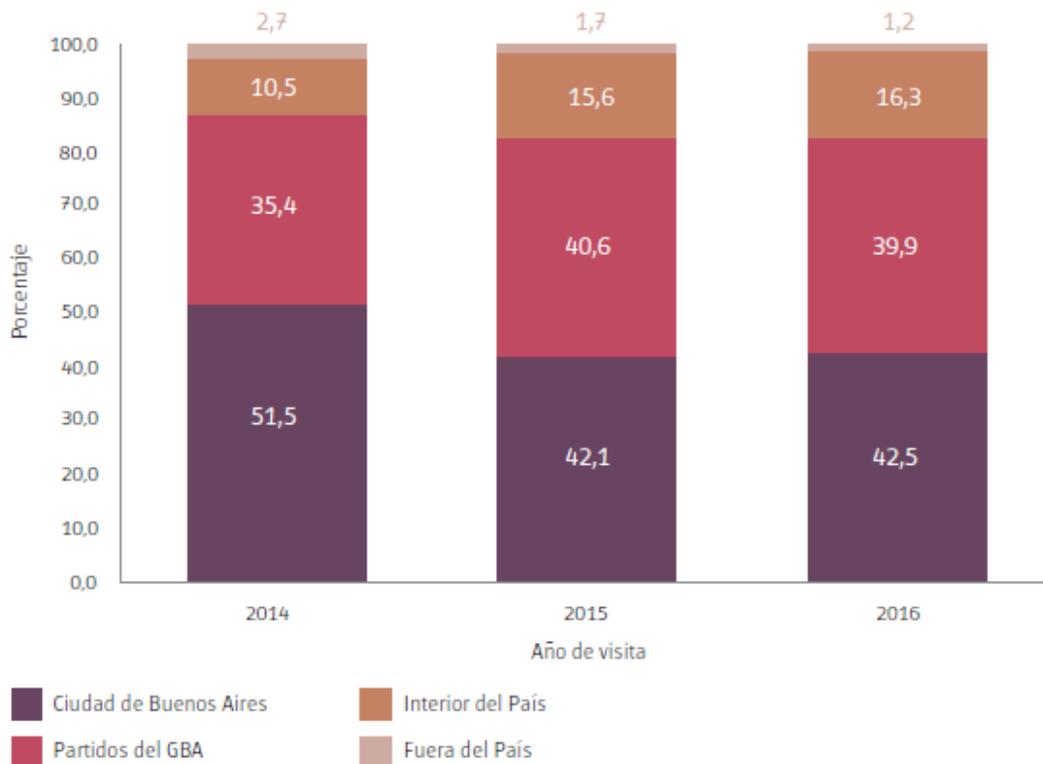
Durante los tres primeros días está dedicada exclusivamente a la industria editorial y a la capacitación de los profesionales. Editores, libreros, distribuidores, agentes literarios, diseñadores gráficos, traductores, ilustradores y bibliotecarios se dan cita para realizar intercambios comerciales, concretar negocios y participar de seminarios de actualización. También dedica una importante cantidad de actividades a los docentes y otros mediadores de lectura, a quienes considera pilares fundamentales del sector.

Luego abre al público y se convierte en una verdadera ciudad de libros, con alrededor de mil quinientos expositores de más de cuarenta países. Se destaca por ofrecer una programación amplia que incluye unas mil quinientas propuestas culturales, como conferencias, presentaciones de libros, cursos, charlas, firmas de ejemplares, un festival de poesía, un encuentro de narradores y una jornada de microficción, entre muchas otras. La han visitado autores de la talla de Mario Vargas Llosa, Paul Auster, Isabel Allende, Ray Bradbury, Antonio Muñoz Molina y Tom Wolf.

La Dirección General de Estadística y Censos en conjunto con la Fundación y el Libro realizan una encuesta sobre el perfil del participante en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires (“Encuesta sobre el perfil de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Año 2016,” 2017). Durante el año 2016, la FIL Buenos Aires tuvo alrededor de 1,2 millones de visitantes. Para la encuesta, seleccionaron una muestra no probabilística en base a cuotas por rango de edad y sexo y se entrevistaron a 2.268 asistentes. De entre estos resultados, el que nos interesa para el marco de este trabajo es

el lugar de residencia de los asistentes encuestados ya que es una manera clara de medir la afluencia turística del público que las visita. La siguiente gráfica muestra los resultados:

Distribución porcentual de los encuestados en la Feria del Libro 2016 por lugar de residencia. Ciudad de Buenos Aires. Años 2014/2016



Gráfica 1: Lugar de residencia de visitantes 2014-2016. (Encuesta sobre el perfil de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Año 2016)

A partir de estos resultados, se puede ver que a pesar de que la FIL de Buenos Aires cuenta con más de 1 millón de asistente, menos del 3% de estos proceden de fuera del país. Está claro que si hay un sector de las afueras de la ciudad de Buenos Aires que se desplaza para participar.

V. METODOLOGIA

Con este estudio se intenta comprender el alcance e impacto que las Ferias Internacionales del Libro tienen en el sector turístico y cuán factible podría ser para los agentes turísticos apostar a estas como productos del turismo cultural. Existen estudios previos como el de Moeran (2010) que indican la viabilidad de estas ferias a nivel económico principalmente en el sector editorial. Además de esto, los números de asistencia tanto de la FIL de Buenos Aires como de la FIL de Guadalajara nos dejan claro de que existe un público que comprende el valor de estas.

Partiendo de estos datos, para realizar esta investigación se ha optado por analizar el objetivo principal y las hipótesis planteadas utilizando los siguientes pasos:

- Analizar los datos de asistencia e ingresos de la FIL de Guadalajara y la FIL de Buenos Aires a partir de un estudio de caso comparativo.
- Analizar el contenido periodístico que trate el evento (crónicas, artículos) publicadas en diarios españoles sobre ambas ferias para medir su éxito a nivel internacional.
- Realizar entrevistas entre conocedores del mundo editorial y agentes turísticos para analizar la posición sobre las ferias de libros tanto a nivel editorial y literario como a nivel turístico.

Toda la metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es de carácter cualitativo.

i. Caso de Estudio:

Para el desarrollo de esta investigación, se ha optado por partir desde lo indicado por Florian Kohlbacher (2006) en el artículo “The Use of Qualitative Content in Case Study Research”. Kohlbacher(2006) plantea que los casos de estudios no son un método si no una estrategia de investigación en sí. De este modo, el análisis de contenido se toma como parte del método de colección de datos que formará parte de la estrategia de investigación que es este caso de estudio comparativo. Además de esto, también se tomará

en cuenta la entrevista en profundidad semi estructurada como método en este caso de estudio.

Los casos de estudio son una actividad heterogénea que cubre un amplio rango de métodos y técnicas investigativas, un rango de cobertura (desde casos de estudios sencillos hasta múltiples casos debidamente cuidados), distintos niveles de análisis (individuos, grupos, organizaciones, o políticas sociales) y diferentes dimensiones y niveles de involucramiento en funcionamiento organizacional (Hartley, 2004).

La definición más completa sobre estos es la ofrecida por Robert K. Yin (2009) en la cual se describe como una estrategia investigativa que surge del deseo de entender fenómenos sociales complejos y ayuda al investigador a retener las características significativas de modo holístico de eventos de la vida real. Aunque para algunos autores como Tellis (1997) los casos de estudios presentan algunas debilidades, este sigue siendo uno de los métodos más usados en diversas disciplinas.

Como se explicó ya, el caso de estudio descriptivo-comparativo es la estrategia de investigación de la que se está partiendo. Es esta estructura la que vertebra el análisis que se realiza sobre los impactos a nivel turístico que tienen las ferias de libro mencionadas anteriormente: la de Buenos Aires y la de Guadalajara. El caso de estudio sirve para sostener las otras estrategias y metodologías que se estarán llevando a cabo. Este vertebra el marco de este estudio.

ii. Análisis de Contenido:

El análisis de contenido se puede decir que es cualquier medida metodológica aplicada a textos (Duruau, Reger, & Pfarrer, 2007). El análisis de contenido tiene ventajas cuando se trata del manejo de investigaciones ya que provee metodología replicable para acceder a estructuras individuales o colectivas en profundidad como lo son valores, intenciones, actitudes y cogniciones. Una de sus grandes desventajas o preocupaciones al ser aplicado es el hecho de que es un método puramente descriptivo. Describe la información tal cual está transcrita pero no revela los motivos del patrón observado (el

qué, pero no el porqué) y su análisis muchas veces se ve limitado a la disponibilidad del material a ser estudiado (Vitouladiti, 2014).

Al utilizar un análisis de contenido con el fin de medir el alcance internacional que tienen las ferias de libro estudiadas a través del contenido periodístico sobre estas, se establecerá un intervalo de los últimos cinco años tomando en cuenta los diarios nacionales de más tirada: El País, El Mundo y ABC. Para comenzar, se estará tomando en cuenta la cantidad de notas reseñada por cada diario. Una vez se haya hecho una tabla de frecuencia sobre esto, se tomará en cuenta el tipo de notas y la perspectiva que se presenta sobre la presentación de las ferias. Algunos detalles por tomarse en cuenta dentro de esta investigación son las menciones a invitados internacionales y la cantidad de público presente. La búsqueda se hará a partir de los sistemas de búsquedas que contienen los mismos medios en sus páginas webs.

Para la realización de este análisis de contenido se ha consultado el artículo de Daniel Riffe "The Effectiveness of Random Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis" (1993) en el cual este fija diversas pausas de lo que representan el muestreo de notas de prensa ya sea por días de la semana o intervalos definidos. En nuestro caso, nuestro intervalo definido son los días previos, durante y luego de celebrarse el evento, tomando en cuenta principalmente lo que la nota presenta. Se consideró que las notas no fueran ni de más de una semana antes ni después de la celebración de la feria.

A pesar de que la FIL de Buenos Aires del 2017 ya se llevó a cabo, no se consideró porque no hay datos para comparar con la de Guadalajara que se celebra en noviembre.

Con respecto a la búsqueda, esta se hizo a través del buscador online de los tres diarios mencionados para ver, inicialmente, la cantidad de notas que tiraron durante estas fechas. En la siguiente tabla, se pueden apreciar las frecuencias en las cuales surgieron noticias sobre estas ferias en los diarios. Para esto, solo se tomó en cuenta que la nota estuviera relacionada a la feria y no el tipo de nota.

Guadalajara				Buenos Aires			
El				El			
Año	El Pais	Mundo	ABC	Año	El Pais	Mundo	ABC
2016	32	3	7	2016	10	0	0
2015	50	1	4	2015	4	2	0
2014	50	3	4	2014	12	3	1
2013	47	2	2	2013	4	1	1
2012	39	2	6	2012	5	0	1
Total	218	11	23	Total	35	6	3

Tabla 3: Frecuencia Notas de Prensa Fil Guadalajara (Elaboración Propia)

Tabla 2: Frecuencia Notas de Prensa Fil Buenos Aires (Elaboración propia)

En ambas tablas se puede presenciar una diferencia avasalladora en el contenido sobre estas ferias que presenta El País frente a los otros dos diarios. Al entrar de lleno al contenido que presentaban las notas, se pudo constatar que tanto El Mundo como ABC presenta mayoritariamente noticias de estas provistas por la agencia EFE. Por su parte, El País despliega un contingente de periodistas para ambas ferias, en especial para la de Guadalajara en la cual hace una cobertura especial durante los días en que se lleva a cabo. En el caso de Buenos Aires, se hace cobertura, pero no al nivel de Guadalajara. El Diario El País normalmente organiza un coctel para los invitados durante uno de los días de la Feria en Guadalajara.

Partiendo de este detalle, se decidió tomar en cuenta y analizar el contenido que se presenta en el diario El País. Estaremos observando que tipo de notas predominan más y desde qué perspectiva se cubre. Para esto se han creado cuatro categorías en las cuales se ha clasificado el contenido periodístico relacionado a cada feria. Estas categorías son:

- **Artículos de Opinión:** Todo artículo en el cual el autor del mismo reflexione sobre algún tema en particular a raíz de la discusión de este durante la celebración de la FIL.

- **Entrevistas:** Todo aquel contenido que brinde especial cobertura a lo que dice un autor ya sea en una entrevista exclusiva para el diario o en alguna de sus presentaciones o mesas redondas durante la FIL
- **Noticias de Eventos:** Se refiere a aquellos eventos que forman parte del programa de la feria.
- **Noticias enfocadas en presentaciones de libros:** Se clasifican aquí aquellas notas en las cuales el foco principal es el libro que se presenta dentro del marco de la celebración de la FIL
- **Otras notas durante el año:** Aquellas notas relacionadas a la celebración que no clasifican entre el espacio temporal de la celebración de la FIL.

En los últimos años, se ha visto un incremento en los estudios a nivel turístico que utilizan el análisis de contenido como método (Camprubí & Coromina, 2016). Es por ello que, para evaluar un fenómeno como estas ferias, que podrían estar más ligadas a la economía cultural, hemos optado por utilizar el análisis de contenido para estudiar su relación con el mundo turístico a partir del contenido periodístico generado durante estas.

iii. Entrevistas en Profundidad:

El propósito de las entrevistas en profundidad desde una aproximación cualitativa es contribuir a un conjunto de sabiduría que es conceptual y teórica y que se basa en significados de experiencias de vías de los entrevistados (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Para el diseño de esta investigación, se hará una serie de entrevistas en profundidad semi-estructuradas a conocedores del mundo editorial, literario y turístico para analizar los diversos puntos de vistas de las Ferias del Libro estudiadas desde cada uno de estos ámbitos. Basado en la diversidad profesional, educativa e historias personales del grupo que se pretende entrevistar, se entiende que las entrevistas semi-estructuradas ya que se pueden explorar las opiniones y clarificar asuntos importantes con los entrevistados (Louise Barriball & While, 1994). Se ha tomado la misma cantidad de expertos en cada materia para tener una muestra homogénea con características

ligadas al objeto de investigación (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006), que en este caso son autoridades relacionadas al turismo y al mundo editorial en su mayoría.

Las personas entrevistadas para motivos de este trabajo lo fueron:

Sector Editorial:

Entrevistado	Posición
Roger Horta	Encargado de la parte comercial de la Editorial Malpaso
Nadia Gosselin	Consejera literaria francocanadiense radicada en Guatemala

Sector Académico-Literario:

Entrevistado	Posición
Isilda Leitão	Profesora de la Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal
Carmen Zeta	Profesora de la Universidad de Puerto Rico y escritora puertorriqueña

Sector Académico-Turístico:

Entrevistado	Posición
Lluís Mundet	Coordinador del Master de Turismo Cultural de la Universitat de Girona
Ricardo Suárez	coordinador de rutas turísticas para “Beyond Colombia” - Bogotá, Colombia.

Una de las limitaciones que presenta este método para nuestra investigación es que muchos de los agentes a investigarse deberán ser entrevistados por medios electrónicos por asuntos de distancia. Es por ello que no se podrán tomar en cuenta detalles claves de las entrevistas frente a frente como el lenguaje corporal, silencios y otro tipo de reacciones por parte de los entrevistados de las establecidas por Qu & Dumay (2011) en las que dan especial énfasis a estos asuntos a la hora de arrojar resultados de entrevistas.

Para poder compensar esto, se hicieron un número de entrevistas por medios electrónicos (principalmente e-mail en el caso de aquellos que por alguna razón de agenda

no pudieran realizarlo de otro modo) en las cuales el entrevistado no tendrá que estar comprometido a responder inmediatamente y tendrá un margen de espacio y tiempo para construir sus respuestas a cada pregunta (Bampton & Cowton, 2002). A pesar de esto, la rapidez con la que responda un entrevistado podría ser un problema para el desarrollo de la investigación y se tendrá en cuenta a la hora de hacer las entrevistas.

Para las entrevistas personales, el tiempo establecido ha sido entre alrededor de 30 minutos, en el cual se aborda el tema de manera semi-estructurada desarrollando temas como la experiencia de los participantes con las ferias de libros (aun cuando estas no necesariamente son las dos estudiadas), como las posicionan dentro del mundo de la economía cultural y si en su opinión, piensan que tienen un potencial turístico. Se toma en cuenta considerablemente la opinión que los entrevistados tengan 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 y como lo han vivido las personas entrevistadas. A los entrevistados por medios digitales se les hicieron estas preguntas de un modo un poco más estructurado dado a las limitaciones antes mencionadas que provee este tipo de comunicación.

iv. Triangulación: Fiabilidad y Validez:

La triangulación mira el mismo fenómeno o pregunta de investigación desde más de una fuente (Decrop, 1999). Esta puede ser de varios tipos: triangulación teórica, de datos, de investigador, o de método. Con el fin de hacer constar la fiabilidad y validez de los resultados, se ha optado por realizar una triangulación de métodos, tomando en cuenta que el caso de estudio es la estructura que vertebra los otros dos métodos utilizados. Cada método va ligado a alguno de los objetivos a ser estudiado. Queremos estudiar el alcance mediático que tienen estas ferias y qué nos aportan los expertos de cada área con respecto a la celebración de estas y el potencial turístico. Partiendo de ambos objetivos, se realiza el análisis de contenido y las entrevistas.

Otros autores que hablan de la triangulación en la investigación turística lo son Greene, Caracelli, y Graham (1989), quienes establecieron que la triangulación como estrategia múltiple de investigación debía de ser utilizada para alcanzar cinco objetivos principales:

- Buscar convergencia y corroboración de resultados de diferentes métodos y diseños con el fin de estudiar un mismo fenómeno.
- Para buscar clarificación de un método con los resultados de otro método.
- Para descubrir paradojas y contradicciones que pudieran llevar a reformular las preguntas de investigación.
- Para utilizar los resultados de un método para dar apoyo a otro método y/o su desarrollo.
- Para intentar expandir la brecha y rango de estudio usando diferentes métodos para diferentes componentes dentro de la investigación.

Partiendo de esos objetivos y principalmente, tomando en cuenta que nuestra investigación cuenta con diversos rangos de estudio, se toman en cuenta los objetivos de Greene, Caracelli y Graham de cara al diseño de nuestro estudio al combinar métodos.

La fiabilidad y validez se refiere a aquella investigación científica que es capaz de demostrar valor verdadero, provee las bases para aplicarlo y permite que se hagan juicios externos sobre la consistencia de sus procedimientos y la neutralidad de sus resultados (Decrop, 2004). Es por ello, que se toman distintos métodos con el fin de hacer de estos resultados unos más confiables, y para que, a su vez, estos puedan servir para futuras líneas de investigación y transferibilidad.

La transferibilidad se refiere a como se pueden aplicar los resultados de esta investigación en otros escenarios (Decrop, 1999). Como ya se mencionó, uno de los propósitos de este caso de estudio es poder abrir futuras líneas de investigación. A su vez, a partir de los resultados se busca crear un marco de trabajo para otras Ferias de Libro o Festivales literarios que busquen convertirse en productos no tan solo turísticos, pero económicamente viables.

VI. RESULTADOS

i. Análisis de Contenido

En este análisis de contenido se partió de la idea del contenido encontrado sobre las ferias en diarios españoles durante los días previos, durante y posteriores a la celebración de cada una de estas ferias en los últimos cinco años (2012-2016). Como se indicó en la Metodología, por el nivel de cobertura se decidió tomar en cuenta y analizar el contenido que se presenta en el diario El País.

El diario El País tiene una cobertura especial durante los días de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara y despliegan una cantidad considerable de periodistas a Guadalajara durante el evento. Tomando en cuenta las categorías previamente mencionadas para hacer el análisis de contenido, se evaluaron las notas encontradas por cada uno de los años y se han contabilizado según su temática.

El nivel de cobertura dado por el diario El País a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires muestra una disminución considerable al comparar con la cobertura que se hace a Guadalajara. Es por ello por lo que tomamos en cuenta la cantidad global del contenido que se generó en estos últimos cinco años. Cabe señalar que, para motivos de las gráficas, aun cuando en la tabla de frecuencia aparecen las notas que se hacen de la FIL durante el año, no se toman en cuenta a la hora de graficar, pero pueden ser importantes para mostrar ciertas tendencias.

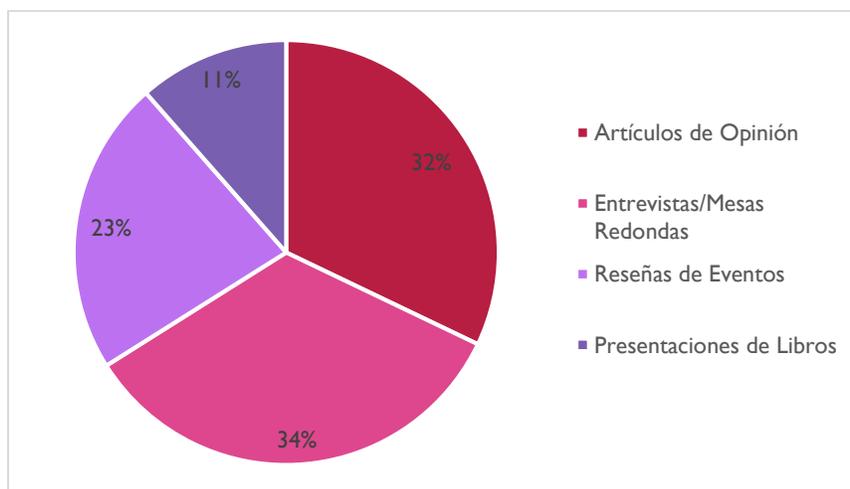
Las siguientes tablas de frecuencia refleja las categorías, los años estudiados y la cantidad de notas para cada uno. También, se presentan las gráficas para cada feria del contenido que se generó a nivel global. Se realizó una gráfica lineal comparativa para ver la evolución del contenido para ambas ferias.

Año	Artículos de Opinión	Entrevistas	Reseñas de Eventos	Presentaciones de Libros	Notas durante el año:	Total
2012	14	10	9	6	0	39
2013	14	20	9	4	5	52
2014	19	15	12	4	0	50
2015	17	15	11	7	7	57
2016	6	14	8	4	13	45
Total	70	74	49	25	25	243

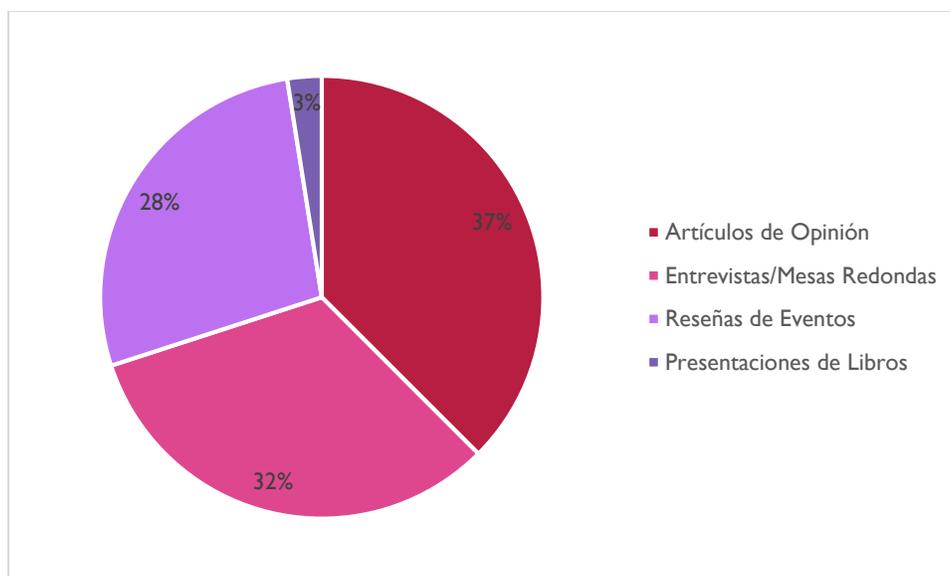
Tabla 4: Frecuencia del contenido periodístico generado sobre la Feria Internacional de Guadalajara 2012-2016 por el Diario El País (Elaboración propia)

Año	Artículos de Opinión	Entrevistas	Reseñas de Eventos	Presentaciones de Libros	Notas durante el año:	Total
2012	3	2	1	0	2	8
2013	1	1	2	0	1	5
2014	3	5	4	0	4	16
2015	3	1	1	0	0	5
2016	5	4	3	1	2	15
Total	15	13	11	1	9	49

Tabla 5: Frecuencia del contenido periodístico generado sobre la Feria Internacional de Buenos Aires 2012-2016 por el Diario El País (Elaboración propia)



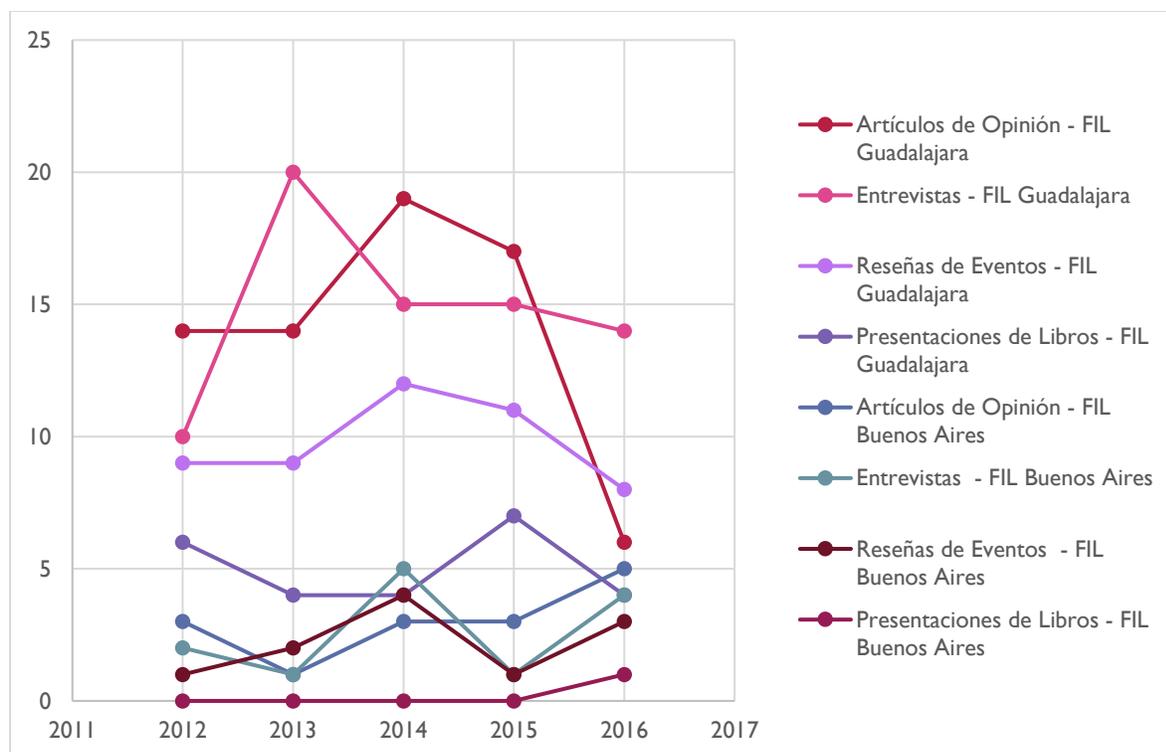
Gráfica 2: Porcentajes de la cantidad de notas periodísticas sobre FIL Guadalajara en cada temática a nivel global. (Elaboración propia)



Gráfica 3: Porcentajes de la cantidad de notas periodísticas sobre FIL Buenos Aires en cada temática a nivel global. (Elaboración propia)

En las tablas 4 y 5 tanto como en las gráficas 2 y 3 se puede apreciar cuales son las categorías de artículos que abundan durante ambas ferias. Para ambas, lo más que se genera en prensa son artículos de opinión basado en los acontecimientos de estas o su celebración en sí. En el caso de Guadalajara, nos encontramos con un artículo de 2014 que da la opinión sobre el porqué se deben leer los clásicos (Cruz, 2014). En el caso de Buenos Aires, en el 2014 se generó un artículo de opinión sobre la importancia de las nuevas tecnologías con respecto al futuro de las Ferias de Libros y sus aportaciones a la literatura (Rebossio, 2014). Ambos artículos presentan información que es valiosa para los propósitos que tiene una feria y a su vez, pueden ser fundamentales para la formación tanto de lectores como de nuevos públicos.

Las reseñas de los eventos que se llevan a cabo durante cada una de las ferias ocupan el segundo lugar. Sin lugar a duda, narrar los incidentes que se llevan a cabo durante la celebración son de gran importancia para los medios y para quienes siguen estos eventos a través de la prensa.



Gráfica 4: Evolución de las notas periodísticas para cada una de las Ferias y sus temáticas a través de los años (elaboración propia)

Esta gráfica ilustra la evolución de cada una de las temáticas del contenido analizado a través de los años. En esta podemos ver sucesos como la disminución de los artículos de opinión durante la celebración de la Feria Internacional de Libros de Guadalajara y la estabilidad de las entrevistas durante la celebración de la misma durante los cinco años. Algunas razones que pueden apuntar a la disminución de los artículos de opinión podría ser el énfasis a las entrevistas. Las entrevistas son un renglón sólido ya que el valor principal de estas son la opinión del autor con respecto a diversos eventos de actualidad. En el caso de Buenos Aires, se pueden observar fenómenos como el crecimiento de los artículos de opinión y las reseñas sobre presentaciones de libros.

Algunos ejemplos del rol que juega la entrevista y la figura del autor lo podemos ver reflejado principalmente en el caso de Buenos Aires, donde Mario Vargas Llosa fue una figura que estuvo vetada del evento y pudo regresar a esta en la edición de 2016 (Cué, 2016). Durante ese mismo año, en la FIL de Guadalajara, este presentó su última novela

y además dio sus opiniones sobre figuras como Fidel Castro y Donald Trump, siendo siempre sus opiniones esperadas por la prensa a raíz de su figura como escritor y su vida personal. Aún siendo expresiones controversiales dentro del marco de una celebración como esta, por lo usual son estas figuras las que crean más expectación.

ii. Entrevistas

Como ya se ha indicado, para estas entrevistas, se ha consultado personas de distintos campos: editorial, académico-literario, académico-turístico. A estos se le abordó para que dieran sus opiniones sobre el concepto de la feria de libro, si consideran sus beneficios económicos y si creen que en efecto pudieran ser un producto del turismo cultural. El contenido de estas entrevistas, utilizando detalles más generales, sirven para ilustrar distintos casos que pueden aplicar tanto a los casos estudiados como a algunos más pequeños. Por este motivo, se muestran ejemplos diversos que muestran diferentes realidades en distintos puntos geográficos y eventos literarios que ayudan a comprender su conversión en recursos turísticos.

a. Sector editorial:

Como parte de las entrevistas que se hicieron al sector editorial, se entrevistó a Roger Horta, encargado de la parte comercial de la Editorial Malpaso y a Nadia Gosselin, consejera literaria francocanadiense radicada en Guatemala. Ambos tienen conocimiento del proceso editorial en fases diferentes y conocer la opinión de ambos con respecto a las ferias de libro como concepto general resultó sumamente valiosa.

En el caso de Horta, este ha estado presente en la Feria del Libro de Madrid y conoce el marco de negocios que se dan en este tipo de ferias. A su vez, está al tanto de la venta de derechos y de la parte de ventas que se dan en los mostradores de las ferias. Según este, para su editorial los días claves de venta son durante la Feria del Libro en Madrid y el día de Sant Jordi en Barcelona. Horta explicó el procedimiento y el despliegue

que hace su editorial en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara cuando se quieren adquirir los derechos de algún libro publicado en el extranjero. Algunos de los encargados del área de ventas, como él se encargan del área de negociaciones y otros tienen como tarea cuidar los mostradores de venta al público. Este es un evento que tratan con mucha seriedad. La Editorial Malpaso se fundó en México, por ende, la celebración de esta fecha es un punto estratégico crucial para su proceso de publicación.

Por lo que ha vivido, tanto en Sant Jordi como en Madrid, Horta piensa que sí, que además de que las ferias sean sumamente representativas para la industria editorial, por la cantidad de público que se puede dar cita a estos eventos los gestores turísticos deben de prestarle atención y buscar la manera de atraer público de otros lugares a ser parte de este evento. Las experiencias de Horta, a pesar de no haber sido dentro del marco de las ferias latinoamericanas que se estudian para este trabajo, sirve para ilustrar la captación de públicos que tienen eventos de la misma naturaleza en otros escenarios y como lo han vivido las personas entrevistadas. 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 la misma.

En el caso personal de Horta, conoce de primera mano lo que sucede en la Feria de Libros de Madrid y nos comentó: “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 deben de partir desde la perspectiva de que este puede ser un evento familiar para así promoverlo como una actividad de este tipo y las familias puedan viajar y encontrar una oferta atractiva.

Por su parte, Gosselin, quien trabaja con distintos proyectos enfocados a promover la lectura entre los jóvenes, sobre todo en comunidades marginadas en Guatemala y Nicaragua, 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, Gosselin cree que las Ferias de Libro 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 esta, ya en ese mismo proceso existe turismo

y por ello, las autoridades turísticas deben invertir más recursos tanto en llevar delegaciones a ferias internacionales de libros, como en hacer de sus ferias un baluarte importante dentro de su oferta de turismo de eventos. A su vez, Gosselin cree que más eventos como estos también contribuyen a futuras generaciones de lectores.

Viniendo de un mundo editorial bastante pequeño, según mencionó Goselin como es el de Quebec, que aún está limitado dentro del mundo francófono, esta piensa que Ferias de Libro, no tan solo como las de Guadalajara y la de Buenos Aires, sino todas las que se hagan independientemente de su envergadura son de gran aprovechamiento para el mundo literario. En especial, las ferias de libros son importantes para mundos editoriales del tamaño del de Quebec. Una de las grandes oportunidades que ha tenido Gosselin al trasladarse a Latinoamérica como consultora literaria ha sido precisamente el intercambio de manuscritos latinoamericanos y francocanadienses en diversas actividades literarias.

Las aportaciones que tiene la celebración de una feria de libros desde el mundo editorial son variadas, como se ha estado discutiendo a partir del artículo de Moeran (2010). Estas entrevistas, reflejaron hasta cierto punto algunos ejemplos que se brindan en ese artículo.

b. Sector académico-literario:

En este estudio también se tomó en cuenta la opinión de los profesores e investigadores de literatura. Por esta razón, contamos con la profesora Isilda Leitão de la Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal, quien investiga desde hace algunos años los temas de literatura con relación al turismo en Portugal. Comprendiendo la importancia y la diferenciación clave que establece Moeran (2010) sobre el rol de los escritores dentro del proceso editorial, donde apenas forman parte de las negociaciones de ese mundo y su rol en las Ferias de Libros se limita a hacer presentaciones y actividades fuera de ese campo, se ha optado por consultar la opinión de una escritora. Carmen Zeta, además de ser profesora de cursos de lengua española de la Universidad de Puerto Rico,

también es una escritora publicada que ha participado en Ferias de Libros como parte de la delegación puertorriqueña.

Al hablar sobre el tema, la profesora Leitão nos comentó que las Ferias de Libro, en el mundo académico (principalmente en el mundo relacionado al área de las Ciencias Sociales y las Humanidades) tienen normalmente un impacto muy positivo porque sirven para la difusión.

“Estas son importantes por la afluencia de público que traen al territorio donde se realizan y en el campo/literario cultural” comentó la profesora Leitão. 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 la profesora Leitão, las Ferias de Libro representan un potencial turístico para las regiones/países que los realizan y para su acervo literario. La profesora nos comentó que actualmente está trabajando en una investigación relacionada a este tema dentro del territorio portugués desde el enfoque turístico.

En el caso de Carmen Zeta, como escritora conoce de primera mano la función de un escritor durante la celebración de estas. Esta ha tenido la oportunidad de asistir a la Feria Internacional del Libro de Santo Domingo (República Dominicana) en ocho ocasiones, así que nos narró sus experiencias en el contexto de esta feria:

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, Zeta nos 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 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 lo han sido eventos musicales como conciertos de artistas, tanto nacionales como internacionales. Las personas que llegan para ir a la FIL desde fuera de la República Dominicana no se limitan a ese espacio, se interesan por conocer el país. Esto es algo, en la opinión de Zeta, que resulta completamente beneficioso para el turismo de dicho país.

La opinión de Zeta sobre este tipo de evento y su experiencia nos remonta al rol del autor dentro de este tipo de celebración y también, a entender que el rol de la editorial, además del comercial, va incluso más allá. La participación de la delegación puertorriqueña en la FIL de Santo Domingo es organizada por una editorial local llamada Isla Negra editores. Estos, además de prepararse para las negociaciones que se pueden llevar a cabo en el marco de esa feria como la compra y venta de derechos, también organizan esta delegación, que va preparada para participar de actividades como presentaciones de libros, talleres y mesas redondas. Estas actividades tienen el propósito de dar a conocer dicha editorial, y a su vez, de posicionar a Puerto Rico como un lugar clave dentro del mapa literario, lo que a su vez sería positivo en consideraciones turísticas. Para la participación en la feria de la isla vecina, la delegación puertorriqueña no cuenta con apoyo de ninguna entidad gubernamental.

c. Sector académico-turístico:

En el marco de este trabajo era importante conocer la opinión del sector turístico con respecto a la celebración de las ferias. Es por ello por lo que se buscó la opinión del profesor Lluís Mundet, coordinador del Master de Turismo Cultural de la Universitat de Girona y también la de Ricardo Suárez, coordinador de rutas turísticas en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se consideraba importante en este renglón tomar en cuenta opiniones tanto profesionales como académicas ya que cada cual aporta desde su perspectiva una

visión sobre el turismo que se puede contrastar y tomando en cuenta puntos de vistas diversos dentro de un mismo campo.

Cuando se abordó al profesor Mundet sobre las Ferias de Libro, al igual que en el caso de Roger Horta, nos mencionó la celebración del día de Sant Jordi en Barcelona y lo que representaba 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 mayor beneficio turístico. Volviendo al tema de las Ferias de Libros en general, Mundet piensa que sí, 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 ComiCon y las ferias de Otakus (fanáticos de animes japoneses) que atraen a una gran cantidad de público durante los días que se celebran, tanto en Barcelona como en otras ciudades del mundo. Partiendo de esos ejemplos, se pueden mirar estos eventos más allá de apelar solo al público local y es un modelo que América Latina, partiendo de sus dos grandes eventos como son las Ferias de Libros de Guadalajara y Buenos Aires podría utilizar.

“Una estantería de libros dice mucho de aquel que la posee” comentó Lluís Mundet 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, lleve a las personas a descubrir nuevos destinos turísticos. En conclusión, Lluís Mundet piensa que sí, las Ferias de Libro tienen un gran potencial turístico para el territorio en el cual se realicen. Tomando en cuenta el apelar al público desde las emociones que puede causar un libro en particular en la vida de alguien, las autoridades turísticas deberían tomar más atención de esto para hacer de un evento dedicado al libro un producto de atracción turística.

En el caso de Ricardo Suárez, dado al hecho de trabajar directamente en el área turística se le preguntó principalmente por la cantidad de turistas que llegan a Colombia con motivaciones literarias. Según Suárez, 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 personas las 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, las miden principalmente por una de las paradas que hace este recorrido en la ciudad que es 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 slogan actual de Colombia es “Colombia es Realismo Mágico”, haciendo alusión al género literario iniciado por Gabriel García Márquez.

Suárez en su caso no tiene claro del todo cuales pueden ser en sí los beneficios de una Feria de Libros para con el turismo, pero indicó que la Feria Internacional del Libro de Bogotá si es un gran evento local que por varios días atrae gran público local. A pesar de esto, mencionó que entiende la ventaja del turismo literario y que siente que un atractivo turístico que tiene que explotar mayormente la ciudad de Bogotá es la figura de Gabriel García Márquez. Según nos comentó, el gobierno municipal ha prometido una inversión para abrir un museo dedicado a este, que, para Suárez, es algo que beneficiaría grandemente a Bogotá con relación a otros destinos dentro del mismo país como lo son Cartagena o Medellín.

El caso de García Márquez y el uso de sus recursos y figura son consideraciones que podrían ser consideradas por otros países con el fin de promover su turismo literario. Si bien a raíz de la entrevista con Suárez quedó claro que este está presente solo en los slogans turísticos, pero no en la acción según lo que nos comentó Suárez, se puede reconocer que el gobierno en algunos casos reconoce la falta de un recurso turístico dedicado a esa figura. Por su parte, además de la función de la FIL en sí, México y Argentina podrían también mirar dentro de su propio acervo literario e identificar figuras que cumplan con la misma función que ha tenido García Márquez dentro del imaginario turístico colombiano.

VII. SINTESIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se estarán analizando los resultados obtenido en base a su función con respecto a las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas. Se discutirán y se propondrán ideas también en función a la teoría previamente citada.

- i. **¿Tienen potencial turístico las Ferias de Libro -principalmente- en los casos de Guadalajara y Buenos Aires? El hecho de contar con público especializado, ¿limita su potencial turístico?**

Al observar los resultados de los métodos empleados, se puede percibir que las ferias de libros ocupan algún lugar en el imaginario colectivo. Esto no necesariamente redundaría en un éxito turístico por sí solo, pero si contribuye grandemente fungiendo como agente para crear una imagen turística basándonos en la teoría de Gartner (1994) sobre la formación de la imagen turística. Según Gartner, la imagen de un destino turístico podía ser formada por uno o la combinación de varios agentes. Estos podían ser inductivos, inductivos encubiertos, autónomos y orgánicos. Hasta este punto, y basado tanto en lo que han comentado los entrevistados como en el análisis mediático, los agentes que forman una imagen sobre las ferias de libros -partiendo del detalle de que no se toma en cuenta el factor turístico hasta este punto- lo son los autónomos (noticias y cultura popular) y los orgánicos (personas que han participado en los eventos o eventos del mismo tipo.)

Como se presentó en un inicio en la presentación de ambos casos, la FIL de Guadalajara tuvo una asistencia en 2016 de 800.000 personas, y la de Buenos Aires de 1,2 millones. Estos datos de asistencia reflejan que existe una cantidad de público considerable que está interesada en este tipo de eventos. Las cifras de la Encuesta sobre el perfil de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires reflejan que en esta existe un vacío con respecto a los asistentes que vienen de fuera del país. Esto

representa una oportunidad de poder utilizar la feria como un producto atractivo para atraer turistas literarios, ya que es un evento que está consolidado. Además de esto, un evento de este tipo se convierte en un elemento que podría configurar la imagen del lugar donde se celebra como destino. Como se ha mencionado anteriormente, Guadalajara ha tomado cartas sobre el asunto al aliarse con agencias de viajes que ofrecen paquetes para visitar esta feria.

Cuando hablamos de los entrevistados, podemos decir que todos tenían una idea de las ferias estudiadas -principalmente- formada por lo que habían vivido en eventos similares y lo que habían escuchado de otros. A su vez, el análisis de contenido al material periodístico del Diario El País demuestra que, principalmente en el caso de Guadalajara, estos eventos tienen un valor para la sociedad que brinda material para desarrollar artículos de opinión, además de reportar las incidencias de estos. A partir de esos agentes o ideas, las distintas organizaciones turísticas podrían tomar estos eventos para que, a su vez, se conviertan en agentes en sí mismo de la imagen turística de los lugares estudiados, como lo son Guadalajara y Buenos Aires.

Partiendo de que ya existe un agente de formación de imagen, como lo son los medios y existen formadores de opinión en esta como lo pueden ser los escritores, los destinos podrían utilizar estas como un claro producto turístico. La mayor preocupación o limitación que podría existir es el hecho de que estos eventos se dirigen a un público especializado. Si nos remontamos a lo que decía Herbert (2001), los turistas claves dentro del marco del turismo literario son personas con alta educación, versadas en los clásicos y con la capacidad cultural de apreciar y entender el patrimonio. En el caso particular de las Ferias de Libros y basándonos en los eventos provistos por los entrevistados, esta definición podría tener muchos más matices.

Entre los ejemplos que se nos proveyeron en las entrevistas encontramos eventos como lo pueden ser los ComiCon y los festivales dedicado a los Mangas (novelas gráficas) japoneses. Esto quiere decir que dentro de este tipo de Feria hay espacio para otros componentes literarios que no necesariamente son los primeros en los que se piensa cuando se habla de literatura. En la revisión del contenido periodístico de la FIL de Buenos Aires, nos encontramos con que la mayor atracción durante la celebración de esta

feria fue la presentación de un Youtuber (Centenera, 2016). El titular de esta noticia es “La Feria del Libro dedicada a Jorge Luis Borges se la llevó un youtuber”, como clara referencia al cambio de paradigmas reflejados en estos tiempos con respecto al mundo literario. Como se establecía en un ejemplo anterior, ya en la revisión de artículos para realizar el análisis de prensa se comentaban las formas innovadoras en las que la tecnología aporta a la literatura, en la cual también se habla de los videojuegos (Rebossio, 2014).

Otro detalle importante por mencionar es que en la entrevista que se le hizo a Roger Horta, este mencionó el componente de la familia dentro de este tipo de evento. Enfocado desde esa área, las organizaciones turísticas podrían darle más importancia a este tipo de evento ya que es una opción familiar. En muchos casos, el factor de ser un turista de alta educación no sería un factor fundamental ya que muchas familias buscarían opciones que resulten atractivas y educativas para los niños. Los ejemplos que se han brindado hasta este punto indican que la literatura, basándonos en la pluralidad de géneros que existe, está al alcance de un público más amplio. Además de eso, tomando en cuenta la importancia que en este tipo de evento se le da al programa infantil, las organizaciones turísticas pueden promoverla como eventos de turismo de familia.

Estos son claros ejemplos de que no existe un solo tipo de público que podría participar dentro del concepto del Turismo Literario y de las Ferias de Libro en sí, sino que es una pluralidad de públicos con intereses diversos. En estas, además de los seguidores de los clásicos o los “best sellers” actuales, también se pueden dar cita los fanáticos de los videojuegos, de los youtubers, de las novelas gráficas entre otros. De esta manera, podríamos decir que la hipótesis establecida para esta pregunta de investigación fue confirmada.

ii. ¿El éxito de las Ferias de Libros depende de su repercusión mediática?

El éxito de las Ferias de Libros no depende del todo de su repercusión mediática, pero no cabe duda de que esta juega un rol importante en la celebración de estas. Tomando en cuenta el concepto conocido como “Field Configuring Events” (Lampel & Meyer, 2008), cualquier evento que se convierta en un referente temporal para un campo particular, necesita repercusión medios para poder subsistir fuera de ese mundo y a su vez, dialogar con los participantes (Entwistle & Rocamora, 2006). Por ende, si mayor es la repercusión mediática de este evento, mayor será a su vez la repercusión social de este. Si el concepto de “Field Configuring Events”, que se refiere a organizaciones sociales temporeras que ayuden a encapsular y dar forma al desarrollo de una profesión, tecnologías, mercados o industrias, todos estos elementos antes mencionado necesitan de un espacio donde divulgar y difundir los logros que se dieron para adelantar los propósitos del evento celebrado. Ahí entra en juego la repercusión mediática.

La repercusión mediática de este tipo de evento sirve para posicionarlos dentro de su propio campo o mundo formando opinión no tan solo dentro de su área. Esto ayuda a lo que se mencionó previamente sobre la teoría de Gartner (1994) en la cual la prensa se convierte en un agente autónomo a la hora de crear una imagen, tanto turística como en general sobre el evento. A su vez, esto también podría contribuir a que se convierta en un producto consolidado por sí mismo y no tan solo en un agente dentro de la formación de la imagen.

En nuestro análisis de contenido, nos encontramos con dos artículos importantes que ayudan a definir el propósito en particular de una Feria de Libros. En una entrevista en el 2013 para un artículo que mencionaba los propósitos del evento, la actual directora de la FIL de Guadalajara, Marisol Schulz afirmó que:

“Este evento contribuye a crear nuevos lectores, pero se trata de un tema de responsabilidad compartida con instituciones y familias. Por lo pronto la FIL

convoca a los jóvenes a la lectura y ellos participan de manera festiva.” (Chouza, 2013)

En otra entrevista para un artículo de opinión en el año 2012, la entonces directora de la FIL de Guadalajara, Nubia Macías declaró:

“Las ferias literarias tienen que ser eventos de promoción de la lectura, estar organizadas al margen de los programas profesionales y de negocios, y concentrar todos sus esfuerzos en crear lectores.” (Huerta, 2012)

Lo antes citado representa un ejemplo de la función de los medios con respecto a estos eventos. A partir de estas palabras, podemos ilustrar lo mencionado en el renglón anterior sobre cómo estos eventos pueden mover a diversos públicos dentro del turismo literario. A su vez, el hecho de que esto aparezca en un diario con la relevancia que tiene El País, no tan solo en el contexto español, sino también para todo el mundo de habla hispana, ayuda a generar opinión en los públicos a los cuales llega este diario. Al tener clara la función de una feria de libros, resulta más fácil dirigirla a uno o a varios públicos turísticos como producto. Este tipo de expresiones en un diario contribuyen a que la imagen que se proyecta pueda estar sustentada desde un punto de vista que viene internamente desde el evento.

Partiendo en cuenta de lo antes mencionado, podemos decir que la hipótesis establecida fue confirmada hasta cierto punto. Hay que tener en cuenta que lo primero que se planteó a nivel metodológico fue estudiar el contenido de varios diarios, que resultó en que la mayor parte del contenido periodístico era provisto por una agencia noticiosa. El hecho de que solo se estudie lo que dice un diario sobre el evento es limitante, aunque refleja la trascendencia internacional de este.

El éxito de estos eventos está grandemente ligado a su repercusión mediática, aunque no exactamente del modo que se había hipotetizado. A partir de los ejemplos, podemos ver que la cobertura mediática de estos ejemplos son claves para crear opinión sobre ellos. Esto a su vez, ayuda grandemente a difundir los logros obtenidos durante la celebración de este.

Esta cobertura mediática no determina que el evento en sí sea un éxito, pero contribuye a su difusión, ayuda a que el evento ocupe un lugar en el imaginario colectivo. A partir de esto, mucha de la información que se genera podría contribuir enormemente a desarrollarlos desde un punto de vista turístico. A su vez, podemos decir que la importancia mediática que ofrece el diario El País a la FIL de Guadalajara sobre la FIL de Buenos Aires podría sugerir un indicador de la relevancia internacional que se le da a una sobre la otra y del sitio que tienen en el imaginario colectivo y en la industria editorial. Por estos datos, podríamos decir que al público en general le genera más interés asistir a la de Buenos Aires, pero en términos de negocios, a las editoriales les interesa más Guadalajara.

iii. ¿Cómo posicionan los expertos en literatura, el mundo editorial y el turismo la celebración de las ferias de libros como producto turístico?

Los expertos entrevistados, en su mayoría estaban al tanto del 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. La mayor parte de estos estaban claros en lo que representaban estos eventos para el mundo editorial y lo que podrían representar en exposición para ciertos autores.

Mirando lo que nos dijeron los entrevistados del sector editorial, se puede decir que en general apuestan a que la promoción del libro como patrimonio sirve como atractivo turístico y que se pueden generar nuevos sectores de público. Las organizaciones turísticas, en muchos casos, no se han dado cuenta del valor patrimonial que tiene la literatura ni han conseguido explotar este como atractivo turístico. No se deben pasar por alto tampoco las categorías del turismo literario expuestas por Hoppen, Broen y Fyall (2014), ya que con otro tipo de producto como los son las rutas literarias relacionadas al autor o a la obra si ha conseguido generar interés. Esto hasta ahora ha generado gran interés principalmente en el Reino Unido en los lugares relacionados a Harry Potter.

A partir de una Feria de Libros, que atrae ya de por sí a personas de distintos lugares por asunto de negocio, se puede generar una imagen turística del destino de modo orgánico, tomando en cuenta las definiciones de Gartner (1994). A su vez, si nos remontamos a las entrevistas citadas en el renglón anterior hechas a las directoras de la FIL, 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 estos eventos. Con la difusión desde un punto de vista turístico se posiciona al país como un destino literario, que, a su vez, presenta opciones diversas para todo tipo de público. En general, lo que se pudo recopilar del sector editorial, aún visto desde dos puntos de vistas distintos dentro de misma esta industria, es las Ferias Internacionales de Libros no deberían ser ignoradas por los organismos turísticos y que la difusión desde la visión turística debe ser mayor.

El sector académico-literario enfocó más esto al asunto de 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 de libros para promoverlas como un producto turístico lo son la relevancia de los autores o agentes invitados a participar en estas. A partir de un programa sólido y atractivo que estas generen, las organizaciones turísticas podrían poner al servicio de otros agentes dentro de la cadena de la venta de un destino y/o 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. Como se mencionó en un ejemplo previo, la intervención de youtubers y otras celebridades que tengan relevancia con este mundo dentro de las nuevas posibilidades de los medios digitales, ayudará a promover este evento como uno inclusivo y atraerá nuevas audiencias. Son muchas las editoriales que están apostando al éxito de 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 como una feria de libros.

En la entrevista realizada a la profesora Carmen Zeta, esta 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, transportación, restauración de un lugar también entra en juego en este tipo de eventos feriales. Como parte del componente de negocios, ya llegan diversas personas de otros países que necesitarán utilizar estos recursos como parte de su estadía. A su vez, en lugares que puedan tener otros recursos atractivos, estos se darán la oportunidad de conocer más allá el lugar, como sucede en el ejemplo de la FIL de Santo Domingo.

En general, se puede decir que sí, el sector turístico reconoce los beneficios del turismo literario, aunque no queda del todo claro para ellos como en sí la Feria de Libros podría ser un producto turístico primordial dentro de ese contexto. Existe algo de escepticismo y desconocimiento por parte del sector turístico hacia las posibles ventajas que pueda tener un evento de este tipo como producto en sí mismo. La razón principal es algo que se ha tomado en cuenta desde el momento de establecer nuestras hipótesis, que es el hecho de que, por ser dedicados a un público especializados, 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 del turismo literario, sino diversos públicos que se pueden insertar dentro del turismo literario entre los que figuran los fanáticos de youtubers, los comics, novelas gráficas y video juegos. Como se ha mencionado antes, ya esto tiene un componente de turismo de eventos, sin embargo, a través del turismo literario se podría captar mayor afluencia del público que asiste a este evento.

Podríamos decir que, a modo general, a partir de las entrevistas realizadas la hipótesis que nos planteamos se confirmó. La opinión de estos expertos en los distintos campos nos arrojó diversas visiones sobre la celebración de una feria de libros y a su vez, ofrecen ideas de como enfocar estos eventos partiendo de un punto de vista turístico desde diversas vertientes, como podría ser el programa familiar. Aun cuando es el sector turístico el que más escepticismo refleja sobre las posibilidades de que una feria de libro pueda ser un producto turístico exitoso, pueden reconocer la magnitud de estos eventos con respecto a un público local. Utilizando el enfoque presentado por otros expertos, se pueden hacer propuestas que sirvan para convencer a las organizaciones turísticas a tomar en cuenta las posibilidades que podrían traer las ferias de libro dentro de un

entorno turístico. Esto, además de ser intercambio cultural podría ser algo importante para el turismo literario a su vez.

VIII. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

i. Conclusiones generales sobre el estudio

En general, se puede decir que, a partir del estudio realizado y los resultados obtenidos, las hipótesis establecidas fueron confirmadas. Este estudio confirmó que tanto la Feria Internacional de Libros de Guadalajara tanto como la de Buenos Aires tienen un lugar clave en el imaginario colectivo, gracias a cobertura mediática como a lo que se conoce, tanto de primera mano como de la opinión de otros, sobre dichos eventos.

Al confirmarse que ambas ferias tienen un lugar clave y tomar en cuenta los datos de asistencia de ambas, podemos decir que las organizaciones turísticas de ambas ciudades tanto como del país en general deberían prestar más atención a lo que sucede en estas. Desde el punto de vista del turismo de eventos, estas están cumpliendo con la función de traer a una serie de personas de fuera del país que tendrán la oportunidad de conocer hoteles y restaurantes de la zona. Desde ese momento ya hay implicación del turismo en la celebración de dicho evento. Prestando también al programa que se desarrolla para el público en general, las organizaciones turísticas podrían establecer un plan partiendo de esto como producto turístico.

Este estudio brinda propuestas tanto para que las organizaciones turísticas se impliquen más en las celebraciones de estos eventos como para que estos eventos desarrollen un programa pensando públicos diversos. A su vez, presenta nuevas perspectivas en cuanto al turismo literario y el turismo de eventos que podrían ser tomadas en cuenta tanto por las dos ferias estudiadas como por otras ferias y eventos literarios.

En conclusión, este estudio cumplió con sus objetivos principales y aspira a ser un referente para nuevas investigaciones en el campo 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, algunos de sus productos 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 se ha medido el éxito

de estas ha sido principalmente en el Reino Unido. Las Ferias de Libro, como producto ya establecido, podrían ayudar al estudio del fenómeno del turismo literario tanto en América Latina como en otras partes del mundo. A partir de mirar esto de distintos métodos de investigación, se cumplió con el propósito de aproximar el campo de estudio desde distintas perspectivas.

ii. Limitaciones del estudio

Este estudio contó con varias limitaciones que pueden tomarse en cuenta en futuras investigaciones en el área y estudios similares. La limitación principal de este estudio se dio en el área de los entrevistados. Estamos conscientes que dos personas de cada rama no representan una opinión general de dicha área. En un estudio que se pueda hacer por una mayor cantidad de tiempo, sería posible reunir una batería mayor de entrevistados en todas las áreas y esparcidos por distintas partes de Latinoamérica e incluso, de otras partes del mundo.

Otra limitación con la que se contó en este estudio fue con el hecho de no haber podido hacer todas las entrevistas de modo presencial. En definitiva, hubo una clara diferencia en cuanto poder hacer entrevistas presenciales a poderlas hacer por e-mail. Como se indicó en la Metodología, las entrevistas hechas a nivel digital fueron mucho más estructuradas que las que se hicieron a modo presencial. La ventaja que brindó hacer una entrevista presencial era que se podían tomar en cuenta reflexiones fuera del foco principal de investigación y entender mejor esos aspectos de cara a nuestro estudio. A nivel digital, las respuestas iban dirigidas únicamente al foco de investigación y no se podían tomar en cuenta otros temas que surgen en entrevistas semi-estructuradas.

En cuanto al análisis de contenido, la mayor limitación surgió de la cantidad de notas que el diario el País dedica a la FIL de Guadalajara frente a la cantidad que se generan para la FIL de Buenos Aires. En un futuro, se podría hacer un análisis de contenido comparativo con respecto a las notas que aparecen en El País frente a otros medios internacionales que cubran el evento. De esta manera, se podrá tener idea de la

repercusión internacional a mayor alcance ya que se estará viendo lo que se publica de este mismo evento en otros lugares.

La falta de literatura académica sobre el tema también fue un gran reto de cara a desarrollar un marco teórico que nos ayudara a guiar este estudio. Sin embargo, esto más que representar una limitación representa que esto es un campo de estudio que presenta retos y nuevas posibilidades para ser estudiado. Es por ello por lo que buscamos diversas vertientes, como la del componente de negocios y la exposición al trabajo de las editoriales y autores, que pudieran ilustrar el estudio de los componentes de una Feria de Libros y a su vez, del turismo literario.

iii. Propuestas a partir de este estudio y sugerencias para futuras líneas de investigación

Partiendo del hecho de que la literatura académica con respecto a este tema es sumamente limitada, existe muchísimas vertientes y líneas de investigación que pueden surgir a partir de este estudio. Como se ha mencionado anteriormente, este estudio se podría replicar haciendo mayor enfoque a las entrevistas, ampliando la cantidad de entrevistados en cada renglón e incluso, añadiendo otras categorías de estudios entre los campos a considerarse como pueden ser los escritores y directores de Ferias de Libros. Esto podría ayudar a beneficiar con más datos la posibilidad de que las Ferias de Libros sean consideradas como un producto turístico y traería nuevas visiones a la configuración de su imagen.

Otra propuesta que puede surgir a partir de estos resultados lo es un estudio de campo, tomando en consideración los hallazgos de Moeran (2010) en las Ferias de Libros de Frankfurt y Londres y replicarlos tanto en Buenos Aires como en Guadalajara. Si se hace un estudio fiel y franco utilizando la metodología expuesta por Moeran, existirían resultados académicos sobre el impacto de estas ferias como torneos de valores. También se podría hacer un estudio de campo enfocado mucho más en conocer la cantidad de público visitante de dichos eventos que vienen de fuera del país.

Este estudio dejó claro que el Turismo Literario todavía no es un campo explorado en el mundo hispano. A partir de este, se pueden desarrollar otras investigaciones tomando en cuenta las categorías presentadas por Hoppen, Brown y Fyall (2014) y lograr entender que se está haciendo en el mundo hispano con esto. De no haber nada o existir muy poco, futuros estudios podrían sugerir la creación de nuevos productos partiendo de las diversas categorías del turismo literario.

A partir del análisis de contenido, se podría ampliar este para incluir publicaciones sobre ambas ferias en otros países. Esto ayudaría a tener una visión más amplia de cómo se enfocan estos eventos en otros lugares y brindaría otras oportunidades para su estudio, tanto desde la óptica turística como desde el ámbito social. Como se ha indicado anteriormente, la repercusión mediática juega un papel importante en como estos eventos son vistos desde un punto de vista social. A partir de un análisis de contenido más amplio, se tendrán más resultados de la repercusión mediática, tanto de estas ferias, como de otras que se deseen estudiar.

Entre las propuestas que se pueden desarrollar y que se pueden considerar a partir de un estudio como este en el campo profesional, una de las posibilidades podría ser que los directores de feria tomen en cuenta algunas de las cosas estudiadas para redactar propuestas que impliquen más al sector turístico en el evento. Este estudio debería de servir para estimular la colaboración entre ambos sectores y para que ferias que no necesariamente tengan la envergadura ni los números de asistencia de Buenos Aires y Guadalajara se planteen la posibilidad de presentar un programa que las ayude a convertirse en un producto turístico. A su vez, de esa manera contribuirían al estudio del Turismo Literario.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, A. (1994). Commodities and the politics of value. *Interpreting Objects and Collections*, 76–91.
- Bampton, R., & Cowton, C. J. (2002). The E-Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research; Vol 3, No 2 (2002): Using Technology in the Qualitative Research Process*.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134–140.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Centenera, M. (2016, May 10). La Feria del Libro dedicada a Jorge Luis Borges se la llevó un youtuber. *El País*. Buenos Aires. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/05/09/actualidad/1462824493_011421.html
- Chouza, P. (2013, December 1). Un gran evento, pero ¿para qué sirve en realidad la Feria de Guadalajara? *El País*. Guadalajara. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2013/11/30/actualidad/1385840869_469993.html
- Cruz, J. (2014, December). FIL Guadalajara: ¿Qué necesidad tiene usted de leer a los clásicos? *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2014/12/01/actualidad/1417447644_235620.html
- Cué, C. (2016). Vargas Llosa y Borges, protagonistas de la primera Feria del Libro tras el kirchnerismo. *El País*. Buenos Aires. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/04/19/actualidad/1461090497_834792.html
- d-maps.com. (2017). Recuperado August 21, 2017, de <http://d-maps.com/>
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 157–161. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00102-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00102-2)
- Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. In *Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 156–169). London: Routledge. Recuperado de <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20043042181>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: Research themes, data sources, and methodological refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5–34.
- Encuesta sobre el perfil de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Año 2016. (2017). Recuperado de https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2016/11/ir_2016_1075.pdf

- Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: a study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735–751.
- Feria Internacional del Libro de Guadalajara. (2016). Recuperado Julio 20, 2017, de <https://fil.com.mx/>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gosselin, N. (Entrevista Personal, Julio 20, 2017)
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>
- Hartley, J. (2004). Case study research. *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, 323–333.
- 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)
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.009>
- Horta, R. (Entrevista Personal, Julio 21, 2017)
- Huerta, R. (2012, April 18). Las ferias como oasis literarios. *El País*. Madrid. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2012/04/18/actualidad/1334775866_779018.html
- Jaramillo Hoyos, B., Dos Santos Piúba, F., Zapata López, F., Rueda Azcuénaga, J. C., Boix-García, M., Herrero de Consiglio, M., ... Uribe Schroeder, R. (2012). *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales - CERLALC*. (CERLALC, Ed.). Recuperado de <http://cerlalc.org/es/producto/las-ferias-del-libro-manual-para-expositores-y-visitantes-profesionales-2/>
- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research; Vol 7, No 1 (2006): Learning About Risk*. Recuperado de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/75/153>
- Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Guest editors' introduction. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1025–1035.
- Leitão, I. (Entrevista por E-mail, Julio 13, 2017)

- López de Letona Roldán, J. A. (1991). Lo Literario y el turismo. *Estudios Turísticos*, 110, 47–63. Recuperado de <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-110-1991-pag47-63-55199.pdf>
- Louise Barriball, K., & While, A. (1994). Collecting Data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 328–335.
- Mintel Reports. (2011). *Literary Tourism - International - September 2011*. London. Recuperado de http://reports.mintel.com/display/592590/?__cc=1
- Moeran, B. (1993). A tournament of value: strategies of presentation in Japanese advertising. *Ethnos*, 58(1–2), 73–93.
- Moeran, B. (2010). The book fair as a tournament of values. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16(1), 138–154. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2009.01601.x>
- Mundet, L. (Entrevista personal, Julio 20, 2017)
- Pera, C. (1998). De Viajeros y Turistas: Reflexiones sobre el turismo en la Literatura Hispanoamericana. *Revista Iberoamericana*, LXIV(13), 507–528.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Rebossio, A. (2014, May). Experiencias literarias más allá de los libros. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2014/05/01/actualidad/1398911407_567509.html
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133–139.
- Smith, K. A. (2003). Literary enthusiasts as visitors and volunteers. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 83–95.
- Suárez, R. (2017). Entrevista Personal.
- Tellis, W. M. (1997). Application of a case study methodology. *The Qualitative Report*, 3(3), 1–19.
- Vera Rebollo, J. F., & Dávila Linares, J. M. (1995). Turismo y patrimonio histórico cultural. *Estudios Turísticos*, (126), 161–178.
- Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, 278–287. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00029-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00029-X)
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and methods. Applied social research methods series* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1097/FCH.ob013e31822dda9e>
- Zeta, C. (Entrevista por E-mail, Agosto 18, 2017)