El exceso de turismo en Ámsterdam

La estrategia HollandCity y una selección de sitios web turísticos españoles, italianos y franceses

The Times 2019

Ruby-Lee van Lierop (S4710576) | Trabajo fin de master

Director: prof. dr. M. Steenmeijer | Segunda evaluadora: prof. dr. B.Y.A. Adriaensen

MA Tourism and Culture | Radboud Universiteit Nijmegen

El 29 de septiembre de 2020

Radboud Universiteit

Índice

Abstract 5

Resumen 5

Introducción 7

1. Status Quaestionis: exceso de turismo y branding 13

    1.1. Marco temático: el exceso de turismo 13

    1.2. Exceso de turismo en Europa 17

        1.2.1. Exceso de turismo en España 18

        1.2.2. Exceso de turismo en Italia 20

        1.2.3. Exceso de turismo en Francia 22

    1.3. Exceso de turismo y COVID-19 23

    1.4. Marco teórico: el branding 25

    1.5. Metodología 26

2. El análisis: el exceso de turismo en los Países Bajos y HollandCity 31

    2.1. Ámsterdam y el turismo a lo largo de los años 31

        2.1.1. Ámsterdam en el siglo XX: la ciudad de muchas caras 31

        2.1.2. Ámsterdam en el siglo XXI: insatisfacción urbana 32

    2.2. La estrategia HollandCity 34

        2.2.1. Las 'narrativas' de HollandCity 34

        2.2.2. Años temáticos 40

        2.2.3. Las pasiones de la Holland Brand Guide 40

    2.3. La estrategia holandesa según UNWTO 43

3. Los análisis de los sitios web 45

    3.1. El análisis textual 46

        3.1.1. España 47

        3.1.2. Italia 51

        3.1.3. Francia 55

    3.2. El análisis visual 65

        3.2.1. España 65

        3.2.2. Italia 67

        3.2.3. Francia 70

4. Conclusiones y discusión 75

Apéndice: Sugerencias para la estrategia HollandCity 79

Bibliografía tesis 83

Abstract

Over the years, Amsterdam has been a topic of conversation in the media and newspapers when it comes to excess tourism in the Netherlands. In the 1990s, Amsterdam was promoted worldwide as the trophy of the entire Netherlands, making the city an interesting marketing project. However, the city centre is flooded with an exorbitant number of tourists and Amsterdam is forced to look for ways to disperse visitors to other parts of the country: this will relieve the pressure on Amsterdam and ensure that more places in the Netherlands can benefit from foreign tourism. One of the strategies to spread tourists across the country is to implement the NBTC's HollandCity strategy. Previous research has shown that the success of such a strategy depends on international cooperation. This thesis analyses how the HollandCity strategy is reflected in the nine most widely used Spanish, Italian and French tourism websites to measure its international success. The research, which consists of a multimodal discourse analysis, is carried out in two parts: a textual analysis and a visual analysis. The textual analysis shows that there are traces of the HollandCity strategy, but that there is no obvious influence of the strategy. In the visual analysis, however, clear traces are observed that correspond to the instructions for international branding according to the *Holland Brand Guide*. Based on the results, a revision of the HollandCity strategy is recommended, for which suggestions are also given in this thesis.

Key words: overtourism, branding, strategy, Amsterdam, multimodal discourse analysis, HollandCity, NBTC

Resumen

A lo largo de los años, Ámsterdam ha sido un tema de discusión en los medios y periódicos cuando se trata del exceso de turismo en los Países Bajos. En la década de 1990, Ámsterdam se promocionó mundialmente como el trofeo de toda Holanda, haciendo de la ciudad un interesante proyecto de *marketing*. Sin embargo, el centro de la ciudad está inundado por un número exorbitante de turistas y Ámsterdam se ve obligada a buscar formas de dispersar a los visitantes a otros lugares del país: esto alivia la presión sobre Ámsterdam y asegurará que más lugares en los Países Bajos puedan beneficiarse del turismo extranjero. Una de las estrategias para difundir el turismo por todo el país es implementar la estrategia HollandCity, de la NBTC (Oficina de Turismo y Congresos de los Países Bajos). Investigaciones anteriores han demostrado que el éxito de una estrategia como esta depende de la cooperación internacional. Esta tesis analiza hasta qué punto hay similitudes entre la estrategia de HollandCity y los nueve sitios web de turismo más utilizados en España, Italia y Francia. La investigación, que consiste en un análisis multimodal del discurso, se lleva a cabo en dos partes: un análisis textual y un análisis visual. El análisis textual muestra que hay similitudes de la estrategia HollandCity, pero que no existe una influencia evidente de la estrategia. Sin embargo, en el análisis visual sí se observan similitudes entre los sitios web y las instrucciones del *branding* internacional según la *Holland Brand Guide*. En base a los resultados, se recomienda una revisión de la estrategia HollandCity, para la cual también se dan sugerencias en esta tesis.

Palabras clave: exceso de turismo, *branding*, estrategia, Ámsterdam, análisis multimodal del discurso, HollandCity, NBTC

Introducción

Hoy en día es posible viajar por todo el mundo y realizar todo tipo de intercambios: desde ideas, creencias y culturas, hasta normas y valores, y desde transacciones monetarias hasta la transferencia de conocimientos. La creciente globalización mundial fomenta el turismo y acerca a las personas no sólo mentalmente sino también físicamente. Todo esto conlleva unas ventajas enormes para turistas y los que están empleados en el sector turístico, pero desafortunadamente también hay consecuencias negativas en este mundo híperglobalizado. Un mejor acceso a otros países y la participación en el tráfico internacional, por ejemplo, daría lugar a un exceso de turismo. El turismo masivo se está convirtiendo en un problema mundial y puede hacer que tanto la comunidad local como sus huéspedes sientan que hay demasiada gente en un solo lugar y que, como resultado, no sólo se deteriora la calidad de vida en esa zona, sino también la calidad de la experiencia turística. En este caso se habla de un exceso de turismo (Goodwin 2017, 1). Las consecuencias de la saturación turística pueden causar cambios permanentes en el estilo de vida y el bienestar general de la comunidad anfitriona y, por lo tanto, suponen una amenaza para la vida cotidiana y los hábitos de la población local (Milano et al. 2018, 2).

El hecho de que el exceso de turismo es un problema mundial en las ciudades turísticas y sus poblaciones locales ya queda demostrado por el hecho de que los gobiernos están elaborando estrategias y protocolos para hacer frente a este problema. En los Países Bajos, por ejemplo, la organización de gestión de destinos de los Países Bajos NBTC Holland Marketing (Oficina de Turismo y Congresos de los Países Bajos), presentó una iniciativa llamada 'Perspectiva Destino Holanda 2030' (*Perspectief Bestemming Nederland 2030*), que contiene una nueva visión de los Países Bajos como destino de viaje, para el beneficio de todos los holandeses (2019). También contiene algunas recomendaciones en la lucha contra el exceso de turismo, incluyendo la estrategia HollandCity. En su informe de tendencias para el año 2019 se encuentra una explicación detallada de esta estrategia (NBTC 2019). Para evitar confusiones: la compañía se llama NBTC Holland Marketing, pero lo que hacen es *branding*.

En los últimos años, el término 'exceso de turismo' ha llegado a ser más común en los sitios web de noticias holandeses: periódicos como *AD* (2019), *de Volkskrant* (2019) y *Trouw* (2019) escriben sobre los problemas que plantea el turismo de masas y se espera que el crecimiento siga aumentando. Los periódicos españoles *El País* (2018), *La Vanguardia* (2019) y *El Mundo* (2020) también describen la saturación turística como un problema global creciente. En muchos de estos

artículos se refiere a Ámsterdam como un ejemplo extremo de una ciudad europea que sufre del excedente turístico.

Así que el fenómeno general -el exceso de turismo, la saturación turística- y el caso -la lucha contra esta amenaza turística- que se examinará en esta tesis son problemas muy actuales dentro del turismo. En los medios de comunicación y en los canales de noticias se presta mucha atención a la forma en que el exceso de turismo constituye una amenaza para la naturaleza, la población local y el entorno del destino, y a cómo es probable que esto empeore en los próximos años.

Debido a la crisis causada por el virus COVID-19, el sector turístico parece haberse paralizado, incluso se podría decir que el exceso de turismo ya no es una amenaza en absoluto. Ahora es el momento adecuado para dar un giro al turismo. En un artículo de Rop Zoutberg, publicado en el sitio web de NOS (la emisora pública nacional holandesa), el periodista cita a la alcaldesa barcelonesa Ada Colau, afirmando que esta crisis también puede considerarse como una pausa beneficiosa: esto permite a la ciudad de Barcelona pensar en sectores que han estado bajo tensión durante mucho tiempo, como el sector turístico y el consiguiente descontento entre los barceloneses. Ahora hay tiempo para reorganizar este sector, que ha tenido demasiadas consecuencias negativas en la ciudad y sus habitantes (Zoutberg 2020).

También en la academia se investiga el exceso de turismo. En primer lugar, hay muchos estudiosos que han estado buscando una definición correcta del concepto. Uno de ellos es Harold Goodwin, investigador del campo del turismo sostenible y responsable, que describe el exceso de turismo como una situación en la que tanto los anfitriones como los huéspedes, así como los locales y los visitantes, tienen la sensación de que hay demasiados visitantes y que la calidad de vida en la zona o la calidad de la experiencia turística se ha deteriorado de manera inaceptable (1). El rápido aumento del turismo urbano da lugar a problemas de hacinamiento de los turistas y plantea grandes dificultades a la gestión urbana. Investigadores como Perkumienė y Pranskūnienė (2019) examinan los derechos de los locales y los viajeros: estudian dónde está el límite del exceso de turismo y quién debería tener más derechos, la comunidad local o el viajero. Varios científicos están buscando soluciones para reducir el exceso de turismo, por ejemplo, estableciendo nuevas estrategias de comercialización (García Hernández et al, 2019). Estos enfoques académicos pueden ser de gran importancia para comprender mejor el concepto de exceso de turismo y la forma en que éste amenaza la industria del turismo y las comunidades anfitrionas.

Lo que esta tesis va a investigar es cómo la lucha contra el exceso de turismo se transforma en una estrategia internacional de *branding*. Se investigarán los sitios web de turismo más

consultados de España, Italia y Francia que promocionan Holanda como destino de vacaciones. Se comprobará, en particular, si hay una correlación entre las medidas adoptadas por los Países Bajos para limitar el exceso de turismo y la información en los sitios web. Hoy en día, navegar por internet es con frecuencia el primer paso en la búsqueda del destino de vacaciones. Las páginas web turísticas ofrecen fotos y textos que animan a los futuros turistas a visitar un país o una ciudad. Los proveedores tratan de convencer al potencial turista de por qué sus ciudades y regiones se distinguen de las demás: la interesante ubicación, la fascinante cultura, la rica historia o la sabrosa gastronomía. ¿Pero corresponden estos sitios web mediterráneos con el plan holandés contra el exceso de turismo, en forma de la estrategia HollandCity?

La estrategia HollandCity de NBTC tiene como objetivo combatir el exceso de turismo en Ámsterdam, dirigiendo a los turistas a otras partes de los Países Bajos. Para ver si esta estrategia funciona, se propondrá comprobar hasta qué medida los sitios web mediterráneos que ofrecen los Países Bajos como destino de viajes corresponden con esta estrategia. La implementación regular de una estrategia para evitar el exceso de turismo en los sitios web de turismo más populares influirá muy probablemente en los turistas españoles, italianos y franceses. En consecuencia, esto puede contribuir indirectamente a la lucha contra el exceso de turismo en las ciudades afectadas (NBTC 2019).

Para llegar a una respuesta a la pregunta anterior sobre el cumplimiento de la estrategia holandesa, la pregunta de investigación será: *¿En qué medida se refleja la estrategia holandesa HollandCity para combatir el exceso de turismo en los sitios web turísticos más consultados que ofrecen viajes a los Países Bajos para turistas españoles, italianos y franceses, y cuáles son las diferencias y similitudes entre las páginas web de estos proveedores mediterráneos?* Primero se examinarán estudios relevantes que se han llevado a cabo sobre el exceso de turismo. En la investigación presente, el exceso de turismo tomará la posición de marco temático. Después, se centra en el exceso de turismo en España, Italia y Francia, a fin de poner en perspectiva la situación en los Países Bajos y, de ese modo, presentar un panorama más amplio posible del fenómeno. También se considerará la situación actual de COVID-19 y su impacto en la industria del turismo. En el mismo capítulo se discutirá el marco teórico, es decir, el *branding*. En esta sección se explicará lo que implica el fenómeno y cómo interactúa con el exceso de turismo. El *branding* juega un papel importante en la parte ejecutiva de esta investigación, ya que se examinará cómo están representados los Países Bajos por los sitios web de turismo de España, Italia y Francia. Para la selección de estos sitios web, el motor de búsqueda en línea ha sido configurado en español, italiano

y francés, y se eligieron para la investigación los sitios web de turismo que aparecieron primero en la búsqueda de viajes a los Países Bajos. Para cada país se ha hecho una selección de los tres sitios web más relevantes y adecuados para este estudio. La elección recayó en los sitios web que no sólo ofrecen viajes a los Países Bajos, sino que también ayudan al turista con consejos para excursiones divertidas. El análisis de la oferta de recomendaciones responderá finalmente a la pregunta principal de esta investigación, examinando hasta qué punto estos sitios web no sólo recomiendan Ámsterdam sino también el resto de los Países Bajos.

Para concluir ese capítulo, la metodología de esta investigación se justificará por una explicación de por qué este estudio se lleva a cabo de esta manera. Las preguntas subordinadas de este primer capítulo, que contribuirán a la respuesta a la pregunta principal, serán:

- *¿Cómo se define el fenómeno del exceso de turismo?*
- *¿Cómo se define el fenómeno del* branding*?*
- *¿Qué añade la investigación presente al corpus del campo?*

En el siguiente capítulo se explica el exceso de turismo en los Países Bajos, especialmente en Ámsterdam, y las estrategias holandesas que se han desarrollado para combatir este problema, como la mencionada estrategia HollandCity. En este capítulo se dará una respuesta a la pregunta subordinada de cuál es la política nacional en cuanto al exceso de turismo en Holanda.

El tercer capítulo examinará en qué medida se refleja la estrategia HollandCity en un análisis de las páginas web de turismo españolas, italianos y franceses que promocionan Ámsterdam. La pregunta subordinada será: *¿Hasta qué punto la estrategia HollandCity corresponde al* branding *de los Países Bajos en las páginas web turísticas españolas, italianas y francesas?* Se analizarán las páginas web de turismo mediterráneas en busca de similitudes con la estrategia HollandCity, la que consta de tres elementos: las 'narrativas', los 'años temáticos' y las 'pasiones' de la *Holland Brand Guide*. Los componentes más importantes para esta parte de la investigación son estudios de Krisjanous (2016), Pauwels (2012) y Hallett y Kaplan-Weinger (2010), que se refieren al análisis del discurso multimodal de los sitios web de turismo y arrojan nueva luz sobre la formación y promoción de la identidad de localidades turísticas.

A base a estos estudios, la investigación implementará un análisis de los nueve sitios web turísticos más consultados por turistas españoles, italianos y franceses. En la conclusión de esta tesis se compararán los análisis de los sitios web y se concluirá cuáles son las similitudes y diferencias entre los sitios web, respecto a las posibles huellas de la estrategia HollandCity, para responder a la pregunta principal.

1. Status Quaestionis: exceso de turismo y *branding*

En la primera parte de este capítulo se examinará el fenómeno del exceso de turismo para fijar la definición que se utilizará en la investigación presente. También se examinará de forma más detallada el exceso de turismo en Europa y para poner en perspectiva el exceso de turismo en los Países Bajos, también se presta atención a la situación actual en España, Italia y Francia. De esta manera, será posible proporcionar un cuadro lo más completo posible del exceso de turismo y su impacto en la sociedad europea. A continuación, en el marco teórico se explicará cómo funciona el *branding* en el mundo turístico y se examinará lo que ya se ha investigado sobre ese concepto. Para concluir el capítulo, se justificará la metodología de esta tesis: cómo se lleva a cabo la investigación y por qué se la hace de esta manera.

1.1. Marco temático: el exceso de turismo

Actualmente, el turismo está experimentando un enorme crecimiento. La United Nations World Tourism Organization (UNWTO, Organización Mundial del Turismo) previó un crecimiento de hasta 1.800 millones de llegadas internacionales en todo el mundo para el año 2030. De todos los viajes, el turismo urbano será la variante más popular y de más rápido crecimiento. El número exorbitante de turistas estimula la internacionalización, la globalización y la economía: el turismo genera ingresos y empleo para las ciudades y el turismo estimula el movimiento y la habitabilidad de ellas porque muchos comercios, servicios e instalaciones no existirían sin esta clientela adicional. Sin embargo, la invasión de la ciudad por los turistas también puede desbordarse, causando conflictos entre los locales y los turistas (Postma y Schmuecker 2017, 144). El término 'exceso de turismo' se inauguró por primera vez en 2012 como *#overtourism* en Twitter, después de lo que se desarrolló en los años siguientes como un término utilizado mundialmente para describir el fenómeno (Goodwin 2017, 1).

Pero ¿qué significa realmente ese exceso de turismo? Según Harold Goodwin, experto académico en el campo del turismo sostenible y el exceso de turismo, este fenómeno turístico refiere a destinos en los que los anfitriones o huéspedes, locales o visitantes, tienen la sensación de que hay demasiados visitantes y que la calidad de vida en la zona o la calidad de la experiencia turística se ha deteriorado de manera inaceptable. Es lo contrario de 'turismo responsable', que consiste en usar el turismo para crear mejores lugares para vivir y mejores lugares para visitar (Goodwin 1). El fenómeno descrito es también conocido como 'saturación turística' (Milano et al., julio de 2018), 'turismo excesivo' (Goodwin 1) o 'sobrecarga turística' (García Hernández 2019, 2).

Estos conceptos se definen principalmente de la misma manera, por lo que se asume que todos estos términos describen el mismo fenómeno.

En los últimos años, cada vez más destinos turísticos del mundo se han enfrentado a este desafiante fenómeno. El último año periódicos holandeses como *de Volkskrant* (2019) y *Trouw* (2019) y periódicos mediterráneos como *La Vanguardia* (2019), *El Mundo* (2020), *Il Foglio* (2019) y *Les Echos* (2019) escribieron sobre los problemas que plantea el turismo de masas y se espera que el crecimiento siga aumentando.

Incluso la UNWTO ha publicado un informe sobre el exceso de turismo. UNWTO es la principal organización internacional que desempeña un papel decisivo y central en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y universalmente accesible (UNWTO et al. 2018). La definición según los compiladores de ese documento es la siguiente: "el impacto del turismo en un destino, o en partes de este, que influye excesivamente en la calidad de vida percibida de los ciudadanos y/o en la calidad de las experiencias de los visitantes de manera negativa" (traducido del inglés, 4). Además, en el mismo documento se da la definición que mantiene *The Responsible Tourism Partnership*, una definición exactamente igual a la dada por Harold Goodwin (UNWTO et al. 4; Goodwin 1). Lo que todas estas definiciones tienen en común son básicamente dos datos: una falta de gestión debido al hecho de que demasiadas personas están concentradas en el mismo lugar y un desarrollo incontrolado debido a la falta de políticas claras.

Una de las principales causas del exceso de turismo es la globalización creciente. La globalización es un proceso que abarca desarrollos económicos, tecnológicos, institucionales y sociales. Con la creciente internacionalización de la producción de bienes y servicios, las economías nacionales están cada vez más interrelacionadas (CBS s.f.). Esto facilita, por ejemplo, los viajes más allá de las fronteras nacionales, lo que permite el turismo internacional. La globalización hace posible el turismo, permitiendo que personas de todo el mundo entren en contacto entre sí. El turismo, a su vez, pone en contacto a diferentes culturas y sociedades, lo que a su vez permite forjar nuevas relaciones: un estímulo para la globalización. Todo esto facilita un crecimiento importante de la economía local receptora, pero por desgracia también hay consecuencias negativas de la globalización en el turismo: el rápido aumento del turismo urbano da lugar a problemas de hacinamiento de los turistas y plantea grandes dificultades a la gestión urbana.

Esto llevó al precursor del exceso de turismo, o sea, el turismo de masas. Tan pronto como empiezan las vacaciones, las principales ciudades de los países turísticos más populares se llenan de gente. Hoy en día no sólo los turistas, sino también los manifestantes contra el turismo se

encuentran en las calles abarrotadas: están hartos del ajetreo en su ciudad. En 2018 el periódico británico *The Guardian* escribió sobre las manifestaciones en Venecia, Barcelona y Roma contra los excursionistas y los cruceros (Coldwell 2017). Mientras que la 'fobia al turismo' crecía entre la población, la UNWTO se lavó las manos defendiendo la industria del turismo y pidió a las autoridades locales que hicieran más para gestionar el crecimiento turístico de forma sostenible. Pero es más fácil decirlo que hacerlo. Las protestas anti-turísticas tuvieron lugar en todo el continente europeo, donde los populares destinos vacacionales europeos han luchado durante años contra los problemas que causan los turistas. Por ejemplo, los habitantes de Venecia se quejan no sólo del ruido, la basura y las calles atestadas causados por los turistas, sino también de su deuda con las altas rentas y el impacto de los cruceros y la consiguiente contaminación ambiental en su vulnerable entorno (Coldwell). No sólo en Italia -en Venecia, Roma y Milán- la gente salió a la calle: también en España y Croacia los locales protestaron contra el exceso de turismo. En esos países y en toda Europa, los turistas aumentan indirectamente los alquileres y los precios del transporte público, de la gastronomía y los clubs, de eventos y festivales folclóricos. Las ciudades y sus habitantes sufren comportamientos inadecuados, como imprudencia y curiosidad, haciéndolos sentir como extraños en su propia ciudad (Postma y Schmuecker 152). Los conflictos se desbordan tanto que incluso los locales dañan su entorno vital, como se puede ver en las fotos de abajo donde usan graffitis para mostrar que prefieren no tener trato con los turistas.

Imagen 1, izquierda: mensajes contra el turismo en Oviedo, en el norte de España[1]
Imagen 2, derecha: graffiti en Barcelona, España. © Claudio Milano[2]

[1] www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona
[2] elpais.com/elpais/2018/08/06/planeta_futuro/1533565652_860925.html.

La UNWTO propone varias soluciones al problema del turismo, como estimular a los turistas a ampliar sus horizontes y no sólo a visitar los lugares turísticos más conocidos, diversificar las actividades turísticas y, lo que es más importante, atender las necesidades de la comunidad local. El secretario general de la organización Taleb Rifai dice que el énfasis no simplemente debe estar en frenar la llegada de los turistas, sino también la gestión de estos viajeros tan pronto como lleguen (Coldwell). Este artículo se publicó hace unos años, pero hasta el día de hoy, el exceso de turismo es un gran problema mundial: las soluciones que plantea la UNWTO simplemente no son suficientes para resolver los problemas causados por el exceso de turismo. En el artículo de Postma y Schmuecker, Postma (2003) pone otra solución. Sostiene que se debe establecer una distribución proporcional atendiendo a las necesidades de tres interesados en la cuestión: los residentes, que deberían poder mantener una cierta calidad de vida; los turistas, que deberían recibir una experiencia valiosa; y los proveedores comerciales, que deberían tener la oportunidad de vender sus productos. Según él, es la única manera de asegurar un crecimiento equilibrado y sostenible del turismo en la ciudad (2017, 147).

Entonces, el rápido aumento del turismo urbano provoca problemas de saturación de turistas y crea grandes problemas para la gestión urbana. Ya se han realizado bastantes investigaciones sobre el exceso de turismo, pero todavía no se han considerado las estrategias nacionales que los países han ideado para combatir este problema y la medida en que otros países -con o sin los mismos problemas- las consideran en su promoción de ese país.

Un ejemplo de investigación sobre el exceso de turismo es el estudio de Perkumienė y Pranskūnienė (2019), que estudiaron los derechos de la población local y los viajeros, preguntándose dónde se encuentra el límite del exceso de turismo y quién debería tener más derechos: la comunidad anfitriona o el viajero. Al igual que en el mencionado estudio de Postma (2003), llegaron a la conclusión de que debería haber una distribución proporcional del poder entre las partes interesadas. En el estudio de Perkumienė y Pranskūnienė, hay dos: los derechos de la población local y los derechos del viajero. Si estos son igualmente importantes, habrá oportunidades para el desarrollo sostenible y un futuro sano para el turismo. Varios otros científicos han buscado soluciones para reducir el exceso de turismo, por ejemplo, estableciendo nuevas estrategias de comercialización, como en la investigación de García Hernández et al. (2019). Esa investigación examina la capacidad de una ciudad para hacer frente al exceso de turismo y las formas en que esta amenaza afecta a la ciudad. Buscan soluciones, entre otras cosas, en la planificación urbana y el establecimiento de estrategias de comercialización. Contrariamente al material académico existente,

en la investigación presente se examinarán la estrategia holandesa para combatir el turismo excesivo y la medida en que esta estrategia parece estar presente a nivel internacional. La tesis intentará llenar un vacío en el corpus actual sobre el exceso de turismo estudiando cómo la lucha contra el exceso de turismo se transforma en una estrategia de *branding* y hasta qué punto esto se refleja en el *marketing* de una ciudad. Se examinarán los sitios web de turismo más consultados en España, Italia y Francia que promueven los Países Bajos como destino de vacaciones: ¿muestran semejanzas con las medidas adoptadas por los Países Bajos para limitar el exceso de turismo?

1.2. Exceso de turismo en Europa

La investigación se centra en los Países Bajos y sus problemas con el exceso de turismo, pero también es interesante observar este fenómeno desde otras perspectivas. El fenómeno se encuentra en toda Europa y es también el objeto de un estudio encargado por el Parlamento Europeo. En este documento, publicado en 2018, se afirma que, aunque el exceso de turismo está ahora en la agenda parlamentaria, todavía no ha alcanzado la fase de elaboración de políticas a nivel de la Unión Europea (Peeters et al. 15). Uno de los principales resultados de este estudio es que las consecuencias del exceso de turismo pueden ser sociales, económicas y ecológicas. Sin embargo, sus resultados no están en consonancia con la imagen en los medios de comunicación, porque el análisis los casos sugiere que los destinos más vulnerables no son necesariamente las ciudades, sino más bien las zonas costeras, las islas y los sitios del patrimonio rural (16). Esto tal vez podría demostrar que el enfoque de la UE en la lucha contra el exceso de turismo ni siquiera se centra plenamente en las ciudades tan afectadas por el fenómeno. No sólo el enfoque es diferente, sino que también se utiliza una definición ligeramente diferente para el fenómeno, en comparación con las definiciones mencionadas anteriormente. Esto se debe a que incluye la capacidad social, ecológica, económica, física y psicológica del sitio (22). No obstante, se plantean los mismos efectos negativos, como el hacinamiento en los espacios públicos del centro de la ciudad; el aumento de los alquileres; una proporción desequilibrada entre residentes locales y turistas; y la contaminación ambiental en forma de desechos, polución del aire y problemas de calidad del agua (28).

Además, según este documento, el exceso de turismo no es un fenómeno nuevo, ya que en la década de los 90 se protestaba contra el turismo masivo en España, Italia y Francia (29). Hace décadas, la gravedad del asunto ya era reconocida por las poblaciones locales, pero el fenómeno sólo ha crecido desde entonces. Los gobiernos no han sido capaces de combatir los problemas y las protestas, y no han hecho del problema una prioridad. El aumento de movimientos anti-turismo en muchos destinos europeos demostró que si el turismo no se gestiona adecuadamente, puede causar

daños y trastornos considerables. Aunque los visitantes pueden ser inicialmente recibidos por los locales debido a los ingresos que generan, pueden sentir que la calidad de vida está amenazada y se vuelven menos hospitalarios con los turistas (30). El exceso de turismo es un problema turístico que se ha descontrolado tanto que nadie puede aprovecharlo.

En la investigación presente se analizará cómo la estrategia holandesa para combatir el exceso de turismo se convertirá en una estrategia de *branding* para los turistas de los países mediterráneos, ofrecida por los correspondientes sitios web nacionales de España, Francia e Italia. Para poner en perspectiva la situación holandesa con respecto al turismo excesivo, es esencial observar también la situación actual del exceso de turismo en España, Italia y Francia. Si estos países sufren poco o nada de exceso de turismo o no lo consideran un problema, es un hecho interesante para incluir en la investigación. Existe la posibilidad de que los países que no consideran el exceso de turismo como una prioridad tampoco lo incluyan en su promoción de los Países Bajos: la medida en que el exceso de turismo en los países mediterráneos elegidos sea un posible problema probablemente tendrá repercusiones en el *branding* de otros países. A fin de poner el fenómeno en perspectiva, en la próxima sección se examinará la medida en que esos países están sufriendo ellos mismos un exceso de turismo y la forma en que lo afrontan.

1.2.1. Exceso de turismo en España

La mayoría de la gente probablemente asocia las vacaciones con el sol, el mar y la playa. Así que no es sorprendente que España sea el segundo destino de vacaciones más popular en el ranking mundial de la UNWTO: en 2019, el país recibió 82,7 millones de visitantes desde todo el mundo (2019, 9). Milano et al. afirman que Barcelona, en particular, está en el centro de estas crecientes preocupaciones sobre el rápido crecimiento del turismo en las ciudades europeas (1). El eslogan de la campaña "*Spain is different*" de los años 60 cambió para siempre la imagen de España. En ese momento, España tuvo que luchar contra la imagen de que "África empieza en los Pirineos", porque no se parecía en nada a sus vecinos europeos. Por eso, España fue vista como un país pobre, pero su diversidad se convirtió en su fuerza, sosteniendo que España no es peor, sólo es diferente (Cervera 2015). Desde las Olimpiadas de 1992, Barcelona ha llevado a cabo una exitosa campaña de *marketing* para cambiar su imagen de una ciudad dictatorial a la de un paraíso de playas, cultura y vida nocturna (Rethmeier 2018). La estrategia funcionó y España obtuvo reconocimiento internacional: cada año más y más turistas acudieron al exótico país del sur de Europa. Hasta el día de hoy, el turismo es una de las mayores fuentes de ingresos del país (Instituto Nacional de Estadística 2019).

Uno de los problemas turísticos más grandes de España hoy en día es *Airbnb*, el mercado en línea para el alquiler y reserva de alojamientos privados. Este sitio proporciona tanto un número enorme de turistas que pueden alojarse de forma barata en las grandes ciudades, como un mercado de vivienda injusto. Esto último significa que *Airbnb* genera ingresos por la transformación de las viviendas de los habitantes locales en propiedades de alquiler a corto plazo para los turistas, lo que sólo sirve para aumentar aún más el número de visitantes. Este es un gran problema, especialmente en Madrid (Gil y Sequera 2018, 18).

En 2016, la ciudad de Barcelona fue retratada por Eduardo Chibás en el documental *Bye Bye Barcelona* (2014). En este documental el cineasta investiga si alguna vez habrá una coexistencia pacífica entre los barceloneses y la industria turística. Chibás es testigo a diario de la evolución del turismo en su Barcelona: "He vivido en este vecindario por más de 8 años y en este breve tiempo ha habido un espectacular aumento de turistas en un espacio que claramente no puede manejarlo."[3] (traducido del inglés, Archer 2016). Esta experiencia, combinada con sus recuerdos de las protestas contra el turismo, llevó a la realización del documental. Quiere llamar la atención sobre el exceso de turismo y su impacto negativo: el documental muestra que la población local prefiere evitar varias zonas de la ciudad, una de las características de la definición del fenómeno (Namberger et al. 2019, 454). López Palomeque también esboza la complejidad del turismo en Barcelona (2015). Sostiene que el turismo en esta ciudad ha tomado formas extremas debido a varios factores internos y externos, como la rica historia de la ciudad y la estructurada organización urbana, tanto en términos de infraestructura como de turismo (502). Según Postma y Schmuecker, la realización de un documental como éste, en el que la población local se expresa sobre la situación para llamar a gran escala la atención acerca del problema, es una fuente importante para su investigación (148).

En España, es el propio gobierno el que se ocupa de la búsqueda de soluciones al problema del exceso de turismo, por ejemplo, a través de la 'Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030' (2019), que hace referencia al problema. El documento indica que el crecimiento sostenible del turismo actual plantea muchos problemas, como la pérdida de identidad de los destinos y la saturación del espacio, que puede llevar al exceso de turismo. Esto último ejerce una gran presión sobre la infraestructura, los recursos naturales y los propios destinos. Además, 'Turespaña', el organismo público responsable del *marketing* de España como destino de viajes en el mundo, está investigando el asunto. En su "Plan Estratégico de Marketing 2018-2020" proponen como solución el esparcimiento de los turistas por todo el país, en forma de diversificación geográfica: se propone

[3] "I've lived in this neighborhood for over 8 years and in this short amount of time there has been a spectacular increase of tourists in a space that clearly cannot manage it." (Archer)

que el 73% del total de turistas que actualmente visitan principalmente cuatro estados autónomos se difunda por todo el país, en beneficio de todos (s.f., 13). Entonces, parece que en España sí hay planes concretos para luchar contra el exceso de turismo en los próximos años.

El gobierno catalán también ha elaborado planes para el turismo en 2020 en *Pla Estratègic de Turisme 2020* (Ajuntament de Barcelona 2017), en el que el fenómeno del exceso de turismo en Barcelona se menciona sólo dos veces. Admiten que el aumento del número de visitantes a la ciudad ha llevado a una mayor presión sobre los grandes iconos y las zonas con atracciones turísticas, y que la gran afluencia de estas zonas ha llevado a una ocupación muy intensa. En resumen, esto dificulta el desarrollo de la vida cotidiana sin dañarla (82). No obstante, ciertamente hay planes indicando que en primer lugar se examinarán las necesidades no sólo de la población local, sino también del sector turístico. Esto incluye, entre otras cosas, el fomento de la movilidad ciudadana, la preservación del patrimonio cultural y la revitalización de la comunidad (83-4). El objetivo siempre es promover la vida en comunidad y el derecho a disfrutar de estos espacios únicos por parte de los visitantes y residentes sin tener que recurrir a medidas de acceso exclusivas en el caso de los espacios públicos (82). El gobierno catalán, así como el gobierno nacional, entonces es consciente de la amenaza que supone el exceso de turismo para sus ciudades más grandes y está dispuesto a tomar las medidas necesarias.

1.2.2. Exceso de turismo en Italia

Mucha gente probablemente está familiarizada con las imágenes de las calles y plazas abarrotadas de Roma y las incontables góndolas que navegan por los canales de Venecia. Italia es un destino popular y en 2019 era el número cinco en la lista de países vacacionales más visitados del mundo, con 62 millón de visitantes (UNWTO 9). Por su popularidad como destino turístico, el gobierno italiano ha hecho del sector turístico una de sus prioridades, como parte de un enfoque orgánico y renovado de la planificación, como se describe en el documento *Viaggiare in Italia - Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022* ('Viajar por Italia - Plan extraordinario de movilidad turística', Cascetta 2017, 3). Este documento, publicado por el Ministerio de Infraestructura y Transporte de Italia, es un plan quinquenal en el que se detallan los objetivos y estrategias de movilidad. También se presta atención a las ciudades y centros turísticos. El objetivo de estos planes es facilitar, ampliar y mejorar las posibilidades de viaje, lo que sólo conducirá a un aumento de los transportes. Al final, esto puede ir en dos direcciones: o bien impulsará el exceso de turismo porque hará que todos los destinos sean aún más fáciles de alcanzar, o bien asegurará una mejor distribución del turismo para que la presión se reduzca en los actuales sitios turísticos donde

es demasiado alta. Además, se está considerando ciertamente la sostenibilidad en el transporte, lo que significa que se hace hincapié en el transporte público. Sin embargo, no consideran el daño causado por los turistas en caso de turismo excesivo (17).

Otro documento importante, emitido por el *Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo* (Ministerio de Patrimonio y Actividades Culturales y Turismo), es su versión del 'Plan Estratégico de Turismo para 2017-2022' (Albonetti et al. s.f.). Este documento tampoco aborda el problema del exceso de turismo, ni ofrece soluciones para resolver este problema. Es también un plan quinquenal, que describe cómo se desarrollará el turismo en diferentes áreas, para hacerla más sostenible, innovadora y accesible (n.d.). Este es un hecho notable ya que los periódicos y los sitios web de noticias están llenos de artículos sobre el exceso de turismo en Italia. Sin embargo, a pesar de que en la documentación oficial apenas presta atención al problema, se están adoptando medidas para combatir el *troppo turismo* (exceso de turismo). Por ejemplo, desde hace un año, a los excursionistas que quieren visitar Venecia se les pide una entrada diaria de hasta diez euros en temporada alta (AD.nl 2019) y alcalde de la ciudad decidió en 2017 que no se permitirían nuevos hoteles en el centro histórico. Además, hay una prohibición de sentarse y acostarse en la calle, con una multa de entre 50 y 500 euros (Marghadi 2017). Los locales están hartos de los turistas: en el 18 de junio de 2017, un movimiento social llamado *No Grandi Navi* organizó un referéndum popular en Venecia para prohibir el paso de grandes cruceros por el canal de la Giudecca y la plaza de San Marcos. El referéndum dio como resultado que 17.874 residentes votaran para rechazar los barcos, lo cual fue un abrumador 99% de todos los que votaron (Peeters et al. 30).

Igual que España tiene un documental sobre el exceso de turismo en Barcelona, Italia tiene un documental sobre el exorbitante número de turistas en Venecia, llamado *The Venice Syndrome* (2012). La película, dirigida por Andreas Pichler, muestra lo que queda de la vida veneciana. Afirma que no es más que una subcultura de la industria de servicios turísticos; con un puerto para monstruosos cruceros esperando a expandirse. También se discute el hecho de que los venecianos se mudan al continente porque no hay más apartamentos asequibles. Los residentes locales confirman las conclusiones de investigadores Postma y Schmuecker, sobre la profunda insatisfacción de la población local por la falta de viviendas permanentes y asequibles. Es otra confirmación de que el exceso de turismo tiene consecuencias negativas a largo plazo tanto en la esfera económica como en la social (148). El cineasta muestra que hay un rostro marcado detrás de la máscara pintada y carnavalesca que Venecia presenta a los visitantes: es una imagen triste ver que los locales se

sienten oprimidos por la industria del turismo y se sienten cada vez menos en casa en su propia ciudad.

Imagenes 3 y 4: Fotogramas del documental The Venice Syndrome *(Pichler 2012)*

1.2.3. Exceso de turismo en Francia

Con 89 millones de visitantes en 2019, Francia fue el destino turístico más visitado de ese año (UNWTO 9). Sin embargo, a diferencia de otros países europeos, Francia todavía no está en alerta roja en lo que se refiere al exceso de turismo. Donde las autoridades no ven realmente el problema, hay indicios de que el turismo está transformando París. Existe una enorme presión sobre las atracciones turísticas como la Torre Eiffel y el museo del Louvre, que según las estimaciones de la dirección no puede superar la presencia actual de 7 millones de visitantes al año. El transporte público en el centro de París está reventando y ha habido una explosión en el mercado de la vivienda en los últimos 15 años. El hecho de que las autoridades aún no hayan aprendido del problema mundial del exceso de turismo queda patente en los planes para atraer a otros 400.000 turistas más al año. Los franceses preferirían ver mejorar la cantidad del suministro en vez de la cualidad (Vesperini 2019).

Las ciudades francesas favoritas (entre otras París, Marsella y Niza) son víctimas de su propio éxito y se enfrentan a una afluencia de visitantes de todo el mundo, que supera con creces las posibilidades de recepción o circulación (Frangi y David 2019). A pesar de los planes contradictorios para estimular el turismo en Francia, se adoptaron y se están adoptando medidas en respuesta a las visitas excesivas. Ya en 1963, la cueva original de Lascaux, en la Dordoña, fue cerrada al público porque la preservación de los murales prehistóricos estaba amenazada por la respiración de 1500 visitantes diarios. El año pasado se hicieron planes para que el Louvre - el museo más visitado del mundo con 10 millones de visitantes cada año - requiriera reservas en línea para regular el flujo de visitantes. Los amantes del alpinismo también tienen que hacer una reserva

para visitar el Mont-Blanc desde el año pasado. La medida para los 25.000 visitantes anuales tiene por objeto, sobre todo, reducir el número de accidentes y la cantidad de desechos que dejan los montañeros a gran altura (de Jaeger 2019).

Por último, es interesante prestar atención a un documento oficial del gobierno francés. Este documento de 2017, *Conseil interministériel du Tourisme*, elaborado por el Consejo Interministerial de Turismo de Francia, establece el objetivo de atraer hasta 100 millones de turistas extranjeros para 2020 y ampliar la duración mediana de la estancia en el país. Indican que uno de los objetivos de este plan es crear puestos de trabajo. Aunque en este documento indican que quieren garantizar la calidad y la seguridad de los sitios, como factores esenciales para la satisfacción y la lealtad de los turistas (3), no se desperdicia ni una palabra para mencionar el exceso de turismo. Por consiguiente, se puede concluir con cautela que Francia, a pesar de los pequeños pasos que está dando en cuanto a la gestión de ciertos flujos de visitantes, no ve todavía una amenaza real en el exceso de turismo. Es un hecho interesante para incluir en la investigación, ya que sí parece ser un problema, aunque Francia todavía no se dé cuenta. En este sentido, es interesante ver hasta qué punto esta perspectiva influye en la presentación de los Países Bajos como un país vacacional que sí resiste la amenaza del turismo.

1.3. Exceso de turismo y COVID-19

Este año está dominado por la pandemia COVID-19 que ha perturbado la vida cotidiana en todo el mundo. Las escuelas, universidades, tiendas y la industria de la hospitalidad cerraron sus puertas. Es un período de la historia que nos perseguirá indefinidamente. La industria del turismo también se ha visto afectada por el virus. Las fronteras se cerraron y se prohibieron los viajes internacionales. ¿Es una buena idea, entonces, dedicar una tesis entera a un problema que parece no existir ahora? Como se mencionó anteriormente en la introducción de este estudio, es precisamente ahora cuando ha llegado el momento de reflexionar sobre los problemas que el turismo ha traído consigo durante todos estos años. Por el momento, el turismo apenas parece existir ya, hay casi 'una falta de turismo'.

La crisis relacionada con COVID-19 también podría ser vista como un interesante y predictivo vistazo al futuro: el mundo entero ve ahora el daño causado por el exceso de turismo. Sin embargo, ahora tiene el tiempo de recuperarse.

Imagenes 5 y 6: Una vista de Milán, Italia, diferencia en la polución del aire entre el 8 de enero de 2020 (izquierda) y el 17 de abril de 2020 (derecha). Flavio Lo Scalzo/Reuters[4]

Imagenes 7 y 8: El monumento de guerra de la Puerta de la India en Nueva Delhi (India), diferencia en la polución del aire entre el 17 de octubre de 2019 (izquierda) y el 8 de abril de 2020 (derecha), después de un cierre de 21 días del todo el país. Anushree Fadnavis/Adnan Abidi/Reuters[5]

Desde la crisis todo está tranquilo en una Venecia sin turismo: no hay góndolas en el agua y la naturaleza aprovecha al máximo la tranquilidad. Pronto los canales venecianos estaban despejados y repleto de peces (Brunton 2020). En todo el mundo, la naturaleza tiene la oportunidad de reponerse. Los habitantes de Punjab, India, dicen que finalmente pueden ver los picos nevados del Himalaya, una vista que ha sido bloqueada por la contaminación atmosférica durante décadas. En Nueva Delhi, donde el contaminante atmosférico es el más mortal del mundo, la cantidad de partículas ha disminuido con un 60%. También se pueden observar cambios importantes en Los Ángeles, que está inundado por el tráfico con algunos de los niveles de smog más altos de los Estados Unidos. La ciudad ha visto caer significativamente los niveles de nitrógeno y el tráfico en

[4] www.insider.com/before-after-photos-show-less-air-pollution-during-pandemic-lockdown

[5] www.insider.com/before-after-photos-show-less-air-pollution-during-pandemic-lockdown

la hora punta ha desaparecido esencialmente. A pesar del raro vistazo de esta belleza natural, los científicos advierten que la mejora sólo será a corto plazo, ya que los niveles se recuperarán una vez que se levanten las restricciones globales (Newburger y Jeffery 2020).

Especialmente para la industria del turismo es cuestionable cuándo podría recuperarse después de la crisis, ya que muchas de las medidas adoptadas a causa de la pandemia afectan a los viajes (inter)nacionales y al distanciamiento social: elementos esenciales para el sector (Gössling et al. 2020, 1). El sector turístico se ha detenido en todo el mundo debido a las medidas que lo afectan, pero según Gössling et al., esta crisis da lugar a una reconsideración crítica del turismo. En este estudio, los investigadores no sólo destacan los aspectos positivos del turismo, sino también los aspectos negativos, incluidos la contaminación ambiental y el impacto indirecto en la difusión de enfermedades y virus (13). Concluyen que con la magnitud de la pandemia COVID-19, existe la urgente necesidad después de la crisis de no volver a las costumbres de antes, sino de aprovechar la oportunidad para reconsiderar una transformación del sistema turístico mundial, por ejemplo, desarrollando desplegar estrategias de refutación del exceso de turismo (15).

1.4. Marco teórico: el *branding*

Una vez analizado el fenómeno del exceso de turismo es hora de analizar el segundo fenómeno central en la investigación: el *branding*. El *branding* es una parte de la comercialización que se ocupa de la percepción pública de la marca, es decir, de transmitir la identidad, el valor y la pertinencia de lo que se ofrece (Clifton 2009, cap. 1). El concepto no sólo es aplicable a las marcas y productos, sino también a los lugares. Esta investigación se centra en un tipo específico del fenómeno, a saber *destination branding* (Morgan et al. 2004, 4). El establecimiento de una estrategia de destino puede tener varios propósitos, entre ellos, crear una imagen deseada que pueda atraer a los turistas, diferenciarse de los competidores y gestionar la imagen del destino (Séraphin et al. 2019, 1). En el caso del exceso de turismo, esa estrategia también puede asegurar una distribución más justa de los turistas en una zona más amplia, a fin de reducir la presión sobre los lugares más populares, considerando la identidad social, la comunidad y la sostenibilidad del destino y sus habitantes (Dioko 2016, 11).

En la colección de obras compilada por Morgan et al., 24 investigadores contribuyen a un corpus sobre el *destination branding* y diversos aspectos relacionados, como la propagación de la identidad nacional (111) y los desafíos en línea para *destination branding* (128). Una de las conclusiones más interesantes es que la marcación de las ciudades no sólo se preocupa más por atraer a los turistas, sino que también implica cada vez más a otros sectores: los lugares están

tratando de posicionarse como marcas de lugar holísticas, lo que contribuye al *destination branding* de este lugar. Al hacerlo, muchos países, ciudades y regiones están iniciando iniciativas de creación de marcas que abarcan el turismo, así como otras cuestiones como la comercialización y la identidad. Ya no es sólo un destino que se ofrece, sino una imagen total (5). Esto puede vincularse al fenómeno central de la investigación presente, en la que la estrategia HollandCity intenta difundir una imagen turística del país que se centra en toda la identidad holandesa, en vez de solo Ámsterdam como el destino de viaje más popular (NBTC 26). Esta estrategia holandesa también confirma la afirmación de los investigadores de que en todas partes se están ideando soluciones locales para los desafíos globales, siendo HollandCity una solución local para el problema global del exceso de turismo (Morgan et al. 5).

Una parte esencial del *destination branding* es que una vez que se ha identificado la personalidad de la marca, los DMOs (*Destination Marketing Organizations*), como NBTC, deben permanecer fieles a su esencia: la esencia de la personalidad de la marca debe permanecer consistente (13). Con este objetivo, NBTC ha establecido la estrategia HollandCity, que sirve de guía para los planes de *marketing* específicos. La estrategia consiste de tres partes: 'narrativas', 'años temáticos' y las 'pasiones' de la *Holland Brand Guide*.

Los investigadores indican que es importante tener en cuenta los factores externos a este respecto, como el internet: estos medios no deben ser ignorados porque no sólo involucran a los potenciales turistas, sino que también es una forma de difundir el mensaje y la estrategia nacional a un nivel internacional. Estos factores externos como el internet, son esenciales para la supervivencia de esa estrategia, que sólo puede sobrevivir si se mantienen sus principios básicos no sólo internamente sino también externamente: otros países deben ser conscientes de la estrategia para que pueda sobrevivir y tener éxito (14). Es importante que los turistas potenciales estén informados sobre el país anfitrión y sus deseos en cuanto a la prevención del exceso de turismo. Sin embargo, esto sólo puede tener éxito con la cooperación del país de origen del turista. En esta tesis se examinarán la medida en que los sitios web de turismo españoles, italianos y franceses corresponden con las medidas holandesas contra el exceso de turismo al ofrecer viajes a los Países Bajos.

1.5. Metodología

A fin de investigar en qué medida la estrategia HollandCity se refleja en las páginas web turísticas se llevará a cabo principalmente una investigación cualitativa. Ya se ha realizado un estudio de la literatura para proporcionar una base teórica a los dos conceptos principales de esta investigación, a

saber, el turismo excesivo y el *branding*. Se han utilizado estudios de diversas fuentes, como la literatura académica disponible en *ResearchGate*, *Taylor and Francis* y diversas revistas académicas sobre turismo. Posteriormente, se examinó la situación actual del exceso de turismo en España, Italia y Francia mediante la documentación oficial de los gobiernos nacionales y los datos de las oficinas nacionales de estadística. También se han utilizado estudios recientes que abordan la cuestión del exceso de turismo. Para construir el corpus, se han buscado las palabras clave 'exceso de turismo', 'saturación turística', 'turismo excesivo', 'sobrecarga turística' y '*branding*', '*destination branding*'.

A continuación se investiga la estrategia específica de HollandCity, diseñada por NBTC Holland Marketing, a fin de dar una imagen clara de las características y objetivos de esta estrategia al combatir el exceso de turismo. Se presta atención especial a las instrucciones de *branding* escritas de la estrategia, que consiste de tres partes: 'narrativas', 'años temáticos', y las 'pasiones' de la *Holland Brand Guide*. Este también será un estudio cualitativo, que examina la elaboración exacta de la estrategia. A tal fin, se elaborará un panorama que ofrezca una visión general de las principales características de la estrategia, que después se aplicará a los análisis textual y visual de los sitios web. La meta de este corpus es explicar los objetivos de la estrategia HollandCity y, por lo tanto, los criterios que utiliza la investigación para medir su éxito: la lucha contra el exceso de turismo sólo tiene éxito cuando se han alcanzado los objetivos fundamentales. Los resultados de la investigación bibliográfica se utilizarán seguidamente en la parte final del estudio, aplicándolos al análisis de los sitios web.

El análisis de todas las facetas de la estrategia HollandCity se aplicará en los sitios web turísticos de proveedores de España, Italia y Francia. Estos fueron seleccionados principalmente por su relevancia dentro del buscador: se utilizaron las versiones española, italiana y francesa de *Google*. Con las respectivas búsquedas "vacaciones en Holanda", "*vacanze nei Paesi Bassi*" y "*vacances aux Pays-Bas*", aparecieron varios sitios web en la parte superior de la página, parte de los cuales no se utilizaron porque no eran adecuados para esta investigación: especialmente porque eran blogs con experiencias personales. Los sitios elegidos para la investigación ofrecen tanto viajes a los Países Bajos como sugerencias para visitar el país. Por lo tanto, el requisito más importante no era el sitio web de mayor rango en la búsqueda: se tuvo en cuenta la relevancia para esta investigación. En la tabla que figura a continuación se enumeran los sitios web seleccionados y el correspondiente país oferente.

País	Sitios web de turismo más consultados para viajar a Holanda
España	- disfrutaamsterdam.com - viajaraholanda.com - iamsterdam.com.
Italia	- boscolo.com - zingarate.com - piratinviaggio.it
Francia	- routard.com - easyvoyage.com - evaneos.fr

Tabla 1: Los sitios web de turismo que se incluirán en esta investigación

La última parte de la investigación implementará un análisis del discurso multimodal de los sitios web turísticos más consultados por los turistas mediterráneos. Para esta parte se utilizarán principalmente los estudios de Krisjanous (2016), Pauwels (2012) y Hallet y Kaplan-Weinger (2010). A pesar de que el artículo de Krisjanous trate principalmente de la aplicación de un análisis del discurso multimodal al *dark tourism*, también puede aplicarse al exceso de turismo. Este tipo de análisis es un conjunto relativamente nuevo de conceptos y enfoques para ampliar el estudio del lenguaje (342). Esto se logra combinando la interpretación de la construcción del significado con otros fenómenos que forman parte de una estructura de comunicación, como la imagen. Es un estudio útil que profundiza en la estratificación de los sitios web turísticos, con el fin de atraer a los visitantes con herramientas multimodales: texto e imagen. También trata de la naturaleza de los sitios web turísticos, donde lo importante es descorrer el velo para motivar al turista a visitar el lugar. Krisjanous probablemente se basa en un articulo anterior de Pauwels, quien con sus "canales sensoriales" (250) sentó las bases de los "modos sensoriales" de Krisjanous (342). La investigación de Pauwels trata una variedad de modas, incluyendo las auditivas y gustativas, aunque estas no son relevantes para la presente investigación: este estudio sólo considerará los aspectos visuales que él menciona en la parte sobre los medios. El modo visual puede dividirse en diferentes partes, pero dado el enfoque de esta investigación en el análisis y la presencia de la estrategia HollandCity, sólo es relevante considerar los textos e imágenes en las páginas web (250). El análisis de los sitios web se basará también en *Official Tourism Websites* de Hallett y Kaplan-Weinger, un estudio que arroja nueva luz sobre la formación y la promoción de la identidad de los sitios turísticos. El estudio será una gran contribución a la investigación presente gracias a su enfoque en los sitios web de turismo y

su análisis. La investigación del capítulo tres se divide en dos partes: un análisis textual de los textos en los sitios web, y un análisis visual de las imágenes usadas.

En el capítulo conclusivo se dará una visión general de las características de la estrategia HollandCity que pueden o no encontrarse en los sitios web de turismo de España, Italia y Francia y se examinarán las similitudes y diferencias entre los sitios proveedores mediterráneos. En el apéndice se formularán sugerencias para una posible revisión de la estrategia.

2. El análisis: el exceso de turismo en los Países Bajos y HollandCity

Este capítulo presentará una idea global del exceso de turismo en los Países Bajos. Para empezar, se examinará cómo Ámsterdam se convirtió en el popular destino de viaje que es hoy en día. A continuación se destacarán diversas estrategias que han contribuido a este crecimiento a lo largo de los años, y estrategias para remediar el exceso de turismo. Antes de elaborar la estrategia HollandCity, también se prestará atención a los flujos de turistas españoles, italianos y franceses en los Países Bajos.

2.1. Ámsterdam y el turismo a lo largo de los años

2.1.1. Ámsterdam en el siglo XX: la ciudad de muchas caras

Durante años, los medios de comunicación y los periódicos han prestado atención al exceso de turismo en los Países Bajos. Estos artículos se refieren principalmente a Ámsterdam, la ciudad que tiene la reputación mundial por sus estándares liberales, la tolerancia a las drogas y a la prostitución y la normalización de la escena gay. Según Dahles, especialista en turismo, cultura y patrimonio cultural, los pesimistas predecían que Ámsterdam caería en el olvido y desaparecería de la lista de las diez ciudades más populares de Europa (Dahles 1998, 56). Sin embargo, en el siglo XXI, la capital holandesa sufre un exceso de turismo. A principios de los años noventa del siglo pasado, se prestó poca atención a la capacidad turística de la ciudad: los responsables de las políticas urbanas no veían el turismo como una industria "genuina" (60). Ámsterdam cayó en una crisis de identidad donde, por un lado, se hizo hincapié en la rica historia y la cultura intelectual, pero por otro lado, todavía seguía teniendo la reputación de ser un refugio para los hippies, donde prevalecía la cultura popular (juvenil) moderna. Era hora de mejorar la imagen y los burócratas ya no querían centrarse en un mayor crecimiento del número de turistas en Ámsterdam, a menos que el crecimiento estuviera relacionado con el "turismo de calidad" (60): los visitantes de mediana edad, o sea, el turista cultural rico y bien educado. El ayuntamiento quería estimular al nuevo grupo meta para que gastaran más dinero, se quedaran más tiempo y causaran menos problemas que los hippies (60). La ciudad se convirtió en "Ámsterdam, ciudad sobre el agua", una ciudad en la que los jóvenes mochileros tienen que dejar sitio a los pasajeros de cruceros con un generoso patrón de gastos. Se han abierto nuevas atracciones turísticas culturales, como un Centro de Patrimonio en el centro de la ciudad, por falta de un *landmark* como la Torre Eiffel o el Big Ben (61). Ámsterdam se promocionó mundialmente como el trofeo de toda Holanda, convirtiendo a la ciudad en un interesante proyecto de *marketing* para el NBT (el actual NBTC y creador de la estrategia HollandCity) y su Plan de promoción de Holanda (62). La imagen de la ciudad, que previamente ha adoptado las

características regionales de la provincia en vez de la identidad local, se está expandiendo aun a escala nacional. Ya a mediados de la década de 1990, la imagen de los Países Bajos se redujo al tamaño de las dos provincias más occidentales del país: Holanda Septentrional y Holanda Meridional. Ámsterdam ya no se veía sólo como una ciudad, sino más bien como una región o o incluso como la representación completa de los Países Bajos (63). A fin de ampliar la cuota de mercado de los Países Bajos y competir en un mercado mundial, el gobierno local, la Junta de Turismo de Ámsterdam y la Junta de Turismo de los Países Bajos unieron sus fuerzas, estableciendo una estrategia de comercialización conjunta. Ámsterdam se convirtió en el punto de venta de todos los Países Bajos (66).

2.1.2. Ámsterdam en el siglo XXI: insatisfacción urbana

En el siglo XXI, Ámsterdam se ha convertido en un destino muy popular. Durante todo el año 2018, 18,8 millones de visitantes internacionales visitaron los Países Bajos, de los cuales casi 7 millones principalmente vinieron a la capital (NBTC 2019[6], 6-7). Debido a diferentes acontecimientos, como las formas baratas de viajar, el progreso económico desde la crisis mundial de 2008 y el *branding* de las ciudades como destino turístico, el fenómeno del turismo urbano está en aumento (Gerritsma y Vork 2017, 86). Estos acontecimientos mundiales también han llevado a un exceso de turismo en muchas ciudades, incluida Ámsterdam. El exorbitante número de turistas y los altos costos de los hoteles llevan a una demanda de pernoctaciones más baratas. Los alojamientos vacacionales de *Airbnb* parecen ser el resultado ideal, ofreciendo a los turistas tanto una estancia barata como una experiencia más rica al pasar sus noches con un residente local. Sin embargo, *Airbnb* también constituye una gran amenaza turística: los hoteles tienen competencia desleal, y con la llegada de *Airbnb*, los turistas no sólo se alojan en los centros de las ciudades, sino en todos los barrios, incluso en zonas que no son adecuadas para el turismo. Por lo tanto, sería mejor que los turistas se dispersen por otras ciudades también: así se alivia la presión en Ámsterdam y más lugares de los Países Bajos pueden beneficiarse del turismo extranjero (Wieringa 2020). Además, esta plataforma de alquiler en Ámsterdam se considera regularmente una de las mayores molestias turísticas porque hay relativamente poco control sobre ella (Gerritsma y Vork 93). NBTC quiere llevar a los turistas desde el abarrotado centro de la ciudad de Ámsterdam a otras ciudades y lugares de interés en Holanda. De esa manera, Ámsterdam se sentirá aliviada, los visitantes extranjeros verán más del país, y habrá más lugares en Holanda que se beneficiarán del turismo internacional.

[6] NBTC. "Kerncijfers Toerisme en Recreatie 2019."

Mientras tanto, la gente de Ámsterdam está harta de tener que dar la bienvenida a tantos turistas en su ciudad cada año. Según el profesor de turismo de la Universidad de Venecia, Jan van der Borg, Ámsterdam lleva a cabo una política del avestruz. No está de acuerdo con las quejas de los locales y argumenta que *Airbnb*, las bicicletas de cerveza y los *Nutellashops*, no son las cosas que molestan a los residentes. Según él, no son esas actividades que forman el problema del exceso de turismo en absoluto: sólo son pararrayos, mientras que el verdadero problema radica en los residuos que dejan los turistas, las emisiones de CO2 de los autocares y la contaminación atmosférica causada por los cruceros. Además, sostiene que las tradiciones y la autenticidad de la ciudad se están erosionando, como es el caso de Venecia. Sin embargo, Van der Borg afirma que Ámsterdam, a diferencia de Venecia, todavía puede salvarse: la ciudad es más grande y dinámica, con una mayor diversidad de actividades económicas. Según él, estas características hacen que la ciudad sea más resistente (van Dongen 2019).

Entretanto, se han ideado varias iniciativas de *marketing* para difundir mejor el turismo en los Países Bajos. Por ejemplo, en 2009 la Ciudad de Ámsterdam, las autoridades locales y *Amsterdam Marketing* introdujeron 'Visitar Ámsterdam, ver Holanda'[7]. Con esta iniciativa querían promover la economía con el fin de hacer más grande la región turística y presentar el Área Metropolitana de Ámsterdam como un destino integral único, a saber, la Metrópoli de Ámsterdam (Amsterdam Marketing 2015, 3). El plan dio lugar a una subdivisión de la región en 16 zonas, seleccionadas sobre la base de actividades y lugares de interés distintivos que son complementarios a lo que se ofrece en Ámsterdam. En 2013, éstas se dividieron en seis áreas temáticas reconocibles para hacer la oferta más accesible a los visitantes internacionales: Flores de Ámsterdam ('*Flowers of Amsterdam',* Keukenhof), la Holanda Antigua ('*Old Holland*', Marken, Volendam y Zaanse Schans), Castillos y Jardines de Ámsterdam (*'Castles and Gardens of Amsterdam'*, Muiderslot y entorno), Tierra Nueva ('*New Land*', Almere y Lelystad), Playa de Ámsterdam ('*Amsterdam Beach',* Zandvoort aan Zee) y Auténtica Haarlem ('*Authentic Haarlem*', Haarlem). Bautizar los lugares de interés en las regiones circundantes de Ámsterdam como homónimos los hará más fáciles de encontrar para los turistas, lo que hace más probable que sean visitados por ellos (11). Es una estrategia similar a la de las narrativas de HollandCity de NBTC.

El hecho de que muchos visitantes internacionales utilicen el internet como fuente para seleccionar un destino de vacaciones resulta evidente en una investigación sobre el turismo, realizada por NBTC: muestra que el 88% de los potenciales turistas usan fuentes digitales como el

[7] 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.'

internet (NBTC[8] s.f., 15). En vista del frecuente uso del internet como fuente principal, resulta una vez más que es interesante realizar investigaciones sobre la representación digital e internacional de los Países Bajos como país de vacaciones.

2.2. La estrategia HollandCity

Para combatir el exceso de turismo, y fortalecer y acelerar el esparcimiento del turismo, NBTC diseñó la estrategia HollandCity. En ese documento, Holanda se presenta a los visitantes internacionales como una sola ciudad, en lugar de un país entero: las distancias entre ciudades dentro de Holanda son tan pequeñas para los visitantes internacionales que son comparables a los de las metrópolis. Dentro de la estrategia HollandCity, el enfoque está en la distribución de los visitantes en el tiempo y el espacio, a fin de evitar los cuellos de botella en los destinos más concurridos. Al mostrar que siempre hay algo que hacer en los Países Bajos, pueden repartir los flujos de turistas a lo largo de todo el año y, al mostrar que las distancias son relativamente cortas, estimulan a los turistas a visitar múltiples ciudades y regiones, lo que lleva a una dispersión en el espacio. Esto no sólo es una forma de combatir el exceso de turismo, sino también de permitir que otras ciudades y regiones del país se beneficien del turismo: con el objetivo de un crecimiento sostenible que tenga en cuenta los intereses de todas las partes involucradas (Vermeulen et al. 2019, 221). La estrategia HollandCity consiste en tres proyectos, que se explicarán en las siguientes secciones: las 'narrativas'; los 'años temáticos'; y las 'pasiones' de la *Holland Brand Guide*.

2.2.1. Las 'narrativas' de HollandCity

Uno de los medios utilizados por la estrategia HollandCity son las 'narrativas' que inspiran a los visitantes a dejar los caminos trillados y a descubrir también los lugares menos conocidos. Esto aligera los puntos de presión (las grandes ciudades y/o la capital) y asegura que otras ciudades y regiones también se beneficien del turismo. Las narrativas corren como líneas de metro imaginarias a través de los Países Bajos, basadas en un tema o interés que conectan los lugares. Y efectivamente, para los amantes de Van Gogh, Nuenen o Zundert están a un tiro de piedra del aeropuerto de Schiphol y de Ámsterdam. A través de estas narrativas, los visitantes internacionales también descubren los lugares menos conocidos de los Países Bajos. A continuación hay unas breves explicaciones por narrativa, y una representación esquemática y clara de los lugares correspondientes en una tabla).

[8] NBTC. "Kerncijfers Tourisme en Recreatie 2019."

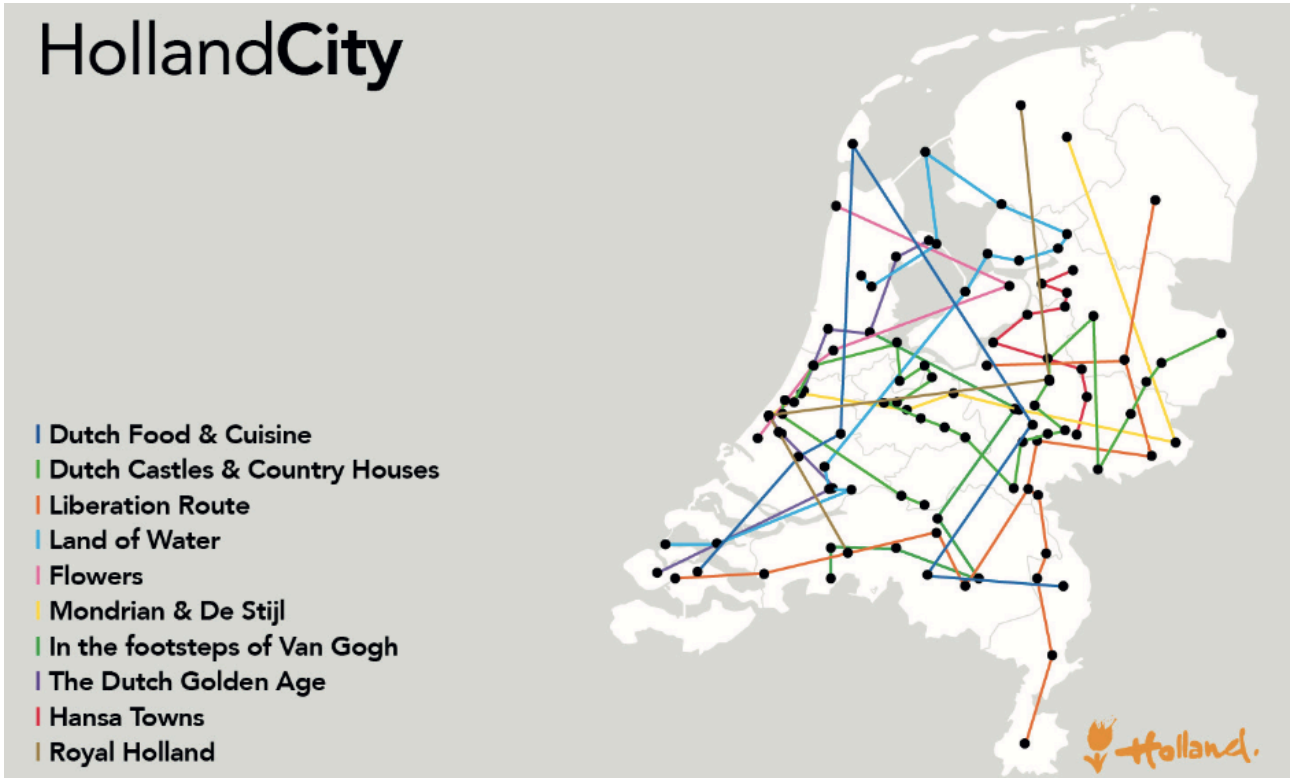


Imagen 9: Mapa de las narrativas de HollandCity (Vermeulen et al. 223)

Ciudades hanseáticas (Hanzesteden)

La narrativa Hanseática conecta nueve ciudades hanseáticas al lado de los principales ríos en las provincias de Overijssel y Güeldres. Con sus carácteres auténticos y sus historias (culturales), forman destinos atractivos y distintivos en las provincias del este del país. Esta línea se promueve entre los visitantes que busquen los verdaderos Países Bajos y la combinación de lo viejo y lo nuevo. Durante la Edad Media, las poderosas ciudades de comercio formaron una organización cooperativa de comerciantes de los Países Bajos, Alemania, Dinamarca, Noruega y Suecia. Según NBTC, cada una de las nueve ciudades holandeses de esta línea tiene su propia y única atmósfera, pero todas transmiten la auténtica atmósfera única de una verdadera ciudad hanseática (NBTC[9] 2019). Al mencionar la riqueza de esa época, la importancia histórica y la conexión con Ámsterdam en ese momento, se procura atraer a los turistas al otro lado del país.

Holanda, tierra de agua (Nederland Waterland)

El agua está inextricablemente ligada a los Países Bajos. Esta narrativa, 'Holanda, tierra de agua', conecta lugares holandeses que tienen una relación especial con el agua: la famosa costa y el fascinante paisaje de zanjas, canales, estanques, lagos y ríos. Los molinos, las estaciones de

[9] NBTC. 'Holland Stories - Hanzensteden.'

bombeo, los pólderes y los diques son famosos en todo el mundo y atraen a muchos visitantes y expertos en hidráulica de todo el mundo. También se destaca una vez más que los Países Bajos son únicos por el hecho de que casi un tercio del país se encuentra por debajo del nivel del mar. El país está muy orgulloso de su ingenio y de los desarrollos en el campo de la ingeniería hidráulica. Esta línea consiste en diferentes tipos de lugares únicos: el patrimonio mundial de la UNESCO, museos y reservas naturales (NBTC[10] 2020). NBTC quiere mostrar cómo los Países Bajos luchan contra el (nivel de) agua en catorce lugares.

Holanda Real (Koninklijk Nederland)

Los lugares con una historia sobre la Casa de Orange-Nassau juntos forman una narrativa sobre la casa real de los Países Bajos y su historia. El propósito de esta narrativa es mostrar, entre otros, los palacios y las tumbas reales en cinco ciudades (NBTC[11] 2019).

Ruta de la liberación (Liberation Route)

La Segunda Guerra Mundial fue una página negra en la historia europea y la holandesa. A través de la Ruta de la Liberación, el visitante internacional descubre y vive el camino tomado por los Aliados en la fase final de la guerra. Es una ruta conmemorativa internacional en la que los Países Bajos ocupan un lugar importante. Con esta narrativa, los turistas pasan por museos especiales de guerra, monumentos y cementerios de guerra en todo el país. De esta manera, los visitantes aprenden sobre los terribles eventos que tuvieron lugar en los Países Bajos durante la guerra y sobre la liberación del país. Esta narrativa forma parte de un proyecto internacional sobre historias personales, momentos clave y lugares importantes de la liberación de Europa al final de la Segunda Guerra Mundial (NBTC[12] 2020).

Flores (Bloemen)

Los Países Bajos son mundialmente famosos por sus hermosos campos de bulbos. El país tiene muchos lugares sorprendentes llenos de flores y este producto de exportación número 1 de los Países Bajos constituye el foco de atención de la narrativa 'Flores'. Los Países Bajos producen 1.700 millones de flores cortadas al año, aproximadamente el 60% del comercio mundial (NBTC[13] 2020).

---

[10] NBTC. 'Holland Stories - Nederland Waterland.'

[11] NBTC. 'Holland Stories - Koninklijk Nederland.'

[12] NBTC. 'Holland Stories - Liberation Route.'

[13] NBTC. 'Holland Stories - Bloemen.'

Además, sería una experiencia impresionante para los turistas internacionales ver de dónde vienen sus flores: miles de invernaderos de cristal y vastos campos de flores. Los turistas no sólo son llevados a los campos de flores, sino también a eventos como los desfiles de flores.

El Siglo de Oro (De Gouden Eeuw)

El Siglo de Oro fue un período de gran prosperidad para los Países Bajos. Por el éxito de la *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (VOC, la Compañía Holandesa de las Indias Orientales) el comercio internacional floreció: la VOC se convirtió en la primera multinacional del mundo. Las artes y las ciencias también florecieron, como muestran las famosas pinturas de maestros holandeses como: Rembrandt van Rijn, Frans Hals y Johannes Vermeer. Más de cuatro siglos después, el ambiente del Siglo de Oro aún se puede vivir en, entre otros, Middelburg y Enkhuizen. Contrariamente a toda la prosperidad de esa época, los museos de hoy en día centran cada vez más su atención en el lado oscuro de este siglo: la esclavitud y el colonialismo (NBTC[14] 2020). Las narrativas de esta línea arrojan luz sobre ambos lados de la historia, y en algunos lugares también están vinculadas al arte de los grandes maestros de la época.

Castillos y fincas (Kastelen en Buitenplaatsen)

En los siglos XVII y XVIII se construyeron muchas casas de campo espaciosas en los Países Bajos. Los castillos y fincas que los turistas encuentran en esta narrativa reflejan bien la historia (arquitectónica) de los Países Bajos: a lo largo de los siglos, estas propiedades fueron creadas en una multitud de estilos arquitectónicos y diseños de jardines. Muchos de ellos eran propiedad de la nobleza, o eran propiedad de ricos comerciantes del Siglo de Oro. Ahora son accesibles al público, en forma de museos u hoteles (NBTC[15] 2020). Con esta línea, el turista descubrirá el este del país.

La gastronomía holandesa (De Nederlandse Keuken)

Según NBTC, en los Países Bajos se comen productos frescos y regionales de muy alta calidad y reconocidos internacionalmente. Además, los Países Bajos tienen muchos buenos restaurantes y grandes *chefs* (NBTC[16] 2020). Con esta narrativa, los turistas pueden disfrutar de los productos locales en platos de temporada, en todas partes del país.

---

[14] NBTC. 'Holland Stories - De Gouden Eeuw.'

[15] NBTC. 'Holland Stories - Kastelen en Buitenplaatsen.'

[16] NBTC. 'Holland Stories - De Nederlandse Keuken.'

Van Gogh (Van Gogh)

Para los amantes de Vincent van Gogh no hay mejor país para visitar que los Países Bajos. El Museo Van Gogh de Ámsterdam tiene la mayor colección de Van Gogh del mundo, y el Museo Kröller-Müller, situado en el este del país, tiene la segunda mayor colección de Van Gogh del mundo. En Brabante, su región natal, los turistas todavía pueden visitar los lugares únicos que han determinado el trabajo y la vida de Van Gogh (NBTC[17] 2019). Esta narrativa es para el turista deportivo: se ofrecen cuatro excursiones en bicicleta por el sur del país.

Mondrian y El Estilo (Mondriaan en De Stijl)

Los Países Bajos son conocidos internacionalmente por su rico paisaje cultural. El movimiento artístico El Estilo (De Stijl), fundado en 1917, jugó un papel importante en esto. La narrativa de Mondrian y El Estilo lleva a los visitantes internacionales a lugares sorprendentes en todo el país (NBTC[18] 2019). Esta narrativa consiste en visitas a museos principalmente en el centro del país.

A continuación se muestra una tabla con todas las narrativas y las correspondientes ciudades y lugares de interés, como se describe en la *Holland Brand Guide*.

Narrativas	**Lugares**
Ciudades hanseáticas (Hanzesteden)	*Harderwijk -- Elburg -- Kampen -- Hasselt -- Zwolle -- Hattem -- Deventer -- Zutphen -- Doesburg.*
Holanda, tierra de agua (Nederland Waterland)	*De Afsluitdijk -- Het Woudagemaal -- Parque Nacional Weerribben-Wieden -- Giethoorn -- Schokland y Urk -- Flevoland -- Museo Zuiderzee Enkhuizen -- Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO Beemster y Schemer -- los molinos de Kinderdijk -- Parque Nacional Biesbosch -- Dordrecht -- Museo sobre el desastre por inundación -- Obras del plan Delta -- Monumento Nacional Waterloopbos.*
Holanda Real (Koninklijk Nederland)	*Breda -- Apeldoorn -- La Haya -- Delft -- Leeuwarden.*

[17] NBTC. 'Holland Stories - Van Gogh.'

[18] NBTC. 'Holland Stories - Mondriaan en De Stijl.'

Ruta de la liberación (Liberation Route)	*Cementerio americano Margraten -- Cementerios de guerra canadiense en Holten, Bergen op Zoom, Groesbeek -- Cementerio de guerra de las mancomunidades Overloon y Oosterbeek -- Cementerio de guerra francés en Kappele -- Cementerio de guerra polaco en Breda -- Campos de honor holandeses en Rhenen y Loenen -- Cementerio militar alemán en Ysselsteyn*
Flores (Bloemen)	*Petten -- Mercado de flores en Ámsterdam -- Royal FloraHolland -- Kop van Noord-Holland -- Flower Art Museum y Flower Festival en Aalsmeer -- Museo de tulipán y Día Nacional del Tulipán en Ámsterdam -- Jornadas de Jardines Abiertos de Ámsterdam*
El Siglo de Oro (De Gouden Eeuw)	*Middelburg -- Dordrecht -- Delft y Vermeer -- La Haya: arte y poder -- Leiden y Rembrandt -- Haarlem y Hals -- Ámsterdam -- Hoorn y Enkhuizen*
Castillos y fincas (Kastelen en buitenplaatsen)	*Castillos de: Ammersoyen -- Loevenstein -- Hernen -- Wijchen -- Doorwerth -- Rosendael -- Middachten -- Cannenburch -- Ruurlo -- De Vanenburg -- Essenburgh (hotel)* *Cabaña de caza de St. Hubertus -- Palacio el Loo -- Casa Bergh -- La finca Rhederoord -- La finca Groot Warnsborn*
La gastronomía holandesa (De Nederlandse Keuken)	*Zelanda -- Róterdam -- el mar del Norte -- Gouda -- Texel -- el Veluwe -- Brabante Septentrional -- Limburgo*
Van Gogh (Van Gogh)	*Rutas de bicicleta de Van Gogh: Zundert (60 km) -- Etten-Leur (49 km) -- Nuenen (51 km) -- Bolduque (30 km)*
Mondrian y El Estilo (Mondriaan en De Stijl)	*Museo de Arte en La Haya -- Museo Lakenhal -- Casa Rietveld Schröder -- Museo Central de Utrecht -- Pabellón Rietveld en Amersfoort -- Museo Kröller-Müller -- Museo Villa Mondriaan -- Museo Dr8888 -- Casa Mondrian*

Tabla 2: Representación esquemática de las narrativas y sus sitios correspondientes (NBTC, 'Verhaallijnen' s.f.)

2.2.2. Años temáticos

Para estimular las visitas recreativas diurnas y el turismo nocturno, NBTC designa, además de las narrativas mencionadas, los 'años temáticos'. Un año temático se crea agrupando varios eventos en diferentes lugares de los Países Bajos en torno a un tema común (NBTC[19] 2019).

Por ejemplo, el año temático de 2019 fue 'Rembrandt y la Edad de Oro'. A lo largo del año, por iniciativa de NBTC, todo tipo de ciudades e instituciones culturales trabajaron juntas en veinte exposiciones y actividades en todo el país. El año temático se dedicó a Rembrandt porque hacía 350 años que el pintor murió (Vermeulen 474). El año temático de este año es '75 años de libertad', un tema presentado en los Países Bajos como 'La libertad conecta', e internacionalmente como 'Europa recuerda'. Este tema fue elegido porque en 2020 celebramos 75 años de vida en libertad después de la Segunda Guerra Mundial. Ese año temático corresponde a grandes rasgos a una de las narrativas, a saber la 'Ruta de la liberación', donde se organizan eventos adicionales en los lugares correspondientes (NBTC[20]). Para el próximo año, 2021, está previsto el año temático 'Oda al paisaje holandés'. Los Países Bajos tienen una rica variedad de paisajes: el mar de Frisia, el paisaje primitivo de Drenthe, los Flevopólderes y las obras del plan Delta cuentan cada uno su propia historia. Las historias son expresiones de la interacción secular entre el hombre y la naturaleza, y entre la tierra y el agua. Este año temático podría compararse con la narrativa 'Holanda, tierra de agua', donde el énfasis también se pone en el agua como parte del paisaje holandés y los proyectos de renombre mundial como las obras de plan Delta y el Dique de Cierre (entre el lago Yssel y el mar de Frisia) (NBTC[21] s.f.).

2.2.3. Las pasiones de la Holland Brand Guide

Los valores fundamentales y el posicionamiento de los Países Bajos están claramente descritos en la *Holland Brand Guide* (s.f.). Este documento, elaborado por NBTC para los asociados internacionales, describe exactamente cómo deben estar representados los Países Bajos. Hace hincapié en una serie de valores fundamentales, tales como: la mente abierta de los holandeses (3) y la hospitalidad (4). También describe la estrategia HollandCity, que enfatiza la compacidad de los Países Bajos: "Holanda. Tan compacto como una ciudad" (8). En las siguientes páginas del documento se presta atención a 'los valores y pasiones holandesas'. Los valores holandeses según NBTC son: una mente abierta y liberal; una población acogedora; una población de gran variedad

[19] NBTC. 'Evenementen & themajaren.'

[20] NBTC. 'Evenementen & themajaren.'

[21] NBTC. Factsheet 'Themajaar - Ode aan het landschap 2021.'

étnica; una población inventiva; y una población emprendedora (3-7). Las pasiones holandesas según NBTC son (9-16):

- Ámsterdam
- Tradición
- Las bicicletas
- El agua
- Las flores
- Los grandes maestros de la escuela holandesa (arte)
- La costa
- Holanda Moderna (y *Dutch Design*)

No nos detenemos en las pasiones holandesas en su totalidad porque la mayoría de ellas hablan por sí mismas. Las pasiones menos evidentes se describirán brevemente. La pasión 'Tradición' está visualizada en las fotos con viejas casas holandesas, gente con traje típico, molinos y queso. La de 'Holanda Moderna', por otro lado, muestra la arquitectura contemporánea, la modernidad y el *Dutch Design* (diseño minimalista, experimental e innovador).

Es sorprendente que no sólo se describan estas características típicamente holandesas, sino que también se den sugerencias de lo que deberían, y especialmente lo que no deberían promocionar (tabla 3). El manual indica, por ejemplo, que el ciclismo forma gran parte de la cultura holandesa y, por lo tanto, debe ser promovido internacionalmente: el uso diario intensivo por parte de la población holandesa y la infraestructura única. Además de eso, se indica claramente lo que no se debe mostrar a turistas extranjeros: las ocupadas y peligrosas situaciones que pueden surgir en los senderos para bicicletas. También hay instrucciones claras para la promoción de la costa: a los turistas extranjeros se les debe anunciar que hay todo tipo de actividades durante el año, pero preferiblemente sin mencionar el 'clima holandés': gris y lluvioso (9-16). Además, se hacen sugerencias para el uso de fotografías, con ejemplos adjuntos. Estos también se pueden encontrar en el *Beeldbank Nederland* (archivo de medios), donde se pueden encontrar fotos promocionales gratuitas por tema (tabla 3).

Tradición (10)	Bicicletas (11)	Agua (12)
Need: Enjoy made-in-Holland experiences **Do show** The variety of Dutch Iconics Traditional wear **Don't show** Old-fashioned setting	**Need:** I want to be part of the culture **Do Show** Daily usage of the bike People enjoying a bike ride Cycling in different settings/seasons Hollands cycle infrastructure **Don't show** The busy, crowded or dangerous cycle situations	**Need:** I want to explore, learn and enjoy. **Do show** Water projects Iconic water landmarks Recreational activities **Don't show** Dirty water Dangerous situations

Tabla 3: Capturas de pantalla de los do's and don'ts *en el* branding *internacional de las pasiones holandeses (NBTC.* Holland Brand Guide *s.f., 10-2); fotos de archivo gratuitas, ofrecidas para el* branding *internacional de los Países Bajos (NBTC.* "Beeldbank Nederland" *2020).*

Esta parte de la estrategia HollandCity es otro proyecto de la lucha contra el exceso de turismo y por lo tanto también se incluirán en la investigación presente.

Para el análisis visual, se buscarán similitudes entre las narrativas y las pasiones holandesas, y la oferta en las páginas web turísticas. Junto con los años temáticos sirven como un tema general para enfatizar otra vez las interrelaciones entre los lugares holandeses, con el fin de repartir los turistas por todo el país. Su presencia o ausencia será analizada en la parte textual de la investigación. Además, NBTC tiene ideas e instrucciones claras sobre el *branding* de los Países Bajos. Dado que esta investigación se basa en el *branding* internacional de los Países Bajos como país de vacaciones, es de gran importancia tener en cuenta también estos objetivos de NBTC en cuanto al *branding* internacional del país. La presencia de estos proyectos se estudiará examinando la presencia de los años temáticos 2020 y 2021, y comparando las fotografías utilizadas en el *branding* de los sitios web con las instrucciones de la *Holland Brand Guide*.

2.3. La estrategia holandesa según UNWTO

El documento sobre el exceso de turismo compilado por UNWTO et al. ofrece una visión general de las estrategias y medidas mundiales para promover la distribución de turistas por todo el país. Los proyectos de NBTC corresponden a tres de estas estrategias: promover la dispersión de los visitantes dentro de la ciudad y fuera de ella; promover la dispersión temporal de los visitantes; y estimular nuevos itinerarios y atracciones para los visitantes (UNWTO et al. 8). El hecho de que los intentos de NBTC de distribuir turistas en todo el país estén en línea con las medidas recomendadas por la UNWTO puede mostrar y garantizar el grado de éxito internacional.

3. Los análisis de los sitios web

Un estudio detallado y multifacético del internet y los sitios web con todas sus partes constituyentes requiere un análisis "multimodal" (Krisjanous 342). Tales estudios pueden dividirse en "modos". En ellos se distinguen aspectos de la expresión comunicativa como la percepción sensorial, incluyendo la vista (modo visual) y el oído (modo auditivo). Modos como éstos se definen a menudo también desde la perspectiva de la comunicación, por ejemplo, por imágenes y textos, música y sonidos vocales y no vocales, todos los cuales pertenecen al modo visual o auditivo (Pauwels 250). En particular, las modalidades visuales y auditivas son muy adecuadas para el análisis de sitios web. En la investigación sólo se enfocarán en los siguientes aspectos visuales: textos escritos e imágenes. Pauwels propone en su artículo una estructura de seis fases para hacer posible un análisis multimodal del sitio web (252). Mediante un análisis que se centra en la semiótica visual y el diseño visual, así como en la lengua, el enfoque multimodal permite una exploración más completa de la promoción de la representación de los Países Bajos como destinación de viaje (Hallett y Kaplan-Weinger 11).

La primera fase de Pauwels se centra en las primeras impresiones y reacciones del visitante del sitio web. Como esta fase está más enfocada en el público y su recepción que en la oferta, no está incluida en esta investigación. En la segunda fase, se elaborará un inventario de las características y atributos generales del sitio web, incluidas las principales categorías y temas del contenido. Esta fase sí será parte de la investigación, ya que proporciona un primer extracto del contenido de los sitios web. Además, esta fase consiste en un análisis negativo, o sea, una investigación de los factores que faltan. Esto es muy relevante para el análisis de la representación de la estrategia HollandCity: el propósito de este estudio es confirmar o negar que se puede encontrar similitudes con los sitios web internacionales. En caso de ausencia, se analizarán los elementos que no corresponden a la estrategia HollandCity, con el fin de categorizarlos y proporcionar nuevas sugerencias para la estrategia. Esto también se hará para la tercera fase de Pauwels, que consiste en un análisis profundo del contenido y los rasgos estilísticos en la lengua. En esta fase, el análisis textual se centrará en la oferta de los Países Bajos como destino de vacaciones y los lugares de interés: ¿hay similitudes o no con la estrategia HollandCity? El análisis visual de las imágenes se centrará en las fotografías elegidas que refuerzan los textos promocionales: ¿en qué medida corresponden con los requisitos establecidos por NBTC en el *branding* internacional de los Países Bajos? Como ya se ha mencionado, se aplicará un análisis negativo otra vez para establecer un inventario de los factores que faltan para llegar a nuevos

conocimientos para la estrategia HollandCity. Las fases cuatro ('puntos de vista o 'voz' incorporados y audiencias y propósitos implícitos') y seis ('análisis contextual, procedencia e inferencia') no se aplicarán específicamente (traducido del inglés, Pauwels 252), sino que se incorporarán en las fases ya mencionadas: dado que se centran exclusivamente en el análisis del grupo meta y el origen de la información promocional, estas fases no son pertinentes para esta investigación. La fase cinco sobre la construcción del sitio web no es relevante, dado que el objetivo principal de esta investigación es determinar la presencia o ausencia de la estrategia HollandCity (252-9).

Para este estudio se utilizará una instantánea en el análisis de los sitios web (es decir, no un estudio a largo plazo). Se ha hecho un inventario de las similitudes entre los nueve sitios web y en la investigación preliminar se ha encontrado lo siguiente: la página principal de cada sitio web es la más relevante para esta investigación, como es la primera página que el visitante ve y por lo tanto será la más visitada. La jerarquía en una página web se basa en el número de clics en un elemento, lo que pone a los más visitados - y relevantes - en la parte superior. También hay otra similitud entre los sitios web, una página con sugerencias sobre lo que el turista debería haber hecho: "¿Qué ver?" o "Itinerarios". Esta página también se incluirá en el estudio. Por estas similitudes, se puede hacer una investigación similar en cada sitio web. La investigación se divide en los dos estudios visuales: el análisis del texto escrito y el análisis de las imágenes. En ambas secciones se empieza con un inventario de las observaciones por sitio web, apoyado por un gráfico circular. Cada análisis (textual y visual) se concluirá con un breve resumen.

3.1. El análisis textual

El análisis textual de las páginas web de turismo es esencial para la investigación: al establecer un inventario de los destinos promocionados, se puede hacer una comparación entre las páginas web y la estrategia HollandCity. El análisis se centrará principalmente en las similitudes entre las 'narrativas' de NBTC y los sitios web. Los resultados pueden utilizarse para responder a la pregunta de en qué medida se refleja la estrategia holandesa para combatir el exceso de turismo. Esto implica comprobar si los destinos corresponden o no corresponden a la estrategia HollandCity. Los gráficos circulares que se pueden encontrar para cada sitio web sirven como apoyo visual y como resumen del texto. Es importante mencionar que la sección 'Huellas indirectas' incluye lo siguiente: destinos descritos por los sitios web que no se mencionan explícitamente como parte de las narrativas descritas por NBTC, pero sí muestran similitudes. Así que los gráficos muestran una visión general de la información relevante, incluyendo los datos que no valen la pena mencionar explícitamente en el texto pero que sí son importantes para los resultados del estudio. Los gráficos se basarán en las

sugerencias dadas por los sitios web en la página de inicio y '¿Qué ver?' o 'Itinerarios'.

3.1.1. España

Disfruta Ámsterdam[22]

El primer sitio web ya es llamativo, porque la búsqueda de los Países Bajos resulta primero en un sitio web sobre Ámsterdam. La página web no se centra exclusivamente en Ámsterdam, pero sí es el punto de partida de la información proporcionada. Además de las sugerencias para la capital, también recomienda excursiones para un día fuera de Ámsterdam: en total hay 54 actividades recomendadas. Parece que el objetivo de este sitio web corresponde al del NBTC al disminuir el número de visitantes internacionales en Ámsterdam, porque una de las primeras excursiones que recomiendan es un viaje a Bélgica. En total hay dos sugerencias que llevan a los turistas a Bélgica (Brujas y Bruselas) y una a Alemania. Otra sugerencia al principio de la página es un viaje a Volendam, Marken, Edam y Zaanse Schans, destinos que no se encuentran en las narrativas de NBTC. Por otro lado, sí se mencionan las fábricas de quesos locales, lo que encajaría en la narrativa de la gastronomía holandesa. Además, llama la atención que muchas de las actividades promocionadas incluyen las famosas atracciones de Ámsterdam, como un paseo en barco por los canales, el Museo de Anne Frank, un recorrido por el Barrio Rojo y la Experiencia Heineken. También hay un intento de llevar turistas a Róterdam, La Haya y Delft, pero las actividades correspondientes no coinciden con las narrativas de NBTC. Por último, se presta especial atención al campo de concentración de Vught y a un viaje en barco a través del mar de Frisia, lugares que encajarían respectivamente en las narrativas de 'Ruta de la Liberación' y 'Holanda, tierra de agua'. Estos lugares no se mencionan explícitamente como parte de las narrativas descritas por NBTC, pero sí encajarían bien con ellas. Además, la sugerencia del mar de Frisia podría ser visto como una referencia al año temático de 2021, 'Oda al paisaje holandés'.

[22] https://www.disfrutaamsterdam.com; https://www.disfrutaamsterdam.com/actividades/

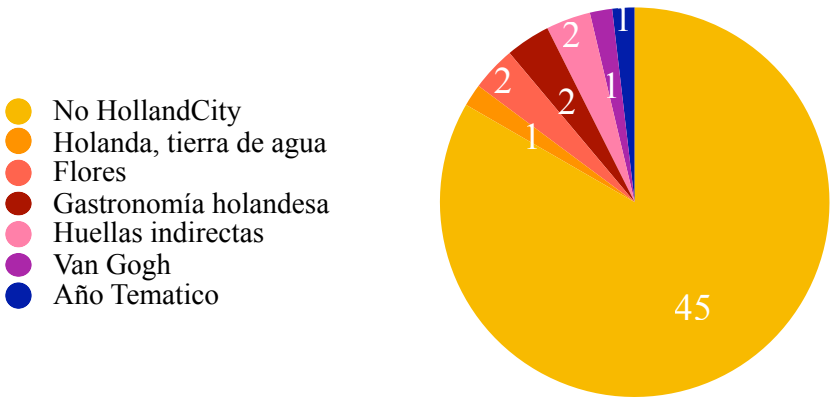


Diagrama circular 1: análisis textual del sitio web Disfruta Ámsterdam

Viajar a Holanda[23]

A primera vista, la página de inicio de este sitio web parece ser neutral: varias ciudades se destacan por un color diferente en los textos, lo que puede indicar que la atención no sólo se centra en la capital. Sin embargo, se observa que al profundizar en el texto hay una preferencia por la capital del país. La llamada información sobre el turismo en los Países Bajos se centra en primer lugar en el Barrio Rojo de Ámsterdam, los *coffee shops* y el uso legal de la marihuana, después de lo cual se menciona brevemente que también hay hermosos pueblos en Holanda, que preferiblemente deberían ser explorados en bicicleta. Es sorprendente que la información general sobre los Países Bajos aborde una de las características más conocidas, que también es una de las narrativas de HollandCity: 'Holanda, tierra de agua'. Por lo tanto, también recomiendan visitar las partes norteña y occidental del país, donde el turista puede descubrir el complejo sistema de diques y desagües construidos en la Edad Media para aumentar la superficie del país. Por último, es importante añadir que en la página principal hay un párrafo enmarcado dedicado al objetivo de atraer a los turistas fuera de la temporada de verano, llamado: "¡Todo el año!": aunque Holanda no es un país cálido como los países mediterráneos, un viaje a Holanda en verano es una buena opción, mientras que un paseo por las hermosas calles nevadas de Ámsterdam también es una experiencia fantástica. Al explicar esto, así como mencionar las actividades durante todo el año, corresponde plenamente al objetivo de NBTC de combatir el exceso de turismo durante el verano.

En el lado izquierdo de la página principal se encuentra un menú desplegable para las diversas actividades que ofrece Holanda. Parece que sólo Ámsterdam está representada aquí

[23] www.viajaraholanda.com/; https://www.viajaraholanda.com/itinerario-holanda-7-dias.php

('Ámsterdam' y 'Visitar Ámsterdam'), pero al desplazarse la página aparecen más opciones. Bajo el título de 'Regiones que visitar' se mencionan casi todas las 12 provincias del país y se ofrece un breve resumen de los aspectos más destacados de la región en cada párrafo. En la página de inicio se ve el título 'Ciudades importantes', bajo el cual se puede encontrar una lista: Ámsterdam, Delft, Utrecht, Haarlem, Maastricht, Róterdam, La Haya y Alkmaar. Así que también se recomiendan otras ciudades aparte de Ámsterdam. En el menú de 'Itinerarios / Excursiones' hay tres opciones: 'Itinerario 7 días Holanda'; 'Itinerario Holanda + Bélgica'; e 'Itinerarios Ámsterdam'. Con esto parece que el sitio web está siguiendo los pasos de NBTC en el esparcimiento del turismo en todo el país. El análisis de las sugerencias se realizará bajo el título de "Itinerario 7 días Holanda".

Hay un total de siete sugerencias para llenar una semana de vacaciones. La introducción refiere al intento de mostrar la mayor parte posible de los Países Bajos, tanto ciudades como pueblos y castillos dignos de ser vistos. Esto ya indica una de las narrativas de HollandCity, "Castillos y fincas". El sitio web también presenta muchas atracciones turísticas conocidas, incluyendo la Experiencia Heineken y el cinturón de canales: en total hay diez lugares recomendados. Para el segundo día ya se recomienda ir a Utrecht, especialmente al castillo De Haar. En los días 3 y 4, los turistas visitan el casco antiguo de Maastricht, una referencia que se podría relacionar indirectamente con la narrativa "El Siglo de Oro" de NBTC. Otros lugares que se mencionan son Valkenburg para las cuevas, el pueblo de Thorn para las casas blancas y Róterdam para el puerto y los edificios modernos. Por último, es importante mencionar que esta página web pone mucho énfasis en las distancias cortas en Holanda, que es también uno de los objetivos de HollandCity: "Holanda. Tan compacta como una ciudad". Por otro lado, hay pocos rastros más del resto de la estrategia.

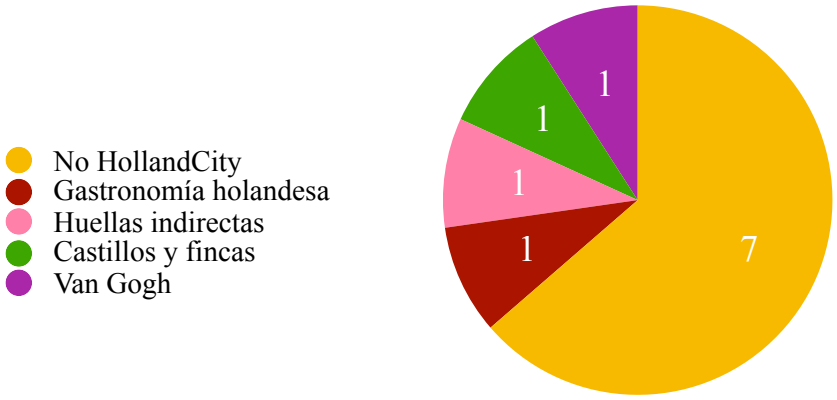


Diagrama circular 2: análisis textual del sitio web Viajar a Holanda

iAmsterdam[24]

Este sitio web corresponde a una de las iniciativas antes mencionadas en la lucha contra el exceso de turismo, iniciada por la 'Ciudad de Ámsterdam', las autoridades locales y *Amsterdam Marketing*: 'Visitar Ámsterdam, ver Holanda'[25]. En 2013, hicieron una subdivisión de la región Ámsterdam en seis áreas temáticas reconocibles para hacer más accesible la oferta para los visitantes internacionales: Flores de Ámsterdam ('*Flowers of Amsterdam',* Keukenhof), la Holanda Antigua ('*Old Holland*', Marken, Volendam y Zaanse Schans), Castillos y Jardines de Ámsterdam (*'Castles and Gardens of Amsterdam'*, Muiderslot y entorno), Tierra Nueva ('*New Land*', Almere y Lelystad), Playa de Ámsterdam (*'Amsterdam Beach',* Zandvoort aan Zee) y Auténtica Haarlem ('*Authentic Haarlem*', Haarlem). Bautizar los lugares de interés en las regiones circundantes de Ámsterdam como homónimos los hará más fáciles de encontrar para los turistas, lo que hace más probable que sean visitados por ellos (11). La 'Playa de Ámsterdam' se encontrará más frecuentemente que Zandvoort aan Zee, porque los turistas en internet buscan específicamente para Ámsterdam y no necesariamente para los lugares de alrededor. Al cambiar el nombre de la playa, se dirigen los turistas a las áreas alrededor de la capital, lo que eventualmente aliviará la ciudad. Es una estrategia similar a la de las narrativas de HollandCity de NBTC.

Aparte de la capital, en la página principal no hay referencias a otros lugares en los Países Bajos. La página "Itinerarios" de este sitio web sólo refiere a las atracciones de Ámsterdam, por lo que no hay una referencia directa al resto del país. En "Zonas y barrios" se encuentran las seis narrativas mencionadas anteriormente que utilizan esta estrategia. Anuncian la página web con la frase: "Conozca los secretos más celosamente guardados de los diversos barrios de Ámsterdam y visite los puntos de interés más relevantes del área circundante.", por lo que el turista tiene la sensación de que va a vivir algo extraordinario, según Hallett y Kaplan-Weinger una de las razones más importantes para que la gente viaje (12).

Se podrían establecer algunas similitudes entre las narrativas de *iAmsterdam* y las de NBTC, aunque las sugerencias de esta página web recomiendan actividades que están en, o cerca de, Ámsterdam. Por ejemplo, sus 'Castillos y jardines' y 'La Franja de las Flores' son, respectivamente, comparables a las narrativas de NBTC 'Castillos y fincas' y 'Flores'. La sugerencia 'Amsterdam Beach' del sitio web no corresponde a HollandCity y remite al turista a Bloemendaal y Zandvoort, lugares que no están en ninguna de las narrativas de NBTC. Su variante para la narrativa de los castillos que refiere a Muiden, Naarden y Laren tampoco corresponde a HollandCity. 'La Franja de

[24] https://www.iamsterdam.com/es; https://www.iamsterdam.com/es/zonas-y-barrios

[25] 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.'

las Flores' es en realidad otro nombre para Keukenhof, que también aparece en la mucho más extensa lista de la narrativa de las flores de NBTC. Haarlem tiene su propia narrativa, una ciudad que sólo pasa por NBTC en combinación con el pintor Frans Hals, que también se menciona en este sitio web. *'New Land'*, que consiste de Almere, Lelystad, Oostvaardersplassen y la isla de Schokland, es parcialmente comparable con la narrativa de HollandCity 'Holanda, tierra de agua', donde también se puede encontrar Schokland en la lista. Finalmente está la narrativa 'La Antigua Holanda' para los lugares Zaanse Schans, Marken, Volendam, *Amsterdam Waterland* y Edam, de los cuales ninguno está en la lista de NBTC.

Sin embargo, se puede concluir que sí hay similitudes entre la oferta de este sitio web y la estrategia HollandCity: tienen el mismo objetivo de combatir el exceso de turismo en la capital. A pesar de que este sitio web sólo pretende promocionar Ámsterdam y sus alrededores, tiene sus propias narrativas para luchar contra el problema turístico y para desviar a los turistas más allá de la capital. Resultó en una serie de narrativas, las llamadas 'zonas y barrios', que parecen estar fuertemente basadas en las de la estrategia HollandCity, pero que permanecen más cerca de Ámsterdam. La división en el gráfico siguiente se basa tanto en las similitudes de las narrativas como en las ubicaciones vinculadas a ellas.

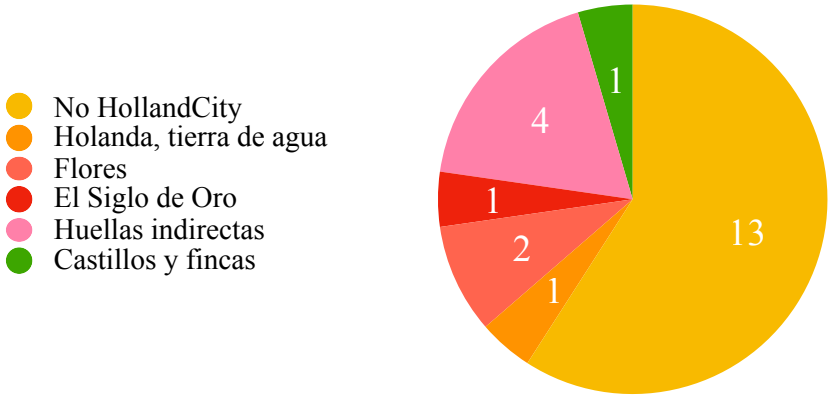


Diagrama circular 3: análisis textual del sitio web iAmsterdam

3.1.2. Italia

Boscolo[26]

En este sitio web hay en realidad sólo una página relevante para esta investigación, en la que se da información sobre los Países Bajos, así como sugerencias. Muchas de las sugerencias que se hacen

[26] https://www.boscolo.com/it/viaggi/olanda

consisten en viajes totalmente organizados por el proveedor. Se analizarán los itinerarios del total de seis viajes ofrecidos.

En toda la página web, las actividades dentro de Ámsterdam son las sugerencias más comunes, pero también se presta un poco de atención a varias otras ciudades holandesas. La primera de seis ciudades destacadas es Otterlo, una sorprendente elección en una lista de grandes ciudades: Róterdam, Delft, La Haya, Ámsterdam y Bolduque. Otra sorpresa es el hecho de que la isla de Texel es el único destino que se menciona bajo el apartado *"Aree geografiche"* ("Áreas geográficas"). En la información sobre los Países Bajos, se mencionan varias veces las flores, la gastronomía, las bicicletas y 'el glorioso pasado colonial'. Sin embargo, con la excepción del Siglo de Oro, ninguna de esas similitudes con las narrativas se reflejan en sus sugerencias de viaje. En este texto se informa al turista directamente sobre la diversidad del país e indirectamente sobre los temas de las narrativas de HollandCity, es decir, la información muestra algunas similitudes. Sin embargo, no hay similitud en el objetivo de la distribución temporal del turismo al mencionar que es mejor evitar visitar los Países Bajos en los meses de invierno, debido a las bajas temperaturas, y tampoco es buena idea en otoño, cuando hay lluvias continuas. Por primera vez en este estudio, se presta atención a la familia real, con una explicación del Día del Rey y naranja como color nacional.

De los seis viajes mencionados, sólo uno tiene un tema como título: *"Olanda: canali, città d'arte e mulini a vento"* ("Países Bajos: canales, ciudades de arte y molinos"). En cuanto a los viajes organizados que se ofrecen, es importante tener en cuenta que tres de estos viajes son internacionales y por lo tanto también incluyen visitas a Alemania y Bélgica: estos no se incluirán en el análisis.

Con el primer viaje holandés 'Amsterdam' el turista va al Museo Van Gogh en Ámsterdam, pero también a la isla de Texel, al mar de Frisia y al Dique de Cierre. Con la segunda sugerencia *"Olanda: canali, città d'arte e mulini a vento"* el turista visita Ámsterdam así como Volendam y Zaandam para ver los Países Bajos tradicionales; Utrecht, Gouda por el queso y Róterdam para el puerto; Kinderdijk para los molinos, Delft para las cerámicas azules y Prinsenhof, donde Guillermo I de Orange fue asesinado; y La Haya, Haarlem y Leiden para el arte y los museos. El último viaje relevante *"Olanda"* ("Holanda") va a Maastricht por el casco antiguo; Otterlo para el museo Kröller-Müller y su colección de Van Gogh, Róterdam para sus casas cúbicas, Delft para las cerámicas azules, La Haya por los edificios gubernamentales; a Kinderdijk para los molinos; para terminar con la isla de Texel, el mar de Frisia, el Dique de Cierre y Ámsterdam. De todos los sitios web italianos, este es el más completo con respecto a la diversidad de la oferta y la información general sobre los Países Bajos. Además, casi todas las narrativas de NBTC se reflejan directamente

en las sugerencias, lo que demuestra que no sólo quieren llevar a los turistas a Ámsterdam. El gráfico circular de abajo se basa en la página de inicio y en las ciudades y sus descripciones de los viajes individuales ofrecidos.

Diagrama circular 4: análisis textual del sitio web Boscolo

Zingarate[27]

La página principal de este sitio web tiene una apariencia muy formal y parece querer dar sólo la información que el futuro turista necesita sobre posibles actividades. Lo que falta en este sitio web es información general sobre los Países Bajos, que explica la cultura o las propiedades por las que el país es conocido internacionalmente. Comienza con una lista de siete grandes ciudades de los Países Bajos: Ámsterdam, Róterdam, Utrecht, La Haya, Eindhoven, Delft y Harlingen, de las cuales esta última parece una elección extraña. Poco después, se hace referencia a la página con consejos de viaje, un total de 19. Los consejos de viaje que se dan están todos categorizados con una palabra clave, por ejemplo 'actividades físicas', 'Navidad' y 'en línea'. El último ejemplo se ha introducido probablemente como resultado de COVID-19 y las limitadas posibilidades de viajes internacionales. Además de los 17 consejos de viaje en los Países Bajos, la lista también incluye nueve otros consejos, por ejemplo, las rutas de ciclismo más bellas en el mundo, una de las cuales está en los Países Bajos. Todos los consejos de viaje de esta lista pueden ser categorizados: grandes ciudades, Navidad, flores, vistas holandesas únicas y la Holanda liberal (uso de drogas y barrios rojos). A pesar de que sus consejos para el ciclismo internacional no están incluidos en este análisis, coincide con las características holandesas. Es sorprendente que también en este sitio se preste atención a Valkenburg y otras ciudades del sur del país. Esta región está subrepresentada en la estrategia

[27] www.zingarate.com/olanda; www.zingarate.com/idee-di-viaggio/olanda

HollandCity, excepto en la 'Ruta de la Liberación', pero esta ciudad no corresponde con la narrativa. El sitio web, que a primera vista parece cubrir toda Holanda, está principalmente promocionando Ámsterdam. Las 'Huellas indirectas' en el gráfico siguiente refieren, por ejemplo, a un consejo de viaje a un hotel inspirado en Van Gogh, y por lo tanto no están directamente cubiertas por una narrativa, pero podrían encajar en una.

Diagrama circular 5: análisis textual del sitio web Zingarate

Piratin Viaggio[28]

Este sitio web turístico italiano consiste en una sola página sobre los Países Bajos como destino de viaje, pero a primera vista contiene suficiente información relevante para el análisis. Se introduce los Países Bajos con las palabras *"Vacanze Olanda, tra mulini, musei e architetture contemporanee"* ("Vacaciones en los Países Bajos, entre molinos, museos y arquitectura contemporánea"). Es una descripción que refiere a la diversidad del país, o como el propio sitio web lo llama: "un país donde la tradición y la modernidad se encuentran". El segundo gran título de la página web refiere directamente a Ámsterdam: una visita a la capital es imprescindible, por ejemplo, para visitar los museos como el *Rijksmuseum*, el Museo Van Gogh, el Museo Stedelijk y la Casa de Anne Frank. El sitio web continúa con la Holanda Meridional: la moderna ciudad de Róterdam, Delft, la ciudad de Vermeer, y Leiden como una antigua ciudad universitaria. Además, se da información sobre diversos lugares de interés: la arquitectura contemporánea como las casas cúbicas de Róterdam, Delft con las típicas cerámicas azules y blancas, los canales y los edificios medievales, Leiden con el museo de molinos y el Jardín Botánico. También se prestará atención a un arquitecto de Róterdam, Rem Koolhaas y al pintor Vermeer, que es originario de Delft. El último gran párrafo está dedicado al mar del Norte, con las islas de Frisia, especialmente Texel, como puntos

[28] www.piratinviaggio.it/destinazioni/europa/olanda

destacados. Allí los turistas italianos no sólo pueden disfrutar del paisaje "escandinavo", los pueblos pesqueros y los pastos de ovejas, sino también de una variedad de deportes como el surf y la equitación. A diferencia de la primera página web italiana, se presta poca atención a la gastronomía holandesa. En la parte inferior de la página hay cuatro consejos para visitar los Países Bajos, dos de los cuales son actividades en línea bajo el hashtag *#iorestoacasa* (#Me quedo en casa); un viaje al festival de la luz de Ámsterdam; y un artículo sobre las casas cúbicas de Róterdam. Las dos actividades en línea son visitas virtuales a Keukenhof y al Museo Van Gogh. Esta es probablemente una sección que agregaron en respuesta a las restricciones de viaje de COVID-19, para dar a los turistas italianos una impresión de los Países Bajos después de todo. Lo que falta en este sitio web es la diversidad en la selección de provincias, en contraste con los otros sitios web italianos en los que se presta (relativamente) mucha atención, por ejemplo, a Limburgo. Sin embargo, esta página sí encaja bien con el mensaje de NBTC de mitigar la presión del turismo en varias ciudades de los Países Bajos, aunque la oferta es escasa. Por último, este sitio web hace hincapié en la fusión holandesa de tradición y modernidad, que encaja bien con la *Holland Brand Guide* y su deseo de perfilar el país como progresista.

Diagrama circular 6: análisis textual del sitio web Piratin Viaggio

3.1.3. Francia

Easy Voyage[29]

A primera vista, la página de inicio de este sitio web parece muy completa: proporciona información sobre los Países Bajos en general, así como consejos para las vacaciones. En la introducción ya se subraya que Ámsterdam, la ciudad de los mil puentes, es la capital turística y que La Haya es la capital administrativa: esto podría indicar que Ámsterdam no es tan conocida en

[29] https://www.easyvoyage.com/pays-bas; https://www.easyvoyage.com/pays-bas/a-visiter

Francia como la capital holandesa, lo que podría ser una ventaja en la lucha contra el exceso de turismo. Ya en uno de los primeros párrafos con información general, se mencionan las doce provincias: "Las grandes ciudades, Ámsterdam, Róterdam y La Haya, atraen a la mayoría de los turistas, pero eso no significa que debamos dejarlo así." (Balland s.f.). Además de Ámsterdam, también se habla de Róterdam y Maastricht. Róterdam se perfila como una ciudad moderna con arquitectura contemporánea única y sobre Maastricht se dice que es una ciudad menos turística pero que ofrece un entorno excepcional donde se unen diferentes ambientes y culturas. Contrariamente a la distribución espacial de los turistas en todo el país, este sitio web no coopera con la distribución temporal indicando que el 'clima inestable' de Holanda no siempre permite actividades al aire libre. Hay cuatro categorías de sugerencias de viaje en la página principal: paisajes (provincias orientales, Limburgo y pólder del noreste); la costa (Frisia, las islas Wadden y Zeeland); arte y cultura (*Eye Film Institute* y Museo Boijmans van Beuningen en Róterdam); y flores (horticultura y jardines de flores no definidos). Se habla mucho de los hábitos alimenticios holandeses, pero no tanto de dónde se puede comer.

La página de consejos de viaje destaca los diversos paisajes del país: desde el Hoge Veluwe, el parque nacional más grande de los Países Bajos, hasta el mar de Frisia, patrimonio mundial de la UNESCO, las colinas de Limburgo y las playas de Zelanda. Además, los Países Bajos son llamados un paraíso para los amantes de la naturaleza. Entre los consejos de viaje para la costa están las siguientes playas: Noordwijk, Scheveningen, Zandvoort y Katwijk. Esta es una extensa selección de lugares, ya que muchos otros sitios web a menudo sólo promueven Zandvoort: están tratando de llevar al turista francés más lejos de Ámsterdam. Bajo el titular de arte y cultura no sólo hay actividades en Ámsterdam, sino también en el pueblo fortificado de Bourtange en Groninga y en el mercado cubierto de Róterdam.

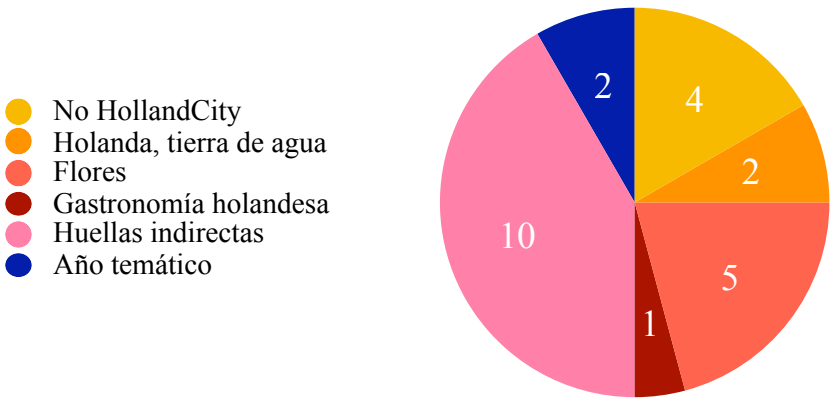


Diagrama circular 7: análisis textual del sitio web Easy Voyage

Evaneos[30]

La página de inicio de este sitio web da muy poca información sobre los Países Bajos como destino de vacaciones. Sin embargo, ya se han dado tres sugerencias: Ámsterdam, Edam y Gouda. En la página *"Que voir?"* ("¿Qué ver?") se puede encontrar más información sobre los Países Bajos, así como sugerencias. En la información dada sobre los Países Bajos, Ámsterdam es la primera ciudad en la lista de recomendaciones. Además, se mencionan otros destinos, descritos por el propio sitio web como viajes "clichés": Gouda, Keukenhof, Kinderdijk, Róterdam y Maastricht. Los lugares menos conocidos y visitados según el sitio web son: Edam, Marken, La Haya y Delft. En comparación con la oferta de los otros sitios web, puede decirse que estas opciones no son muy alternativas, y son vistas por muchos otros sitios web como atracciones turísticas.

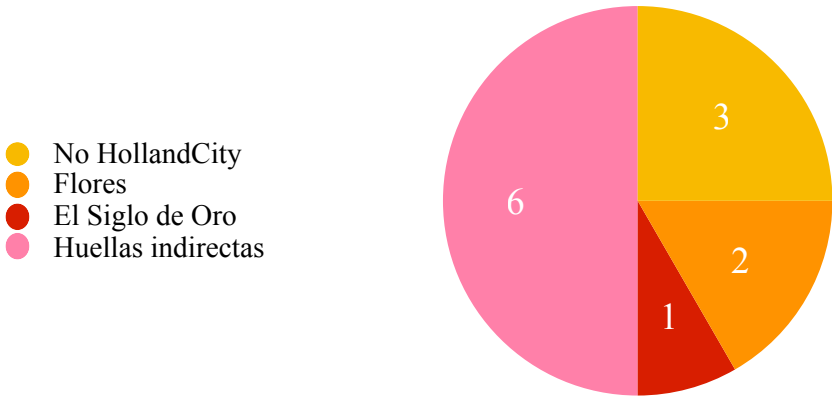


Diagrama circular 8: análisis textual del sitio web Evaneos

Routard[31]

"Voyage Pays-Bas" ("Viaje a los Países Bajos") son las palabras que aparecen en letras grandes en la parte superior de la página de inicio. La página comienza con una descripción detallada de los Países Bajos, que en primer lugar quiere corregir dos 'malentendidos', explicando que Holanda no es originalmente el nombre del país, sino de dos provincias occidentales, y que no La Haya, con sus embajadas y ministerios es la capital del país, sino Ámsterdam. Una vez más parece que Ámsterdam no es conocida entre la población francesa como la capital del país, lo que podría ser una ventaja para la estrategia HollandCity. En esta introducción también se presta atención casi

[30] https://www.evaneos.fr/paysbas/voyage/etape/; https://www.evaneos.fr/paysbas/voyage/informations-pratiques/

[31] www.routard.com/guide/code_dest/pays_bas.htm; www.routard.com/guide/pays_bas/2186/itineraires_conseilles.htm; https://www.routard.com/guide/pays_bas/2997/itineraires_thematiques.htm; https://www.routard.com/guide_a_voir/pays_bas.htm

inmediatamente a la interacción histórica entre la tierra y el agua, y la cultura holandesa: liberal y basada en el concepto intraducible de *'gezelligheid'*. La página termina con una guía especial para visitar Ámsterdam, que parece llevar a los turistas franceses en dirección a la capital. Siguen varios menús con los siguientes títulos: "información útil"; "descubrir"; y "actividades". Aparte de algunas sugerencias gastronómicas, ninguna de las opciones corresponde a una narrativa de NBTC. A continuación se presenta una agenda con actividades en otras partes del país: festivales de desfiles en Ámsterdam, La Haya, Utrecht y Róterdam; Festival del Canal en Ámsterdam; Festival de música medieval en Utrecht; y los Días Mundiales del Puerto en Róterdam. Así que hay cierta promoción de actividades fuera de la capital. Más abajo en la página hay tres actividades destacadas, dos de las cuales refieren a Keukenhof, que puede ser vinculada a la narrativa "Flores", y una sobre actividades en Ámsterdam. Es notable que en la parte inferior de la página haya dos foros, que son escritos por los visitantes del sitio web: los visitantes promocionan toda Holanda. Cinco de los diez foros aconsejan viajes en bicicleta o en coche por los Países Bajos; dos son para actividades en Ámsterdam; uno refiere a Keukenhof; uno es un blog personal sobre una francesa que ahora vive en los Países Bajos; y el último consiste en consejos para un viaje internacional. Es plausible que los viajes de varios días descritos en los foros no sólo vayan a Ámsterdam, sino que también guíen a los turistas por el resto del país. Esto estaría en línea con el propósito de NBTC.

En la parte superior de la página principal hay un menú desplegable para obtener más información sobre, por ejemplo, asuntos prácticos, fotos del país y actividades. Bajo el título "Itinerarios" hay tres opciones relevantes para el análisis: *"Itinéraires conseilles"* ("Itinerarios sugeridos"), *"Itinéraires thématiques"* ("Itinerarios temáticos") e *"Incontournables"* ("Inevitables"). Ambas opciones son pertinentes para el análisis porque es muy probable que sean visitadas muy frecuentemente tanto por su posición de alto rango en el sitio web como por el hecho de que hay dos categorías de itinerarios, con el fin de satisfacer los diferentes deseos turísticos.

En la página "Itinerarios sugeridos" hay dos rutas recomendadas. El primero es un viaje de un día a Waterland, cerca de Ámsterdam, que consiste en pueblos cerca del lago Yssel: Marken, Monnickendam, Volendam, Edam y Zaanse Schans. Estos pueblos no están incluidos en la estrategia HollandCity. La segunda sugerencia es un viaje de cinco días a Keukenhof, Haarlem, Gouda, Delft, La Haya y Róterdam. No se da más información sobre las actividades que pueden realizarse aquí. La página "Itinerarios temáticos" está dividida en nueve temas: arte, vacaciones familiares, lugares insólitos, parejas, patrimonio marítimo, historia, exotismo, queso y flores. Cada uno de estos temas tiene sus propias sugerencias, divididas en actividades en Ámsterdam y en el resto de los Países Bajos. En el marco de este análisis, sólo se considerarán las sugerencias hechas

para actividades fuera de Ámsterdam. El cuadro que figura a continuación ofrece una representación esquemática de los temas y las sugerencias correspondientes.

Temas	Sugerencias
Arte	• Amstelveen: el museo CoBrA • Haarlem: el Museo Frans-Hals • La Haya: *Mauritshuis* y el *Gemeentemuseum* • Delft: el Centro Vermeer
Vacaciones familiares	• El Museo de Zaans; El pueblo de Marken; Madurodam en La Haya; La playa de Scheveningen
Lugares insólitos	• Haarlem: los patios y recintos, el Museo Teylers y *Het Dolhuys*. • La Haya: *Escher in het Paleis* y el panorama de Mesdag • Róterdam: las casas cúbicas, la casa Sonneveld, el mercado cubierto • Los molinos de Kinderdijk
Parejas	---
Patrimonio marítimo	• Róterdam: el Museo Marítimo, el Delfshaven y el mayor puerto de Europa
Historia	• Delft: *Prinsenhof* • La Haya: sede del gobierno de los Países Bajos y el Museo Histórico
Exotismo	• Los restaurantes indonesios y su *rijsttafel*
Queso	• Las innumerables tiendas especializadas • Edam: el mercado de los miércoles en verano • Gouda: Waag y peso público de queso
Flores	• Los campos de tulipanes de Keukenhof en primavera

Tabla 4: itinerarios temáticos de Routard.com para actividades en los Países Bajos

Como se puede ver en la tabla de arriba, este sitio web también utiliza temas para conectar diferentes lugares de interés en los Países Bajos. Se pueden descubrir enlaces indirectos entre los temas de este sitio web y las narrativas de HollandCity, por ejemplo, respectivamente: los temas 'Arte', 'Patrimonio marítimo', 'Queso' y 'Flores' con las narrativas 'El Siglo de Oro', 'Agua', 'Gastronomía holandesa' y 'Flores' de NBTC. Hay especialmente una fuerte superposición entre el tema 'Arte' de este sitio web y la narrativa de HollandCity 'El Siglo de Oro' debido al hecho de que ambos hacen conexiones entre las ciudades y sus artistas más famosos. Es notable que sí existe un tema para el exotismo, sobre el cual se promociona el plato *rijsttafel*, pero que, aparte del queso, no se presta atención a la gastronomía holandesa en esta página. Además, es llamativo que muchas de

las sugerencias de esta lista se encuentren en el oeste del país, mientras que en el resto de las provincias también hay actividades correspondientes a los temas.

En la última página del sitio web de este análisis, 'Inevitables', se destacan ocho lugares: Delft, Gouda, Keukenhof, Kinderdijk, La Haya, Maastricht, Marken y Róterdam. Ya en la primera frase del prefacio otra vez se presta atención al plato *rijsttafel*, un plato no holandés, sino asiático. En esta página no se hace ninguna conexión específica con la estrategia HollandCity, excepto por el hecho de que Vermeer está otra vez asociado con Delft. Además, es sorprendente que Maastricht esté en la lista, la única ciudad en este análisis que no se encuentra en la Randstad (conurbación que abarca Ámsterdam, Róterdam, La Haya y Utrecht).

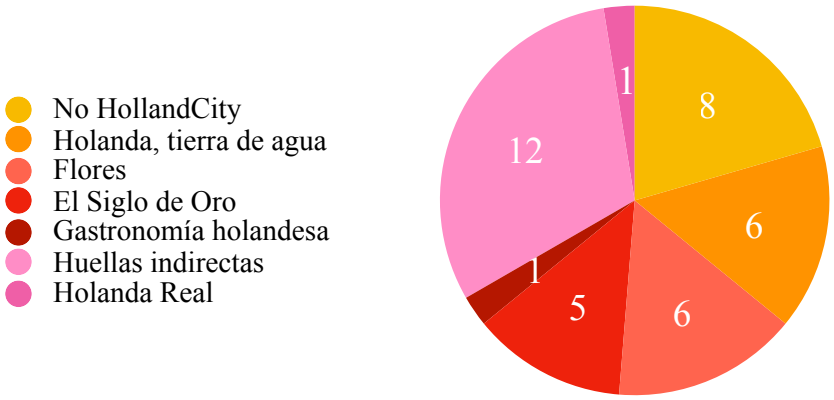


Diagrama circular 9: análisis textual del sitio web Routard

Interpretación de los resultados del análisis textual

En el análisis textual anterior se han notado algunas cosas. Hasta cierto punto hay similitudes entre las ofertas de los sitios web estudiados y las narrativas elaboradas por NBTC en la estrategia HollandCity. Sin embargo, es importante señalar que, por supuesto, no hay una superposición completa. El análisis de la oferta de los sitios web ha examinado en qué medida encaja con el mensaje de NBTC y su objetivo de combatir el exceso de turismo en Ámsterdam: ¿contribuye a ello el sitio web de turismo o simplemente dirige a los turistas a los puntos de presión en la capital? ¿Y cuáles son las diferencias y similitudes entre los proveedores mediterráneos?

La investigación ha demostrado que efectivamente existen vínculos entre la estrategia HollandCity y la oferta turística de las páginas web españolas, italianas y francesas. En promedio se prestó mucha atención a las flores, pero entonces sólo se refería a Keukenhof, y no a los otros lugares y festividades asociadas con la narrativa 'Flores'. Esto también puede tener que ver con el hecho de que varios festivales de esta narrativa tienen una fecha fija y son estacionales, y por lo tanto no aparecen tan a menudo en los sitios web como la NBTC esperaba. Además se prestó mucha atención al arte mencionado en la narrativa 'El Siglo de Oro', en la que los pintores están vinculados a su ciudad natal. Delft, en combinación con Vermeer, era el destino de viaje más común. También con 'Holanda, tierra de agua' se hicieron muchos enlaces, animando a los turistas a visitar Giethoorn y los molinos de Kinderdijk. Finalmente, la gastronomía holandesa fue discutida varias veces, con el pescado holandés destacado como la tapa más sabrosa y fresca.

Las narrativas de las que no había similitudes en ninguno de los sitios web analizados son 'Ciudades hanseáticas' y 'Ruta de la liberación', y sólo una vez se hizo una referencia a 'Castillos y fincas'. Además, hay muy poca promoción de las ciudades hanseáticas a nivel internacional, lo que podría significar que los mercados extranjeros y los turistas no estén interesados en la importancia internacional de estas ciudades en la Edad Media. La ausencia de similitudes con la narrativa 'Ruta de la liberación' tal vez sí puede ser explicada: la lista consiste en unos cementerios. Es plausible que los turistas de vacaciones no sientan la necesidad de visitar cementerios, sino que estén más dispuestos a realizar actividades como visitar museos y la costa. Esto también se puede ver en el análisis, que muestra que estas últimas actividades se están promoviendo más frecuentemente. También se han dado sugerencias de viaje que no entran directamente en las narrativas de HollandCity, pero que encajarían bien con ellas. Por lo tanto, los turistas pueden estar interesados en la historia de la liberación y la Segunda Guerra Mundial, pero no en los lugares correspondientes descritos por la NBTC. El campamento en Vught y el *Vrijheidsmuseum* (Museo de la Libertad) en Groesbeek, por ejemplo, serían buenas adiciones informativas y educativas para la narrativa de la

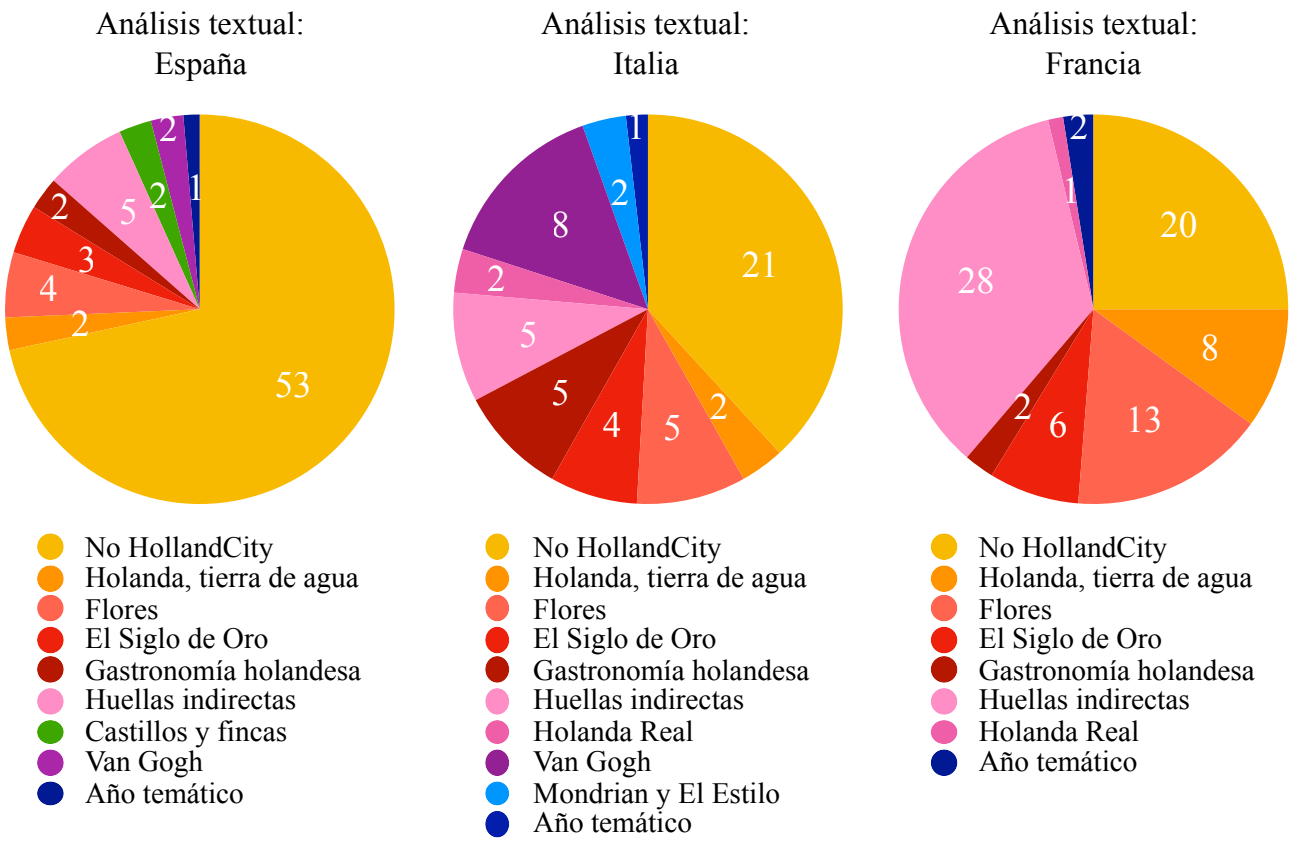
'Ruta de la liberación'. Estos dos fueron mencionados en uno de los sitios web investigados, y así habrá más actividades relacionadas con la Segunda Guerra Mundial y la liberación, como el *'Infocentrum WO2'* (centro de información sobre esta guerra) en Nimega, una excursión informativa en la ciudad más antigua de los Países Bajos, o una excursión a la región circundante, el campo de batalla de la Operación *Market Garden*.

Además, al prestar mucha atención a ciertas regiones, no todas las provincias están igual de bien promocionadas en la estrategia HollandCity. Algunos sitios web mencionaron el centro histórico de Maastricht y las cuevas de marga de Valkenburg, ambos lugares de interés para los turistas extranjeros. Sin embargo, sólo hay dos lugares en el centro y el sur de Limburgo (Ysselsteyn y Margraten) que están incluidos en la estrategia HollandCity, y ambos caen dentro de la impopular narrativa 'Ruta de la liberación'. Las narraciones de HollandCity podrían ser más extensas y diversas si se añadieran más lugares de todo el país, esto le da al turista una idea más completa de los Países Bajos y su cultura y paisaje.

En el contexto de las sugerencias de viaje en los sitios web que caen indirectamente dentro del espectro de una historia, por supuesto también hay sugerencias que no tienen ninguna similitud con HollandCity. Un ejemplo de esto es el museo Van Gogh. Una referencia a ese museo está categorizada en los gráficos bajo 'No HollandCity', porque es, por supuesto, uno de los lugares más concurridos de Ámsterdam. Otras sugerencias que encajan en esta lista son Volendam y el Museo de Anne Frank. Estos lugares podrían encajar en las narrativas 'Agua' y 'Ruta de la liberación' respectivamente, pero debido a que son tan turísticos y concurridos, NBTC probablemente no los incluyó en su estrategia. Muchas de las sugerencias que no se corresponden con la estrategia HollandCity se conocen como atracciones turísticas, para las cuales la NBTC pretende reducir el número de visitantes, dado el exceso de turismo.

Las diferencias y similitudes entre los proveedores mediterráneos

Para responder parte de la pregunta principal, esta sección considerará los resultados por país: España, Italia y Francia. A continuación, se muestran tres gráficos circulares que visualizan los resultados por país, sumando los resultados de los sitios web.



Diagramas circulares 10, 11 y 12: resultados acumulados de los análisis textuales de los sitios web turísticos de España, Italia y Francia

Como se puede ver arriba, hay bastantes diferencias entre los países investigados (para cada gráfico, las narrativas se muestran en el mismo color, para que la diferencia sea claramente visible). Según el análisis, la sección 'No HollandCity' es la más grande para todos los países, porque la oferta por sitio web consistía en gran parte en la promoción de Ámsterdam y sus atracciones más turísticas. Por otro lado, la oferta que sí está en línea con la estrategia HollandCity es muy diversa: casi todas las narrativas están cubiertas. Los tres países también prestan atención a los paisajes únicos holandeses, que corresponden al año temático de HollandCity de 2021.

Lo que inmediatamente llama la atención es el punto violeta en el gráfico circular de Italia, de la narrativa de Van Gogh. Los sitios web italianos se refieren varias veces a Brabante Septentrional, donde Vincent creció y donde hay mucho que ver sobre la vida del pintor mundialmente famoso. Lo que también llama la atención es que Italia presta atención a la cultura gastronómica holandesa, en contraste con los demás países mediterráneos. La oferta española también es muy diferente de los otros dos países: España es el único país que no dice nada sobre la casa real, lo cual es notable ya que es la única monarquía de los tres países analizados. España

también tiene una categoría extra en el gráfico circular, a saber, 'Castillos y fincas'. Además, se habla mucho del queso holandés en las páginas web españolas, un tema que recibió poca atención en los sitios web de los otros países. Finalmente, podría decirse que muchos sitios web corresponden con la estrategia HollandCity: incluso las sugerencias que no coincidían exactamente con las narrativas, sí encajarían bien en el objetivo de la estrategia.

En el primer capítulo de esta tesis se examinó el alcance del exceso de turismo en España, Italia y Francia para poner los resultados en perspectiva. En primer lugar, se preguntó si los países que padecen un exceso de turismo también tendrían más en cuenta las estrategias de lucha contra el exceso de turismo de otros países. En este caso, España e Italia son los países que se ven particularmente afectados por el exceso de turismo y que también aplican directivas y medidas gubernamentales. Francia, en cambio, niega sufrir un exceso de turismo, mientras que las cifras del turismo muestran lo contrario (UNWTO 9), y el gobierno incluso aspira a aumentar el número anual de turistas internacionales. Los resultados del estudio textual han demostrado que no existe ninguna relación entre el grado de exceso de turismo nacional y la medida en que consideran las estrategias de otros países. Los sitios web españoles muestran poco semejanzas con la estrategia HollandCity y también en Italia y Francia las categorías más presentes siguen siendo 'No HollandCity' y 'Huellas indirectas'.

3.2. El análisis visual

Todos los sitios web investigados hacen uso de fotos que soportan visualmente los textos. El análisis visual de las páginas web también es de gran importancia para esta investigación: así se puede examinar si las imágenes utilizadas son consistentes con la estrategia HollandCity en cuanto a los deseos de NBTC del *branding* internacional. El análisis se basará en las ocho pasiones holandesas escritas en la *Holland Brand Guide* (3-16): 'Ámsterdam'; 'Tradición'; 'Bicicletas'; 'Agua'; 'Flores'; 'Maestros holandeses'; 'Costa holandesa'; y 'Holanda Moderna'. La investigación se centra principalmente en las dos páginas más frecuentemente visitadas, es decir, la página de inicio y la de los consejos de viaje. Por último, se prestará atención especial a las fotos resaltadas en la página: las que están ampliadas y/o las que están en la parte superior de la página. Los gráficos circulares que se pueden encontrar para cada sitio web sirven como apoyo visual y como resumen del texto. Así que los gráficos muestran una visión general de la información relevante, incluyendo los datos que no valen la pena mencionar explícitamente en el texto pero que sí son importantes para los resultados del estudio.

Algunas de las fotos de las páginas web son difíciles de colocar bajo una sola pasión, por lo que se decidió colocar los casos de duda bajo dos pasiones. En ese caso, la connotación puede ser entendida de dos maneras, lo que tiene un efecto positivo en el *branding* porque el turista recibe múltiples mensajes e interpretaciones a través de una sola imagen (Hallett y Kaplan-Weinger 11). En las páginas web analizadas se pueden encontrar varias fotografías con canales que caen bajo la pasión 'Ámsterdam', a menos que se trate claramente de navegar un barco, entonces también cae bajo la recreación en el agua y por lo tanto bajo la pasión 'Agua'. Las fotografías de molinos caen bajo la pasión 'Tradición', a menos que los molinos estén rodeadas de agua, porque en ese caso se trata de una imagen icónica de agua, por lo que cae bajo la categoría 'Agua' así como la de 'Tradición'. Las imágenes de los anuncios no se incluyen en los análisis.

3.2.1. España

Disfruta Ámsterdam[32]

La página de inicio y la página de sugerencias en este sitio web ambas hacen uso de la misma imagen resaltada en la parte superior de la página: una panorama de las típicas casas señoriales de los canales de Ámsterdam. La mayoría de las fotos en este sitio web pueden ser categorizadas dentro de las pasiones holandesas según las directrices de NBTC, pero hay algunas que caen fuera

[32] https://www.disfrutaamsterdam.com; https://www.disfrutaamsterdam.com/actividades/

de estas pasiones. Una fotografía del Museo Madame Tussauds no entra en una categoría de NBTC, debido a que no es una actividad holandesa única y distintiva. Este sitio web utiliza muchas imágenes: cada sugerencia tiene su propia representación visual, a menudo una imagen del lugar correspondiente. Además de las fotografías indefinibles, 'Ámsterdam' y 'Agua' son las pasiones más comunes.

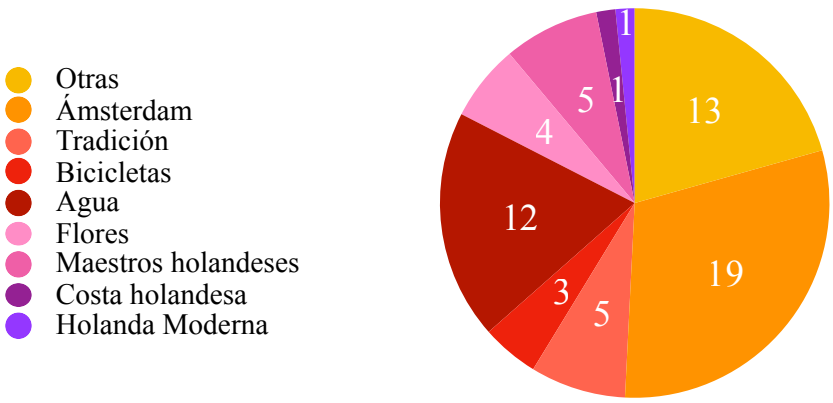


Diagrama circular 13: análisis visual del sitio web Disfruta Ámsterdam

Viajar a Holanda[33]

En la página de inicio y en la de los consejos se encuentran relativamente muy pocas fotos. La imagen destacada en la página principal es una de los canales y bicicletas en Ámsterdam. Debajo hay unas fotografías muy similares a las de las pasiones holandesas según la *Holland Brand Guide*, como las fotos de 'Ámsterdam'. En la página de sugerencias de viaje, la foto destacada es la de unos jóvenes en un barco en el canal. Se puede concluir que la mayoría de las fotos están en línea con las directrices de NBTC.

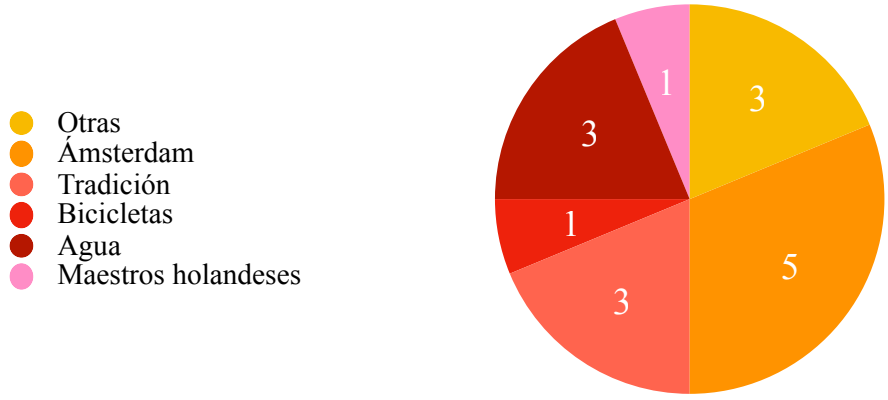


Diagrama circular 14: análisis visual del sitio web Viajar a Holanda

[33] www.viajaraholanda.com/; https://www.viajaraholanda.com/itinerario-holanda-7-dias.php

iAmsterdam[34]

También la imagen resaltada en la página de inicio de este sitio web es un panorama de las típicas casas señoriales de los canales de Ámsterdam. También está claro que las fotos más abajo fueron tomadas en Ámsterdam: se puede ver la Ronda de Noche de Rembrandt y el *Rijksmuseum*. En la parte superior de la página 'Zonas y barrios' se muestra gente en una terraza, que no revela en qué ciudad están: podría ser en cualquier parte de los Países Bajos. Las fotos de la misma página que pertenecen a las sugerencias de viaje parecen venir directamente de la *Holland Brand Guide*: sobre todo las pasiones 'Ámsterdam', 'Holanda Moderna' y 'Agua'.

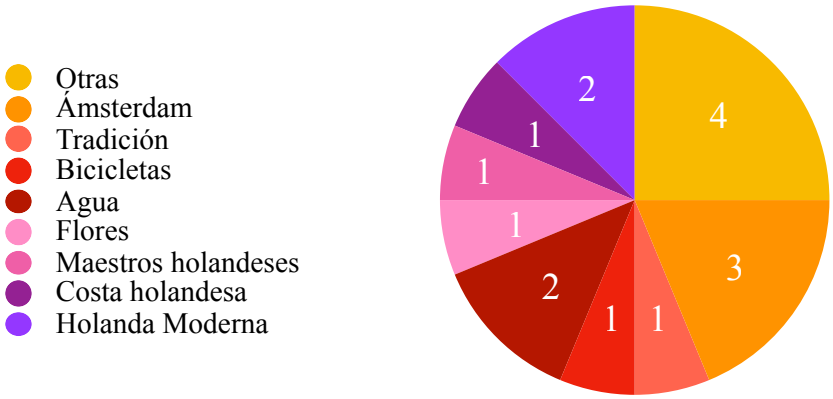


Diagrama circular 15: análisis visual del sitio web iAmsterdam

3.2.2. Italia

Boscolo[35]

La imagen resaltada en la parte superior de esta página esboza una típica imagen holandesa de molinos y tulipanes en todos colores. En el caso de las fotos de los viajes internacionales en la página de inicio, no está claro dónde fueron sacadas, por lo que no se incluyen en el análisis. Las fotos que acompañan el itinerario diario de los consejos de viajes holandeses sí se incluyen: a pesar de que una página de este tipo no se incluiría en la investigación, se hace una excepción para este sitio web por el escaso apoyo visual de la página de inicio. Para las fotos de un faro se decidió categorizarlas bajo la pasión holandesa 'costa', y no 'agua'. También en esta página web las fotos parecen venir directamente de la *Holland Brand Guide*. Es notable que el sitio web muestra muchas

[34] https://www.iamsterdam.com/es; https://www.iamsterdam.com/es/zonas-y-barrios

[35] https://www.boscolo.com/it/viaggi/olanda

fotos de ciudades y arquitectura moderna, que pueden ser colocadas bajo la pasión 'Holanda Moderna'. Esta pasión no es presentada muy frecuentemente en los otros sitios web.

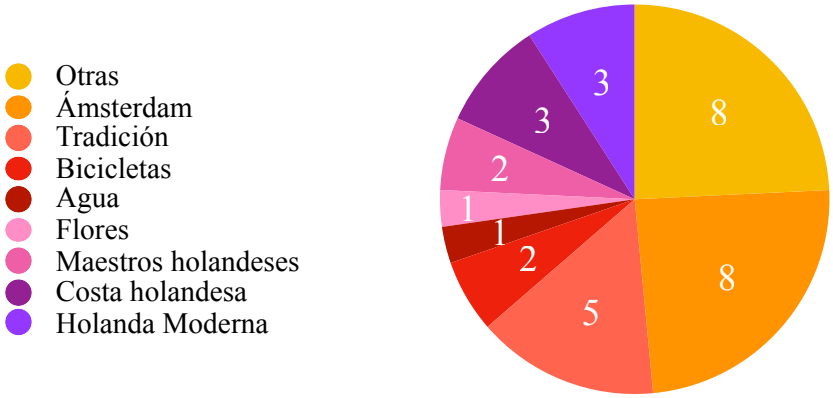


Diagrama circular 16: análisis visual del sitio web Boscolo

Zingarate[36]

Como ya se ha mencionado en el análisis textual de este sitio web, parece que su único propósito es proporcionar información y no entusiasmar a los posibles turistas. Para dar un ejemplo, no hay ninguna foto resaltada en la parte superior de la página que debería motivar a los visitantes a descubrir más el sitio web. Sin embargo, las fotos que sí están en el sitio guardan relación con las directrices para el *branding* internacional de los Países Bajos según NBTC, sobre todo la presencia de las pasiones 'Flores' y 'Tradición'.

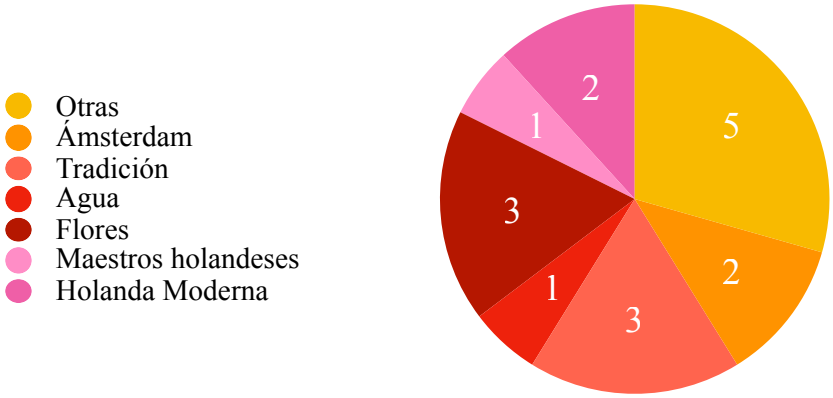


Diagrama circular 17: análisis visual del sitio web Zingarate

[36] www.zingarate.com/olanda; www.zingarate.com/idee-di-viaggio/olanda

Piratin Viaggio[37]

En este sitio web se pueden ver muchas imágenes en relación con las sugerencias de NBTC. Las tres imágenes resaltadas que aparecen en la parte superior de la página se adaptan perfectamente a la imagen que la *Holland Brand Guide* quiere proyectar. La primera foto muestra el pintoresco cielo holandés, conocido internacionalmente en el mundo del arte. La segunda foto muestra dos niños rubios, con una referencia al traje típico holandés: el niño lleva una camisa con "piel de brabante" (tela a cuadros), y la niña lleva un vestido con una capucha de campesino en la cabeza. Están parados en medio de un campo de tulipanes. También parece ser una referencia a un típico recuerdo holandés de una pareja besándose en azul delft.

Imagen 10, izquierda: Niños en un campo de tulipanes, imagen resaltada en la página de Piratin Viaggio[38]
Imagen 11, derecha: Típico recuerdo holandés de una pareja besándose en traje tradicional, en el que probablemente se basa la imagen de la izquierda[39]

La tercera foto destacada es de unas típicas casas señoriales de los canales de Ámsterdam. Además, muchas de las imágenes en la página muestran edificios, principalmente casas (tradicionales). Hay fotografías de la naturaleza en la parte inferior de la página, como paisajes con campos de flores y extensas dunas con un faro, para sugerir visitas a las 'Flores' y la 'Costa holandesa'. Todas las fotos de la página web pueden vincularse a las pasiones holandesas de NBTC: los únicos elementos que faltan son las bicicletas.

[37] www.piratinviaggio.it/destinazioni/europa/olanda
[38] www.piratinviaggio.it/destinazioni/europa/olanda
[39] Holland Winkel

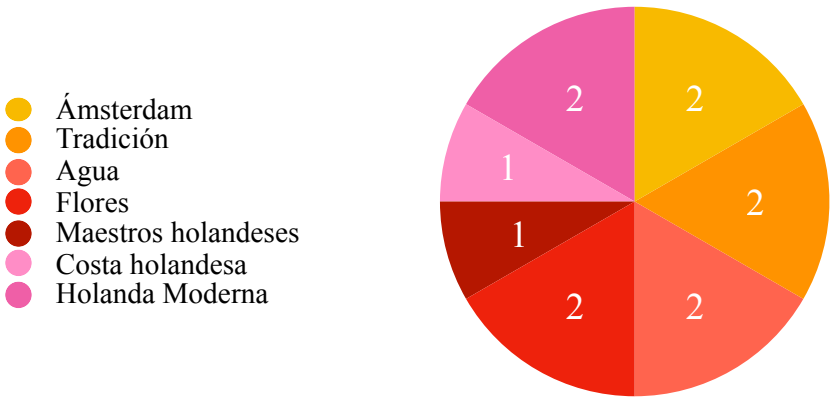


Diagrama circular 18: análisis visual del sitio web Piratin Viaggio

3.2.3. Francia

Easy Voyage[40]

La foto resaltada tanto en la página de inicio como en la de consejos de viaje es el mismo pase de diapositivas de docenas de fotos, que no todas serán analizadas. Asumiendo que las fotos más representativas se colocan en primer lugar, sólo las cinco primeras serán analizadas. Lo más probable es que también sean las fotos que los potenciales turistas verán primero. Sorprendentemente, tres de las primeras cinco fotos de esa presentación son fotos de flores. Además, algunas fotos se utilizan múltiples veces en la misma página, como el campo de flores para Keukenhof específicamente, y para promocionar los jardines holandeses en general. A pesar de que este sitio web no utiliza mucha diversidad en la selección de fotos, la oferta sí es diversa: con la excepción del ciclismo, se refiere a todas las pasiones holandesas.

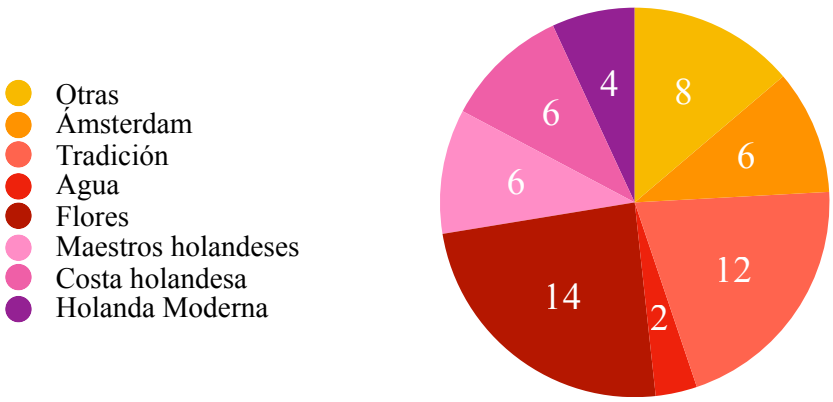


Diagrama circular 19: análisis visual del sitio web Easy Voyage

[40] https://www.easyvoyage.com/pays-bas; https://www.easyvoyage.com/pays-bas/a-visiter

Evaneos[41]

La foto resaltada es la misma tanto en la página principal como en la de consejos de viaje: unas típicas casas señoriales de los canales de Ámsterdam. En el lado derecho de la página *"Que voir?"* ("¿Qué ver?") se muestra una colección de quince fotos, tomadas por turistas. Además, una selección de estas también se usa para enfatizar visualmente los diez lugares destacados. No todas estas fotos serían recomendadas por la *Holland Brand Guide*: en cinco de las quince fotos hay un cielo encapotado. Sin embargo, todos menos dos de los temas de las fotografías corresponden con una de las pasiones holandesas mencionadas en la *Holland Brand Guide*.

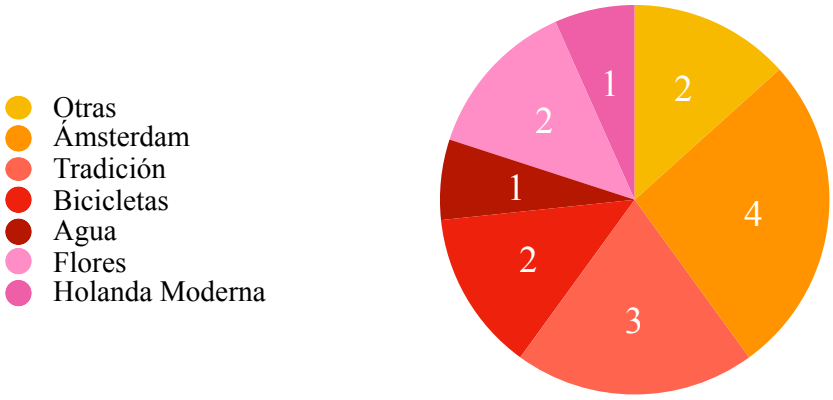


Diagrama circular 20: análisis visual del sitio web Evaneos

Routard[42]

La imagen resaltada en la parte superior de esta página es de los coloridos campos de tulipanes con molinos. El avance de cuatro fotos que sigue muestra escenas típicamente holandesas: casas en el paseo marítimo, unos molinos y un mercado de queso al aire libre. También hay un vídeo que muestra una presentación de diapositivas de imágenes pertenecientes a la página "Inevitables", que se incluirán en el análisis más adelante. Una referencia a los tres artículos más recientemente publicados sobre los Países Bajos también contiene tres imágenes, dos de las cuales fueron hechas en Keukenhof, y una en Ámsterdam. La última foto de la página web es de un hombre en bicicleta, rodeado de típicas casas holandesas antiguas. En la página "Itinerarios sugeridos" sólo hay dos fotos, una de Volendam y una de La Haya. En la página "Itinerarios temáticos" se pueden ver cuatro fotos: dos de Ámsterdam (bicicleta en el canal y el *Rijksmuseum*), una de la sede del gobierno de los

41 https://www.evaneos.fr/paysbas/voyage/etape/; https://www.evaneos.fr/paysbas/voyage/informations-pratiques/

42 www.routard.com/guide/code_dest/pays_bas.htm; www.routard.com/guide/pays_bas/2186/itineraires_conseilles.htm; https://www.routard.com/guide/pays_bas/2997/itineraires_thematiques.htm; https://www.routard.com/guide_a_voir/pays_bas.htm

Países Bajos en La Haya y una del escaparate de una quesería. La última página del análisis, "Inevitables", contiene ocho fotos pertenecientes y tomadas en las ciudades resaltadas. Aquí hay varias pasiones por descubrir, como las siguientes pasiones holandeses de la *Holland Brand Guide*: 'Tradición', 'Holanda Moderna', y 'Flores'.

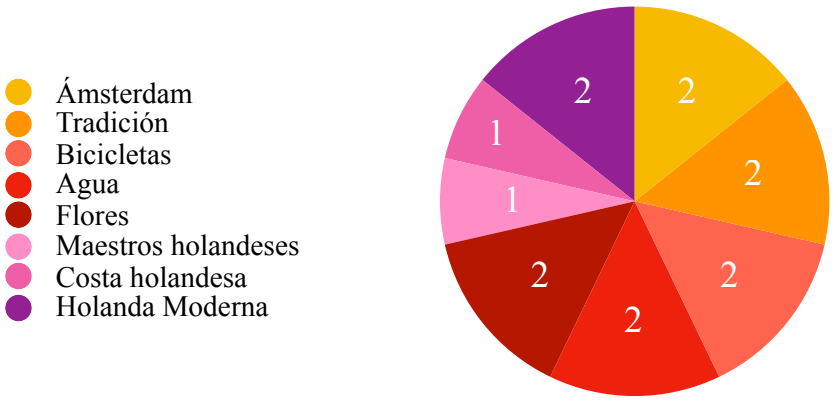


Diagrama circular 21: análisis visual del sitio web Routard

Interpretación de los resultados del análisis visual

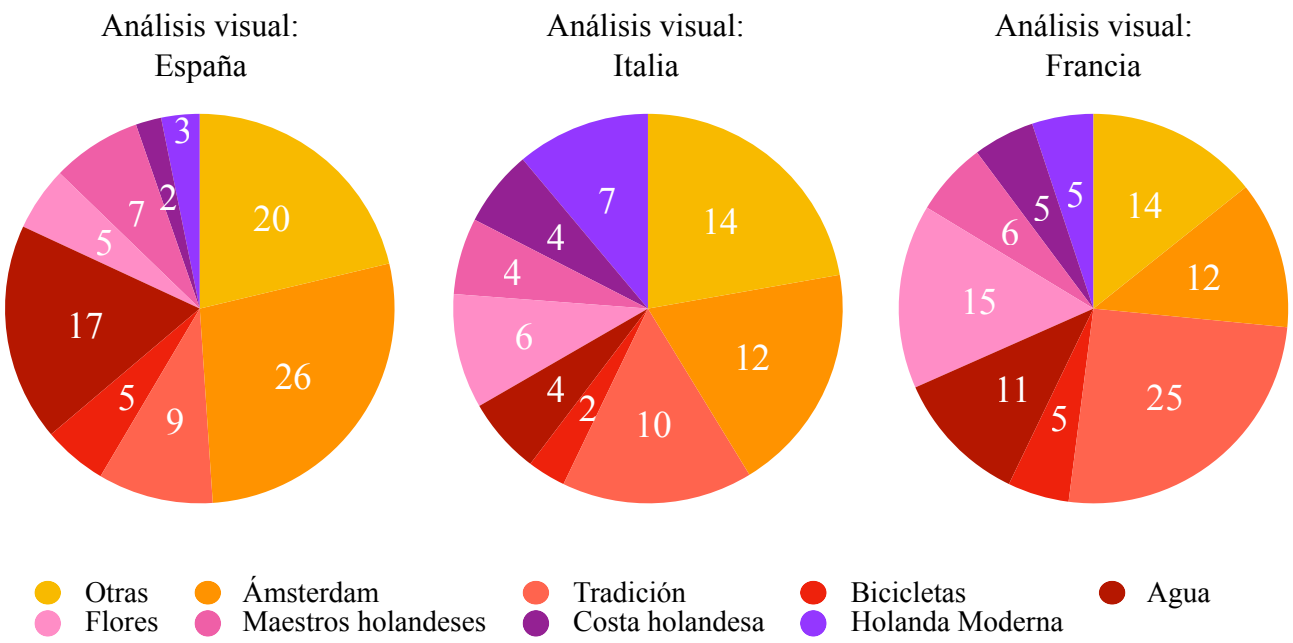
En primer lugar, es llamativo que en el análisis visual, como parte del análisis del discurso multimodal, casi todos los sitios web muestren todas las pasiones holandesas de la *Holland Brand Guide*. En el análisis de la oferta visual de las páginas web, es decir, las fotos, se investigó hasta qué punto esto encaja con el mensaje de NBTC y el objetivo de la estrategia HollandCity de propagar el *branding* específico de los Países Bajos: ¿se atiene el sitio web turístico a esto, o se utilizan también otras imágenes en el *branding* de los Países Bajos? ¿Y cuáles son las diferencias y similitudes entre los proveedores mediterráneos?

Casi todas las fotos que se pueden ver en las páginas web de turismo cumplen con los objetivos de NBTC: corresponden a sus representaciones deseadas de los Países Bajos y sus pasiones. Además, casi todos cumplen con los *'do's and don'ts'* de la *Holland Brand Guide*. En realidad, sólo hay un sitio web francés cuyas fotos no se ajustan a las directrices de NBTC: las quince fotos fueron remitidas por turistas y muestran quizás una imagen más realista de los Países Bajos porque en un tercio de las fotos el cielo es gris y lluvioso, lo que es un absoluto *no-go* en el *branding* de los Países Bajos según NBTC (15). Sin embargo, las personas que viven en los Países Bajos y visitantes frecuentes saben que el clima variable caracteriza al país. Otra manera en la que los sitios web se diferencian de la *Holland Brand Guide* es el bajo número de fotos con personas (9, 11, 15). En cambio, el faro es un objeto muy común en las fotografías.

Finalmente, es interesante mencionar que la estrategia HollandCity, y por eso NBTC, se contradice un poco. Donde las narrativas pretenden reducir el número de turistas extranjeros en Ámsterdam, la *Holland Brand Guide* afirma que la capital es precisamente una de las pasiones nacionales que debe ser promovida como tal. Así que por un lado quieren reducir el número de turistas, y por otro lado quieren atraerlos a Holanda, promocionando fotos de la capital.

Las diferencias y similitudes entre los proveedores mediterráneos

Para responder a parte de la pregunta principal, esta sección de la interpretación considerará los resultados por país estudiado: España, Italia y Francia. A continuación, se muestran tres gráficos circulares que muestran los resultados por cada país, sumando los resultados de los sitios web.



Diagramas circulares 22, 23 y 24: resultados acumulados de los análisis visuales de los sitios web turísticos de España, Italia y Francia

Como se puede ver de nuevo en los gráficos circulares arriba, todas las pasiones holandesas presentadas en la *Holland Brand Guide* están presentes en los sitios web analizados. Al comparar los tres gráficos, se nota inmediatamente que hay tres categorías que son las más comunes en todos los sitios web: 'Ámsterdam', 'Tradición' y 'Otras'. Las fotos más comunes dentro de la pasión 'Tradición' son a menudo de molinos o de viejas casas holandesas en la orilla. Las imágenes bajo 'Otras' son, por ejemplo, botellas de cerveza Heineken o panoramas sin un tema específico.

Un resultado sorprendente es el gran número de imágenes de agua en los sitios web españoles en contraste con los otros países. Además, el número de imágenes de flores en los sitios web turísticos franceses es mayor que en los de los demás. Francia e Italia también parecen prestar más atención al lado moderno de los Países Bajos, mostrando fotografías de la arquitectura contemporánea.

4. Conclusiones y discusión

Conclusiones

En esta tesis se analizó en qué medida se refleja la estrategia HollandCity para combatir el exceso de turismo en los nueve sitios web turísticos más visitados en España, Italia y Francia.

Uno de los conceptos principales de esta tesis es el exceso de turismo, el fenómeno que abarca la sensación de que hay demasiados visitantes en un lugar, resultando en una deterioración de la calidad de vida en la zona o de la calidad de la experiencia turística. Ya se han realizado muchas investigaciones académicas sobre el exceso de turismo y sus efectos, pero todavía no sobre las estrategias contra este fenómeno y la forma en que se ponen en práctica a nivel (inter)nacional. Con esta tesis, se ha tratado de llenar este vacío académico mediante un análisis del discurso multimodal, en el que los sitios web fueron analizados textual y visualmente para encontrar similitudes con la estrategia HollandCity. Su objetivo es el reconocimiento internacional del problema turístico en los Países Bajos, con el fin de solucionarlo. Investigaciones anteriores han demostrado que una estrategia contra el exceso de turismo sólo puede tener éxito con apoyo internacional, y por consiguiente, en este estudio se buscó semejanzas entre la estrategia y los sitios web de algunos proveedores mediterráneos.

En los años 90, Ámsterdam se promocionó en todo el mundo como el trofeo de toda Holanda, convirtiendo la ciudad en un interesante proyecto de marketing para el NBT (el actual NBTC y fundador de la estrategia HollandCity). El turismo urbano aumentó, lo que causó una abundancia de turistas en Ámsterdam, obligando a la capital a buscar formas de dispersar a los visitantes a otras ciudades que tengan la capacidad de recibir a turistas. Estas estrategias alivian la presión sobre Ámsterdam y hacen que más lugares en los Países Bajos puedan beneficiarse del turismo extranjero. Una de esas estrategias es la de NBTC: HollandCity. Consiste de tres proyectos: 'narrativas' (líneas imaginarias a través de los Países Bajos que conectan lugares en base a un tema o interés), 'años temáticos' y 'pasiones holandesas' (explicadas en la *Holland Brand Guide* con las directrices para el *branding* internacional de los Países Bajos).

Ha resultado que existen similitudes entre las ofertas de los sitios web y las narrativas que forman parte de la estrategia HollandCity. Unos ejemplos son las excursiones para descubrir los Países Bajos como un país de flores y como un país de agua.

El análisis visual ha demostrado que el propósito de la estrategia por medio de las pasiones holandesas funciona bien internacionalmente: hay muchas semejanzas entre las fotos de los sitios

web y las pasiones descritas en la *Holland Brand Guide*. Las narrativas más populares ('Tradición' y 'Ámsterdam') y las menos populares ('Costa holandesa' y 'Bicicletas') son iguales en todos los países. Además, ocho de los nueve sitios web analizados también muestran semejanzas con las instrucciones adicionales del branding internacional de los Países Bajos: fotos coloridas que reflejan las normas, valores y pasiones holandeses.

En cuanto al análisis textual, no se han encontrado similitudes bastante claras para indicar una correlación entre la oferta de los sitios web y las recomendaciones de HollandCity. Es verdad que respecto al aspecto visual del análisis tampoco se puede decir con certidumbre que la selección de fotos esté basada en la *Holland Brand Guide*, pero hay suficientes semejanzas claras para indicar una posible correlación.

Las diferencias entre los resultados del análisis textual y los del análisis visual despiertan la curiosidad. Es imposible decir exactamente por qué sí existen similitudes entre el objetivo de la estrategia holandesa y los sitios web extranjeros en el campo visual, pero no en el campo textual. Puede deberse al hecho de que los proveedores mediterráneos quieren mostrar a los potenciales turistas (por medio visual) lo que ya conocen: la imagen estereotipada del país, como por ejemplo, la capital. Esto concuerda con el objetivo de HollandCity. En cuanto al medio textual, HollandCity quiere innovación, pero los proveedores turísticos probablemente no están al tanto de este deseo.

Entonces, se ha comprobado que uno de los proyectos de HollandCity (las ‘pasiones holandesas’) contradice otro proyecto de la estrategia (las ‘narrativas’). Es decir, las ‘narrativas’, que pretenden dispersar los turistas por el país entero, son contradichas por la guía visual *Holland Brand Guide* (o bien, las ‘pasiones holandesas’), que deja claro que la capital sí debe ser mostrada a los turistas extranjeros, para atraerlos. En el apéndice se puede encontrar una sugerencia formulada para disolver la contradicción.

A pesar de las diferencias en el grado del exceso de turismo en los países estudiados, apenas hay diferencias entre ellos en cuanto a su branding de los Países Bajos. Ambos análisis muestran que no existe un vínculo entre el grado del exceso de turismo en los países examinados y la medida en que consideran las estrategias en lucha contra el exceso de turismo de otros países.

Ahora es el momento de considerar el problema global del exceso de turismo y sus consecuencias, porque la crisis de COVID-19 afecta gravemente al sector del turismo. Muchas de las medidas adoptadas, a causa de la pandemia, repercuten en los viajes (inter)nacionales y en la distancia social. El estancamiento mundial del sector turístico ofrece la oportunidad de replantear el turismo de

manera crítica. Es precisamente ahora cuando ha llegado el momento de encontrar una solución a problemas como la contaminación ambiental causada por el turismo. El tráfico internacional también contribuye indirectamente a la propagación de enfermedades y virus. Los académicos concluyen que con la magnitud de la pandemia de COVID-19, existe la urgente necesidad de aprovechar la oportunidad de replantearse una transformación del sistema turístico mundial. El reto ahora es aprender colectivamente de la tragedia mundial para poner en práctica un turismo sostenible a gran escala, por ejemplo, implementando a nivel internacional una estrategia como la de HollandCity, para luchar contra el exceso de turismo.

Discusión

Limitaciones

Como ya se ha mencionado, una limitación de esta investigación es el hecho de que el corpus conste de sólo nueve sitios web. En un estudio de seguimiento más extenso se podría ampliar la base de datos. Otra limitación es que había dos sitios web muy diferentes a los demás. Un sitio web tenía un gran número de actividades promocionadas en comparación con los otros. Otro sitio web divergente era uno con una pequeña gama de actividades sugeridas. Esto podría hacer que los datos parecieran desequilibrados. No obstante, se realizó un estudio válido, ya que los sitios web elegidos se seleccionaron sobre la base de la popularidad entre los turistas mediterráneos. Por último, no se puede concluir con toda certeza si las fotos utilizadas en los sitios web han sido efectivamente influenciadas por la estrategia HollandCity, o si han sido elegidas por ejemplo desde un punto de vista estético o estereotipado.

Investigación adicional

Para posibles investigaciones adicionales en el campo del exceso de turismo y en línea con esta tesis, hay una serie de sugerencias en el apéndice del siguiente capítulo. Por ejemplo, se podrían investigar las posibilidades de las nuevas sugerencias y revisiones de la estrategia HollandCity actual. Por ejemplo: ¿qué aspectos tienen más éxito en las estrategias de otros países? Y ¿qué es lo que no funciona en la lucha contra el exceso de turismo? También se podría hacer un examen visual más extenso desde la perspectiva de los estereotipos. ¿Cómo ven los turistas extranjeros a los Países Bajos y cómo se reflejan sus ideas en el éxito de los Países Bajos como destino de vacaciones? Por último, esta investigación podría ampliarse mediante la compilación de una base de datos más extensa de sitios web. La ampliación de la base de datos aumentaría el valor científico de la investigación, porque los resultados se basarían en un corpus más grande.

Apéndice: Sugerencias para la estrategia HollandCity

Como se ha mencionado anteriormente en este estudio, los resultados han demostrado que el mensaje de NBTC con la estrategia HollandCity todavía no se ha implementado al máximo en los sitios web analizados. Aparte del limitado número de similitudes entre la estrategia y los sitios web, incluso tres de cada diez narrativas no se pueden encontrar en absoluto en los sitios web investigados. Además, han pasado algunos consejos de viaje en los sitios web que aún no aparecen en la estrategia HollandCity, pero que sí encajarían bien con ella. A continuación, se presentan varias sugerencias para la estrategia. La selección de las revisiones que figuran a continuación se hizo sobre la base de la combinación actual de narrativas y lugares, y el hecho de que no se hayan abordado a nivel internacional, comprobado en esta investigación.

Revisión 'Ruta de la liberación'

Reemplazar los cementerios de guerra por museos y otros lugares informativos. Como se mencionó anteriormente, el campamento de Vught, el Museo de la Libertad en Groesbeek y el área alrededor de Nimega serían buenas adiciones educativas. Estos lugares están más al este de Ámsterdam y aliviarían la presión turística de la capital.

Revisión 'Gastronomía holandesa'

Las localizaciones correspondientes a la narrativa 'Gastronomía holandesa' podrían ser (más) especificadas: las sugerencias actuales incluyen principalmente provincias en general, donde se pueden comer productos regionales. Una sugerencia para la revisión de esta narrativa es, por ejemplo, añadir unos temas que podrían llevar al turista por las mejores prácticas de los platos típicos holandeses: por ejemplo, el queso más sabroso de los Países Bajos se hace en Bodegraven y el buñuelo más sabroso se encuentra en Capelle aan den IJssel. También podría introducir un tema con delicias locales (*Bossche Bol* en Bolduque y *Deventer Koek* en Deventer).

Revisión 'Van Gogh'

Todas las referencias a Van Gogh en los sitios web refirieron al Museo de Van Gogh. Las rutas de bicicleta recomendadas por la NBTC no se pudieron encontrar en ningún sitio web. Tal vez *storytelling* a lo largo de todos los pueblos relevantes de Brabante podría generar más interés: sería más atractivo guiar al turista a lo largo de lugares importantes de la vida de Van Gogh y museos con

sus obras. Además, el ciclismo depende mucho de la estación y del clima. Esto no contribuye al deseo de NBTC de extender el flujo de turistas a lo largo del año.

Revisión de las pasiones

Parece que la estrategia de HollandCity a veces contradice sus propios objetivos. La estrategia pretende reducir el número de turistas en Ámsterdam, extendiendo la presión por todo el país, incluso mediante el uso de narrativas, pero según las pasiones de la *Holland Brand Guide*, son precisamente las imágenes de la capital las que deben entusiasmar a los turistas para visitar Holanda. Las instrucciones de *branding* para los Países Bajos tendrán que ajustarse en algún aspecto para reflejar el objetivo de la estrategia en todas sus facetas.

Adición de la narrativa 'Holanda renovadora' ('Vooruitstrevend Nederland')

Muchos de los sitios web prestaron atención al lado moderno de los Países Bajos, como la arquitectura contemporánea. Para esta nueva narrativa, se podría hacer una selección de las obras arquitectónicas más innovadoras del país. También hay muchos museos al aire libre con arte paisajístico.

Adición de la narrativa 'Naturaleza holandesa' ('Natuurlijk Nederland')

El año temático de 2021 introducido por NBTC se llama 'Oda al paisaje holandés'. En cambio, las narrativas actuales no prestan mucha atención a la diversidad de los paisajes holandeses. El Parque Nacional de Hoge Veluwe, por ejemplo, sólo aparece en la narrativa 'Gastronomía holandesa' por la caza que se puede comer allí. Se podría prestar más atención a esta naturaleza en los Países Bajos. También las cuevas de marga de Valkenburg y los dólmenes en Drenthe podrían ser colocadas bajo esta nueva narrativa.

Bibliografía tesis

- "Actividades, Excursiones, Tours y Visitas Guiadas En Ámsterdam." *Ámsterdam by CIVITATIS*, www.disfrutaamsterdam.com/actividades/. Accedido el 1 de agosto de 2020.
- Albonetti, Claudio et al. "Piano Strategico del Turismo - 2017-2022 Executive Summary.". *Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo*, s.f. https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/feed/pdf/Piano%20Strategico%20del%20Turismo%202017-2022%20Executive%20Summary-imported-64555.pdf. Accedido el 30 de junio de 2020.
- "Ámsterdam - Guia De Viajes y Turismo - Disfruta Ámsterdam." *Ámsterdam by CIVITATIS*, www.disfrutaamsterdam.com/. Accedido el 1 de agosto de 2020.
- Amsterdam Marketing. "Spreiden van internationale bezoekers naar de Metropool Amsterdam - Amsterdam Bezoeken, Holland Zien." *iAmsterdam*, 2015, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjlgsjl3cLqAhVQ3qQKHV86A7IQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.iamsterdam.com%2Fmedia%2Fpdf%2Fcorporate%2Fabhz-brochure-2018.pdf&usg=AOvVaw0yzoHJNi5lnKjH055qHRoG. Accedido el 10 de mayo de 2020.
- Archer, David. "Is Mass Tourism Destroying Our Cities? Bye Bye Barcelona Documentary Investigates." *Destination Think*, el 18 de mayo de 2016. En línea, destinationthink.com/blog/mass-tourism-cities-bye-bye-barcelona-documentary/. Accedido el 15 de junio de 2020.
- Balland, Constance. "Pays-Bas" *EasyVoyage*, s.f. https://www.easyvoyage.com/pays-bas. Accedido el 5 de agosto de 2020.
- Balland, Constance. "Visiter - Pays-Bas" *EasyVoyage*, s.f. https://www.easyvoyage.com/pays-bas/a-visiter. Accedido el 5 de agosto de 2020.
- Brunton, John. "'Nature Is Taking Back Venice': Wildlife Returns to Tourist-Free City." *The Guardian*, Guardian News and Media, el 20 de marzo de 2020, www.theguardian.com/environment/2020/mar/20/nature-is-taking-back-venice-wildlife-returns-to-tourist-free-city. Accedido el 3 de julio de 2020.
- Buitenlandredactie. "Vanaf Woensdag Betalen 'Dagjesmensen' 3 Euro Entree om Venetië Binnen te Komen." *Algemeen Dagblad*, el 28 de abril de 2019, www.ad.nl/buitenland/vanaf-woensdag-betalen-dagjesmensen-3-euro-entree-om-venetie-binnen-te-komen~a1760249/. Accedido el 30 de junio de 2020.

- Cascetta, Ennio et al. "Viaggiare in Italia. - Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022." *Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti*, 2017, http://www.mit.gov.it/sites/default/files/media/normativa/2018-01/piano%20straordinario%20mobilità%20turistica%202017-2022%20v0.pdf. Accedido el 30 de junio de 2020.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). "Wat Verstaat het CBS Onder Globalisering?" *Centraal Bureau Voor De Statistiek*, el 26 de febrero de 2019. En línea, www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/wat-verstaat-het-cbs-onder-globalisering-. Accedido el 23 de junio de 2020.
- Cervera, César. "«Spain Is Different!», el Eslogan que Cambió para Siempre la Imagen de España." ABC España, el 27 de marzo de 2015, https://www.abc.es/espana/20141221/abci-spain-diferent-201412181821.html. Accedido el 3 de julio de 2020.
- Chibás, Eduardo. "Bye Bye Barcelona." *YouTube*, el 25 de noviembre de 2014. En línea, https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI. Accedido el 15 de junio de 2020.
- Clarence-Smith, Louisa. "Britain's Ability to Attract Talent Will Wane in New Year, 70% of Senior Property Executives Believe." The Times, el 7 de noviembre de 2019, https://www.thetimes.co.uk/article/britain-s-ability-to-attract-talent-will-wane-in-new-year-70-of-senior-property-executives-believe-v8vmlskmx. Accedido el 10 de abril de 2020.
- Clifton, Rita. *Brands and branding*. Vol. 43. John Wiley & Sons, 2009. *Google Books*, https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=Y7lOnm10nTUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=branding&ots=JxZbgxbX3d&sig=TXiOlEp1f2oJrWMiOibz0rIeOc4#v=onepage&q=branding&f=false.
- Coldwell, Will. "First Venice and Barcelona: Now Anti-Tourism Marches Spread across Europe." *The Guardian*, Guardian News and Media, el 10 de agosto de 2017. En línea, www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona. Accedido el 22 de mayo de 2020.
- Collomb, Gérard, et al. *Conseil Interministériel du Tourisme.* Le Gouvernement de la République française, el 26 de julio de 2017. En línea, https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2017/07/dossier_de_presse_-_conseil_interministeriel_du_tourisme_-_26.07.2017.pdf. Accedido el 16 de junio de 2020.
- Dahles, Heidi. "Redefining Amsterdam as a Tourist Destination." *Annals of Tourism Research* vol. 25, no. 1, 1998, pp. 55-69. *ScienceDirect*, https://www-sciencedirect-com.ru.idm.oclc.org/science/article/pii/S0160738397000613
- Dioko, Leonardo Don AN. "Progress and Trends in Destination Branding and Marketing - a Brief and Broad Review." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, vol. 10, no. 1, 2016, pp. 5–13., doi:10.1108/IJCTHR-12-2015-0145.

- Direcció de Turisme y Gerència d'Empresa i Turisme. "Pla Estratègic de Turisme 2020 - Programes d'actuació." *Ajuntament de Barcelona y Turisme 2020 Barcelona*, el enero de 2017, https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/pla_estrategic_turisme_2020_programes_actuacio_1.pdf.
- Dongen, Annemieke van. "'Het Wordt Alleen Maar Erger': in 2030 Bijna Verdubbeling Aantal Toeristen." *Algemeen Dagblad*, el 2 de septiembre de 2019. En línea, www.ad.nl/binnenland/het-wordt-alleen-maar-erger-in-2030-bijna-verdubbeling-aantal-toeristen~a9f68e96/. Accedido el 10 de mayo de 2020.
- Frangi, Stéphane, y Romain David. "La France Victime Du 'Surtourisme' ? 'Il Faut Traiter Le Problème Avec Un Raisonnement plus Qualitatif Que Quantitatif.'" *Europe 1*, el 30 de julio de 2019. En línea, www.europe1.fr/societe/la-france-victime-du-surtourisme-il-faut-traiter-le-probleme-avec-un-raisonnement-plus-qualitatif-que-quantitatif-3912182. Accedido el 16 de junio de 2020.
- García Hernández, Maria, et al. "Overtourism in Urban Destinations: The Myth of Smart Solutions." *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, vol. 83, el 15 de diciembre de 2019, pp. 1-38. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante,* en línea, https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/101093/1/2019_Garcia-Hernandez_etal_BolAGE.pdf. Accedido el 22 de mayo de 2020.
- Gerritsma, Roos, y Jacques Vork. "Amsterdam Residents and Their Attitude Towards Tourists and Tourism." *Coactivity: Philosophy, Communication*, vol. 25, el agosto de 2017. *Research Gate*, https://www.researchgate.net/publication/319217221_Amsterdam_Residents_and_Their_Attitude_Towards_Tourists_and_Tourism. Accedido el 8 de julio de 2020.
- Gil, Javier, y Jorge Sequera. "Expansión de la Ciudad Turística y Nuevas Resistencias: el caso de Airbnb en Madrid." *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales* no. 41, 2018, pp. 15-32. *Dialnet*, https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6550309. Accedido el 19 de junio de 2020.
- Goodwin, Harold. "The Challenge of Overtourism." *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4,* octubre de 2017. *Harold Goodwin,* http://www.millennium-destinations.com/uploads/4/1/9/7/41979675/rtpwp4overtourism012017.pdf. Accedido el 10 de abril de 2020.
- Gössling, Stefan, et al. "Pandemics, Tourism and Global Change: a Rapid Assessment of COVID-19." *Journal of Sustainable Tourism*, publicado en línea el 27 de abril de 2020. *Taylor and Francis Online,* https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669582.2020.1758708.

- Grosso, Luciana. “Come si Sopravvive all'Overturismo? Uno Studio (Che Non è Rassicurante).” *Il Foglio*, Il Foglio, el 4 de agosto de 2019, www.ilfoglio.it/societa/2019/08/04/news/come-si-sopravvive-alloverturism-uno-studio-che-non-e-rassicurante-268164/. Accedido el 22 de junio de 2020.
- “Guía De Viaje y Turismo Sobre Ámsterdam y Holanda 2020.” *Viajar a Holanda*, www.viajaraholanda.com/. Accedido el 15 de junio de 2020.
- “Guide de voyage Pays-Bas.” *Evaneos*, s.f. https://www.evaneos.fr/paysbas/voyage/informations-pratiques/. Accedido el 6 de agosto de 2020.
- Hallett, Richard W., y Judith Kaplan-Weinger. *Official Tourism Websites: a Discourse Analysis Perspective*. Vol. 23. Channel View Publications, 2010.
- Hermanides, Elise. “Als Het Aantal Toeristen Uit De Hand Loopt: Overtoerisme.” *Trouw*, el 26 de enero de 2019. www.trouw.nl/nieuws/als-het-aantal-toeristen-uit-de-hand-loopt-overtoerisme~b136fbf2/. Accedido el 16 de mayo de 2020.
- Hoeller, Sophie-Claire. “Before-and-after Photos Show the Dramatic Effect Lockdowns Are Having on Pollution around the World.” *Insider*, Insider, el 15 de mayo de 2020, www.insider.com/before-after-photos-show-less-air-pollution-during-pandemic-lockdown. Accedido el 3 de julio de 2020.
- “I Amsterdam. - La Guía Oficial a La Capital De Los Países Bajos.” *I Amsterdam*, s.f., https://www.iamsterdam.com/es. Accedido el 22 de mayo de 2020.
- Instituto Nacional de Estadística. "España en Cifras 2019". https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/3/. Accedido el 3 de julio de 2020.
- “Itinerario Holanda 7 Días: Ruta De Una Semana Países Bajos”. *Viajar a Holanda*, el 2 de mayo de 2020, www.viajaraholanda.com/itinerario-holanda-7-dias.php. Accedido el 1 de agosto de 2020.
- Jaeger, Jean-Marc de. “Quotas, Taxes, Interdictions... Les Mesures De 12 Destinations Contre Le Surtourisme.” *Le Figaro.fr*, el 13 de agosto de 2019, www.lefigaro.fr/voyages/quotas-taxes-interdictions-les-mesures-de-12-destinations-contre-le-surtourisme-20190809. Accedido el 17 de junio de 2020.
- Krisjanous, Jayne. “An Exploratory Multimodal Discourse Analysis of Dark Tourism Websites: Communicating Issues Around Contested Sites.” *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 5, no. 4, 2016, pp. 341–350., doi:10.1016/j.jdmm.2016.07.005.

- “Kussend Paartje in Doosje, 10 Cm.” *HollandWinkel.nl*, www.hollandwinkel.nl/nl/kussend-paartje-in-doosje-10cm.html?gclid=Cj0KCQjwg8n5BRCdARIsALxKb95TtMZzBwdvYVjzvGw7dZbKCUL6zCc2qOQUi9plFc-LMDRdbP1mnLQaAof7EALw_wcB.
- “Les Meilleurs Endroits à Visiter Lors D'un Voyage Aux Pays-Bas.” *Evaneos*, www.evaneos.fr/paysbas/voyage/etape/. Accedido el 6 de agosto de 2020.
- López Palomeque, Francesc. "Barcelona, de Ciudad con Turismo a Ciudad Turística: Notas sobre un Proceso Complejo e Inacabado." *Documents d'anàlisi geogràfica* vol. 61.3, 2015, pp. 483-506. *Dipòsit digital de documentos de la UAB*, https://ddd.uab.cat/record/138475. Accedido el 15 de junio de 2020.
- Marghadi, Mustafa. “Italiaanse Steden Met De Handen in Het Haar: Overal Zijn Toeristen.” NOS, el 2 de junio de 2017, nos.nl/artikel/2176372-italiaanse-steden-met-de-handen-in-het-haar-overal-zijn-toeristen.html. Accedido el 30 de junio de 2020.
- Milano, Claudio, et al. “La Saturación Turística: Un Problema Global Creciente.” *El País*, el 16 de agosto de 2018, elpais.com/elpais/2018/08/06/planeta_futuro/1533565652_860925.html. Accedido el 14 de mayo de 2020.
- Milano, Claudio, et al. "Overtourism: a Growing Global Problem." *The Conversation,* el 18 de julio de 2018. *Research Gate*, https://www.researchgate.net/profile/Claudio_Milano3/publication/326573468_Overtourism_a_growing_global_problem/links/5b570f2a45851507a7c4e29a/Overtourism-a-growing-global-problem.pdf
- Morgan, Nigel, et al. *Destination Branding: Creating a Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. *ResearchGate*, https://www.researchgate.net/profile/David_Gertner/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective/links/53d933590cf2631430c3b208/Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective.pdf
- Namberger, Philipp, et al. “Overcrowding, Overtourism and Local Level Disturbance: How Much Can Munich Handle?” *Tourism Planning & Development*, vol. 16, no. 4, el 23 de abril de 2019, pp. 452–472., doi:10.1080/21568316.2019.1595706. Accedido el 15 de junio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. “Beeldbank Nederland.” *NBTC*, 2020, media.nbtc.nl/. Accedido el 18 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Evenementen & Themajaren". *NBTC*, s.f., https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/hollandcity/evenementen-themajaren.htm. Accedido el 15 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. *Holland Brand Guide*. *NBTC*, s.f., https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/nl-branding.htm. Accedido el 16 de abril de 2020.

- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Bloemen." *Ontdek De Mooiste Bloemenplekken in Nederland - Holland.com*, el 30 de abril de 2020, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/bloemen.htm. Accedido el 12 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Gouden Eeuw." *Verken de steden uit de Gouden Eeuw, ontdek kunst en geschiedenis - Holland.com*, el 26 de junio 2020, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/de-gouden-eeuw.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Hanzesteden." *Bezoek de Hanzesteden van Nederland - Holland.com*, el 2 de septiembre de 2019, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/hanzesteden.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Kastelen en Buitenplaatsen." *Bezoek de mooiste Nederlandse kastelen en buitenplaatsen - Holland.com*, el 14 de mayo de 2020, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/kastelen-en-buitenplaatsen.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Koninklijk Nederland." *Het Huis Oranje-Nassau - Holland.com*, el 9 de septiembre de 2019, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/koninklijk-nederland.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Liberation Route." *Bezoek de belangrijkste plekken van WOII in Nederland - Holland.com*, el 30 de enero de 2020, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/bevrijdingsroute.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Mondriaan en de Stijl." *Ontdek Mondriaan in Nederland - Holland.com*, el 3 de septiembre de 2019, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/mondriaan-de-stijl.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Nederlandse Keuken." *Ontdek het beste van de Nederlandse keuken - Holland.com*, 26 May 2020, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/nederlandse-keuken.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Nederland Waterland." *Ontdek hoe Nederland leeft met water - Holland.com*, el 6 de abril de 2020, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/nederland-waterland.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Holland Stories - Van Gogh." *Vincent Van Gogh - Volg de voetstappen van Van Gogh in Nederland - Holland.com*, el 3 de septiembre de 2019, www.holland.com/be_nl/toerisme/holland-stories/van-gogh.htm. Accedido el 11 de julio de 2020.
- NBTC Holland Marketing. "Kerncijfers Tourisme en Recreatie 2019." *NBTC*, s.f., https://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/12059/825121/inkomend_toerisme.html.

- NBTC Holland Marketing. "NBTC en het debat over toerisme in Amsterdam." *NBTC*, s.f., https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/nbtc-en-het-debat-over-toerisme-in-amsterdam.htm
- NBTC Holland Marketing. "Perspectief Bestemming Nederland 2030." *NBTC,* 2019, https://www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/perspectief-2030.htm.
- NBTC Holland Marketing. Factsheet "Themajaar - Ode aan het landschap 2021." *NBTC*, s.f., https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiq79iC-oPrAhWE2aQKHRGICoQQFjAAegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.nbtc.nl%2Fweb%2Ffile%3Fuuid%3D792a02f3-1c39-4571-af28-0e5efa04b4aa%26owner%3D388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216%26contentid%3D64338&usg=AOvVaw3MoRJWhpdTUVSXkflJv2BP. Accedido el 15 de julio de 2020.
- Newburger, Emma, y Adam Jeffery. "Photos Show Impact of Temporary Air Pollution Drops across the World from Coronavirus Lockdown." *CNBC*, CNBC, el 23 de abril de 2020, www.cnbc.com/2020/04/23/coronavirus-photos-show-effect-of-air-pollution-drops-from-global-lockdown.html. Accedido el 3 de julio de 2020.
- "Olanda - Informazioni per Viaggi." *Zingarate*, s.f. www.zingarate.com/idee-di-viaggio/olanda. Accedido el 4 de agosto de 2020.
- "Olanda - Informazioni per Viaggi." *Zingarate*, s.f. www.zingarate.com/olanda/. Accedido el 22 de mayo de 2020.
- "Olanda" *Viaggi Olanda, Vacanze e Tour Olanda | Viaggi Di Boscolo*, s.f. www.boscolo.com/it/viaggi/olanda. Accedido el 3 de agosto de 2020.
- Pauwels, Luc. "A Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions." *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 17, ed. 3, 2012, pp. 247-265, https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01572.x.
- "Pays-Bas: Guide De Voyage Pays-Bas." *Routard*, s.f. www.routard.com/guide/code_dest/pays_bas.htm. Accedido el 6 de agosto de 2020.
- Peeters, Paul, et al. "Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses." *European Parliament*, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, 2018. Accedido el 3 de julio de 2020.
- Perkumienė, Dalia, y Rasa Pranskūnienė. "Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights." *Sustainability*, vol. 11, no. 7, 2019, pp. 2138–2138. *MDPI*, doi:10.3390/su11072138.

- Pichler, Andreas. "The Venice Syndrome." *Vimeo*, Taskovski Films, publicado electrónicamente el 21 de abril de 2020, https://vimeo.com/ondemand/thevenicesyndrome. Accedido el 3 de julio de 2020.
- Postma, Albert, y Dirk Schmuecker. "Understanding and Overcoming Negative Impacts of Tourism in City Destinations: Conceptual Model and Strategic Framework." *Journal of Tourism Futures*, 2017.
- Postma, A. "Quality of Life, Competing Value Perspectives in Leisure and Tourism", *Keynote presentation, ATLAS 10th International Conference*, "Quality of Life, competing value perspectives in leisure and tourism", Leeuwarden, junio de 2003.
- Redacción. "Remedios Para La Saturación Turística." *La Vanguardia* , el 31 de agosto de 2019, https://www.lavanguardia.com/opinion/20190831/47109894509/remedios-para-la-saturacion-turistica.html. Accedido el 13 de mayo de 2020.
- Rethmeier, Eveline. "Overtoerisme in Europa Deel 2: 'Toeristen Dicteren Hoe de Stad Eruit Moet Zien'." *Vrij Nederland*, el 9 de junio de 2018, https://www.vn.nl/toeristen-dicteren/. Accedido el 3 de julio de 2020.
- Routard.com. "Pays-Bas: Itinéraires Conseillés." *Routard.com*, www.routard.com/guide/pays_bas/2186/itineraires_conseilles.htm. Accedido el 6 de agosto de 2020.
- Routard.com. "Pays-Bas: Itinéraires Thématiques." *Routard.com*, https://www.routard.com/guide/pays_bas/2997/itineraires_thematiques.htm. Accedido el 6 de agosto de 2020.
- Routard.com. "Pays-Bas: Incontournables." *Routard.com*, https://www.routard.com/guide_a_voir/pays_bas.htm. Accedido el 6 de agosto de 2020.
- Secretaría de Estado de Turismo. *Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Gobierno de España, enero de 2019. https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf.
- Séraphin Hugues, et al. "Destination Branding and Overtourism." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 38, 2019, pp. 1–4. *ScienceDirect*, doi:10.1016/j.jhtm.2018.11.003.
- Turespaña. *Plan Estratégico de Marketing 2018-2020.* s.f. https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/PlanMarketing/PEM%20TURESPAÑA%202018-2020.pdf
- "Vacanze Olanda, Tra Mulini, Musei e Architetture Contemporanee." *PiratinViaggio*, s.f. www.piratinviaggio.it/destinazioni/europa/olanda. Accedido el 22 de mayo de 2020.
- "Verhaallijnen." *NBTC Holland Marketing*, el 3 de octubre de 2019, www.nbtc.nl/nl/home/visie-strategie/hollandcity/verhaallijnen.htm. Accedido el 12 de abril de 2020.

- Vermeulen, T., et al. *Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd 2019*. PleisureWorld NRIT, CBS, CELTH y NBTC Holland Marketing, Centraal Bureau voor Statistiek, 2019. *BUas Research Portal,* http://webform1.nhtv.nl/mediatheek/Link.aspx?ID=3530.
- Vesperini, Alexandre. “Paris Doit s'Attaquer Rapidement au «Surtourisme»” *Les Echos*, Les Echos, el 26 de agosto de 2019. www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/paris-doit-sattaquer-rapidement-au-surtourisme-1126358. Accedido el 16 de junio de 2020.
- Villaécija, Raquel. “Fitur 2020: El Turismo Español Pone El Foco En El Modelo De Ámsterdam.” *El Mundo*, el 19 de enero de 2020. https://www.elmundo.es/economia/2020/01/19/5e206c44fdddff9d828b46a7.html. Accedido el 13 de mayo de 2020.
- Weezel, Tjerk Gualthérie van. “Hoe Blijft Nederland Leuk Met Al Die Toeristen?” *Volkskrant*, el 6 de septiembre de 2019. www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/hoe-blijft-nederland-leuk-met-al-die-toeristen~babd9656/. Accedido el 16 de mayo de 2020.
- Wieringa, Lisanne. “Overtoerisme: 'De Massa Volgt De Massa, Al Zijn Er Veel Meer Mooie Plekken'.” *NU.nl*, el 17 de enero de 2020, www.nu.nl/vakantie/6024066/overtoerisme-de-massa-volgt-de-massa-al-zijn-er-veel-meer-mooie-plekken.html. Accedido el 8 de julio de 2020.
- World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; y NHL Stenden University of Applied Sciences. *"'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, *Executive Summary*". Madrid, 2018. *UNWTO*, publicado electrónicamente el 6 de marzo de 2018, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284420070.
- World Tourism Organization (UNWTO). "International Tourism Highlights 2019 Edition." *United Nations World Tourism Organization*, 2019, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152
- “Zonas y Barrios.” *I Amsterdam*, s.f. www.iamsterdam.com/es/zonas-y-barrios. Accedido el 1 de agosto de 2020.
- Zoutberg, Rop. “Coronacrisis Is 'Moment Van Ommekeer' Voor Massatoerisme Barcelona.” *NOS*, el 18 de abril de 2020, https://nos.nl/collectie/13841/artikel/2332074-coronacrisis-is-moment-van-ommekeer-voor-massatoerisme-barcelona. Accedido el 28 de abril de 2020.