

LA PRESENCIA DEL PATRIMONIO INTANGIBLE EN LA OFERTA TURÍSTICA: EL CASO DE LA LEYENDA DEL MONSTRE DE BANYOLES

Marta Salvador-Almela¹

Jordi Arcos-Pumarola²

Resumen:

La literatura oral, conformada por todas aquellos relatos, canciones o poemas que tienen su origen en una transmisión oral, forma parte del patrimonio y tiene un estrecho vínculo con el territorio. De esta manera, puede concebirse la literatura oral como un recurso turístico con capacidad para singularizar y diferenciar un destino. Este artículo se centra en el caso de estudio de la leyenda del Monstre de Banyoles, en Cataluña con el objetivo de analizar la interacción de leyendas de alcance regional con el contexto turístico. Por un lado, se realiza un análisis de contenido de la página web de Turisme de Banyoles, el canal principal de la DMO para contribuir a la imagen proyectada. Por otro, un análisis de contenido textual de las publicaciones de Instagram situadas en Banyoles para explorar la presencia de la leyenda de Banyoles en la imagen turística del destino, a través del análisis de la imagen percibida por parte de los visitantes. Los resultados muestran la poca presencia actual de la leyenda del Monstre de Banyoles. Tanto en la imagen proyectada por parte de la DMO en el discurso turístico del destino, así como en la imagen percibida por los turistas y transmitida a través de las redes sociales. A partir de estos resultados, y considerando las particularidades de la leyenda, se establecen recomendaciones y estrategias de mejora para el desarrollo de una oferta turística basada en el patrimonio intangible de Banyoles, aplicables también a otros destinos de similares características.

Palabras Clave: leyendas, patrimonio cultural intangible, turismo cultural, turismo literario.

THE PRESENCE OF INTANGIBLE HERITAGE IN THE TOURISM OFFER: THE CASE OF THE LEGEND OF THE MONSTRE DE BANYOLES

Abstract:

Oral literature, created by all those stories, songs or poems that have their origin in oral transmission, is part of the heritage and has a close link with the territory. In this way, oral

¹ CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy. marta.salvador@cett.cat

² CETT Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy. jordi.arcos@cett.cat

literature can be conceived as a tourist resource with the capacity to single out and differentiate a destination. This article focuses on the case study of the legend of the Monstre de Banyoles in Catalonia, with the objective of analyzing the interaction of regional legends with the tourist context. On the one hand, a content analysis of the Turisme de Banyoles website, the main channel of the DMO, is carried out to contribute to the projected image. On the other hand, a textual content analysis of Instagram posts located in Banyoles is conducted to explore the legend's presence in the destination's tourist image by analyzing visitors' perceived image. The results show the little current presence of the legend of the Monstre de Banyoles, both in the image projected by the DMO in the tourist discourse of the destination and in the image perceived by tourists and transmitted through social networks. Based on these results and considering the particularities of the legend, recommendations and improvement strategies are established for developing a tourist offer based on the intangible heritage of Banyoles, which is also applicable to other destinations with similar characteristics.

Keywords: cultural tourism, intangible cultural heritage, legends, literary tourism.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. El rol de las leyendas en la puesta en valor turística del territorio

Tal como afirma Richards (2018), el turismo cultural se encuentra en una progresiva fragmentación y expansión que, a la práctica, implica la identificación y valorización de nuevos recursos culturales que, de esta manera, se incorporan a la dinámica turística. Este proceso de búsqueda de nuevos productos de turismo cultural está provocado, tal como se afirma desde la Organización Mundial del TURISMO [World Tourism Organization – WTO] (2012) por la demanda de experiencias diferentes por parte de los turistas. Como respuesta de la industria turística a esta tendencia pueden identificarse la progresiva incorporación al mercado turístico de una gran diversidad de recursos culturales: el audiovisual (Osácar Marzal, 2016; Reijnders, 2011), la literatura (Arcos-Pumarola et al., 2018; Capecchi, 2021), los cómics (Budi Darma et al., 2022) o los videojuegos (Dubois & Gibbs, 2018), entre otros.

En este proceso, una gran variedad de expresiones culturales identifican el turismo como una vía para su visibilización y valoración en un nuevo contexto, a la vez que permiten la singularización y diferenciación del destino. En el marco de esta nueva dinámica del turismo cultural es útil poner el acento en dos conceptos. Por un lado, la noción de industrias creativas, que implica la incorporación en el turismo cultural de expresiones culturales que van más allá de los recursos patrimoniales tradicionales, incorporando la actividad cultural local y la cultura popular (Arcos-Pumarola et al., 2023). Por otro, el concepto de patrimonio intangible, que permite a la oferta de turismo cultural trascender una mirada superficial y acercar al visitante a la cultura y tradiciones locales (Roigé, 2014). En este último caso se ha constituido en los últimos años una relación indisociable y bidireccional con el turismo, puesto que mientras que el patrimonio intangible ofrece la posibilidad de optimizar el desarrollo turístico a partir de la creación de una oferta diferencial, el turismo también da la opción de revisibilizar, revitalizar y redefinir el patrimonio intangible (Roigé et al., 2019).

Dentro de este contexto, las leyendas incluidas en la literatura oral se presentan como un recurso con gran potencial turístico, en tanto que su puesta en valor está en sintonía con las necesidades y tendencias del turismo actual. La literatura oral, formada por todos aquellos cuentos, canciones o poemas que tienen su origen en una transmisión oral entre generaciones, forma parte del patrimonio inmaterial reconocido por la UNESCO (2023) en su convención

para la salvaguardia del patrimonio inmaterial. Su relación con la lengua hace, de la literatura oral, una expresión cultural intrínsecamente relacionada con la identidad cultural del colectivo (WTO, 2012). A su vez, la literatura oral también tiene una estrecha vinculación con el territorio, en palabras de Fernández Juárez (2019) "el relato se adapta al paisaje" (p. 81). Este acento geográfico, que subyace a gran parte de la literatura y, especialmente, a la literatura oral, le confiere un interesante potencial turístico, ya que el patrimonio literario tiene la capacidad de dejar huella en el territorio y crear un paisaje cultural asociado. De esta forma, en tanto que parte del patrimonio literario, la literatura oral permite crear un vínculo entre literatura y experiencia turística (Arcos-Pumarola et al., 2019).

Así, la literatura oral puede concebirse como un recurso turístico con capacidad de singularizar y diferenciar un destino. Concretamente, si nos fijamos en las leyendas, vemos que éstas son un elemento de la literatura oral que es comúnmente utilizado en el desarrollo turístico de los destinos (Qiu et al., 2022). Muestra de ello la encontramos en algunos casos de éxito como la presencia de Robin Hood, una leyenda inglesa con posibles orígenes orales (Clouet, 2016), en la oferta turística de Nottinghamshire (Visit Nottinghamshire, 2023); o la figura de Papá Noel en Rovaniemi (Christou et al., 2023). Estas historias legendarias permiten añadir valor a la experiencia turística, incrementar el atractivo de los destinos y realizar una mejor promoción del destino (Boz, 2020). Tal y como muestran Palo et al. (2020), las leyendas permiten crear nuevas experiencias turísticas y nuevos atractivos turísticos a través de performar el imaginario.

Sin embargo, como muestran Christou et al. (2023), la tangibilización y la puesta en valor respetuosa de una leyenda en un contexto turístico debe contemplar múltiples factores. En primer lugar, la identificación de leyendas locales con potencial turístico. En segundo lugar, considerar el placemaking necesario para la tangibilización de la leyenda. En tercer lugar, la existencia de otros elementos en torno al sitio la experiencia que complementan la visita turística tales como tiendas o servicios complementarios. En cuarto lugar, otros elementos estéticos que permiten conformar una experiencia completa, como pueden ser canciones o comida tematizada (Fusté-Forné, 2017), por ejemplo. En quinto lugar, la presencia de la figura legendaria que debe ser protagonista de la experiencia. Y, por último, considerar la propia experiencia y su promoción desde el punto de vista de la autenticidad y con una finalidad didáctica hacia los visitantes para evitar la banalización del patrimonio que radica en la base de la experiencia turística. Este último aspecto es sin duda un reto complicado, pero estimulante y necesario para la preservación del patrimonio intangible (Roigé, 2014).

1.2. Imagen, promoción turística y la leyenda del Monstre de Banyoles

Así pues, uno de los elementos de relevancia para la puesta en valor respetuosa de las leyendas y, por extensión, de todo patrimonio intangible, es cómo se realiza su promoción turística. La promoción turística tiene como objetivo incidir en la imagen del destino (Hunter, 2012). Se considera imagen turística de un destino el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino (Crompton, 1979). Esta imagen juega un papel fundamental en la toma de decisión de los turistas, así como en las expectativas y satisfacción de su experiencia (Sun et al., 2021). Sin embargo, la gestión de esta imagen turística requiere conocer y analizar la imagen turística actual del destino para poder realizar una promoción turística efectiva y coherente (Hunter, 2012).

Para desarrollar este análisis es necesario realizar una doble consideración. Por un lado, que la imagen turística de un destino no sólo está generada desde la promoción turística, sino que incluye, además, la acción de otros agentes que participan en la generación de una imagen proyectada, como intermediarios, productos culturales, fuentes autónomas sin participación directa en la promoción, negocios locales o, incluso, los propios turistas que posteriormente a la experiencia comparten su impresión a través de las redes sociales (Marine-Roig, 2015). Y, por otra parte, considerar la coherencia y congruencia que existe entre la imagen proyectada y la imagen percibida por parte de los visitantes, puesto que una menor distancia entre la imagen proyectada y la percibida es clave para dar respuesta de forma positiva a las expectativas de los turistas y para generar marcas turísticas con solidez (Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018). La imagen percibida es la percepción resultante por parte de los turistas de la información recibida y su propia experiencia en destino (Kim & Lehto, 2013) y conocerla es clave para la gestión de la oferta turística del territorio.

Dado que en la actualidad existen pocos estudios que analicen esta congruencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida (Sun et al., 2021), este trabajo pretende realizar una contribución a considerar qué papel pueden jugar las leyendas regionales en la promoción y el desarrollo del turismo en el territorio. El objetivo es analizar la interacción de la leyenda del Monstre de Banyoles con la imagen turística del destino turístico de Banyoles, una leyenda singular que forma parte de la identidad de este municipio catalán. Más concretamente, esta investigación pretende explorar la presencia de la leyenda del Monstre de Banyoles en la imagen proyectada por parte de la Destination Management Organisation (DMO) de Banyoles, así como identificar la presencia de la leyenda en el contenido generado por los usuarios de Instagram.

Para analizar la presencia de esta leyenda en la imagen turística del destino, se realiza un análisis cualitativo que contempla múltiples estrategias. Por un lado, mediante el análisis de contenido de la página web de Turisme de Banyoles, el canal principal de la DMO para contribuir a la imagen proyectada. Y, por otra parte, se realiza un análisis de contenido textual de las publicaciones de Instagram situadas en Banyoles para explorar la presencia de la leyenda en la imagen turística del destino, a través del análisis de la imagen percibida por parte de los visitantes (elemento que contribuye a la realimentación de la imagen proyectada). De esta forma, se podrá valorar la presencia, congruencia y uso de la leyenda en el marco turístico del destino Banyoles.

2. CASO DE ESTUDIO

2.1. La Leyenda del Monstre de Banyoles

Como en otros territorios, en Cataluña existe una gran densidad de leyendas populares que configuran el imaginario popular y dotan al territorio de una capa significativa y emocional de gran interés para el turismo (Vega Rodríguez, 2019), ya que los turistas cada vez tienen más afán por aprehender lo inmaterial del territorio (Roigé, 2014) y no quedarse sólo con una mirada superficial del destino que visitan. Algunas de estas leyendas destacan por la presencia de seres fantásticos, como un caracol gigantesco (Amades, 1955) o la Cocollona, el personaje del legendario gerundense con cuerpo de cocodrilo y alas de mariposa (Esponellá, 1995), los cuales interactúan con el territorio y le sobreponen una capa de fantasía.

Uno de los personajes legendarios más conocidos en Cataluña se encuentra en Banyoles. A veces llamado dragón, a veces monstruo, se trata de una bestia que antes del año mil, en torno al inicio de la conquista carolingia de Hispania, apareció desde las aguas subterráneas del lago y ahuyentó a la población local que vivía estrechamente ligada a las aguas del lago. Según la leyenda, el monstruo sólo desapareció gracias a la ayuda de un anacoreta venido del Monte Negro de Carcasona, llamado Mer, quien consiguió que el monstruo volviera a desaparecer a través de los caminos subterráneos que se esconden en el fondo del lago (Moya, 1997).

Más allá de las distintas variantes que puedan existir de esta historia legendaria, no cabe duda de que la figura del monstruo es un icono del imaginario banyolín y un elemento protagonista de la cultura popular local (Palmada August, 2019). La versión incluida en este artículo, además, destaca el misterio del fondo del lago y permite enlazar la leyenda con las características físicas del lago y el origen subterráneo de sus aguas, una cuestión largamente debatida (Sanz Parera, 1983), permitiendo la conexión entre la dimensión fantástica y los aspectos relacionados con el patrimonio natural del territorio. De esta forma, la figura del Monstre de Banyoles, intrínsecamente vinculada al lago es un recurso turístico de gran potencial.

2.2. El destino Banyoles

Banyoles es un municipio catalán, capital de la comarca del Pla de l'Estany, en la provincia de Girona, con una población en el año 2022 de 20.506 habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023a). La posición geográfica de la población de Banyoles destaca por su proximidad a núcleos turísticos como la propia ciudad de Girona, la Costa Brava o la comarca de la Garrotxa donde encontramos poblaciones turísticas como Besalú o el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa.

A nivel de alojamientos turísticos, Banyoles cuenta con 6 establecimientos hoteleros y 85 viviendas de uso turístico, que conforman un total de 639 plazas turísticas (Institut d'Estadística de Catalunya, 2022). A partir del proyecto experimental del INE para medir el número de turistas a partir de la geoposición de los dispositivos móviles (Instituto Nacional de Estadística, 2023b), se puede observar que Banyoles, en 2022, recibió 17.647 turistas internacionales, destacando el turismo francés por su proximidad con la frontera francesa, seguido por el mercado portugués e italiano. Banyoles también recibió durante 2023, así como también 46.354 turistas nacionales. Esta afluencia turística no se concentra en los meses de verano, repartiéndose, por tanto, de forma desestacionalizada a lo largo del año.

Tal y como se ha mencionado al inicio de este apartado, cabe decir que estos datos pueden complementarse con los de excursionistas gracias a la proximidad de Banyoles a otros núcleos turísticos de importancia en Cataluña, especialmente la Costa Brava, una de las áreas de Cataluña que concentra mayor actividad turística (Dot Jutglà et al., 2022).

3. METODOLOGÍA

Este artículo, de carácter exploratorio, emplea una metodología cualitativa con el objetivo de analizar la interacción de la leyenda del Monstre de Banyoles con la imagen turística de este destino turístico. Más concretamente, se ha realizado un análisis de contenido de la página web de la DMO de Banyoles para explorar de qué manera la leyenda aparece en la imagen proyectada del destino. Este análisis de contenido se ha realizado en diciembre de 2023 y, para llevarlo a cabo, se ha diseñado por parte del equipo investigador una herramienta de

investigación consistente en un protocolo de análisis, con la voluntad de aplicarlo en la página web de la DMO de Banyoles. Este protocolo cuenta con la siguiente estructura dividida en cuatro acciones:

1. Categorizar e identificar el orden de prioridad del contenido presente en la página principal siguiendo la siguiente jerarquía:
 - a. Imágenes que se observan en primer plano en el momento de entrar en la web.
 - b. Texto que acompaña a dichas imágenes.
 - c. Imágenes y textos que aparecen navegando por la página web desde la información superior a inferior.
 - d. Menú superior.
2. Identificar si existe presencia directa (sin necesidad de acceder a otros espacios de la página web) del patrimonio literario del destino, específicamente de la leyenda del Monstre de Banyoles.
3. Explorar el contenido de la página web para identificar productos de turismo vinculados a la leyenda del Monstre de Banyoles.
4. En caso de existir presencia de la leyenda de Banyoles, describirla e identificar qué tipo de información aparece.

Por otra parte, en relación a la imagen proyectada, para identificar la presencia de la leyenda en el contenido generado por los usuarios de Instagram, se ha llevado a cabo un análisis de contenido textual de las publicaciones de usuarios de esta red social a través del #Banyoles. Instagram ha sido elegido como una de las plataformas de redes sociales más utilizadas, con dos mil millones de usuarios activos mensuales (DataReportal, 2024). Además, se seleccionó el hashtag #Banyoles como el más apropiado, preciso y coherente para este estudio centrado en la destinación Banyoles. Aunque se podrían tener en cuenta otros hashtags, se consideró que el elegido proporcionaba datos adecuados para esta investigación, ya que en diciembre de 2023 contenía 254.000 publicaciones.

Más concretamente, en diciembre de 2023 se realizó una descarga de 9.639 publicaciones a partir del #Banyoles. De éstas, se seleccionaron 8.102 que conforman la muestra total de publicaciones. Los criterios de selección han sido una unificación del idioma, en este caso catalán, debido al contexto del caso de estudio y por ser el idioma mayoritario de las publicaciones. Así pues, no han sido seleccionadas las publicaciones en otros idiomas o las que no contenían descripción alguna en la parte del texto. La muestra ha estado dividida entre aquellas publicaciones con texto en catalán y hashtag (7.210) y las que únicamente contienen uno o varios hashtags (892). Para el estudio de estas publicaciones se ha realizado un análisis de frecuencia de palabras, que ha permitido detectar los términos más empleados en las publicaciones que se etiquetan con el hashtag #Banyoles. Para complementar este análisis, se ha explorado el contenido de los posts que contenían los términos “dragón” y “monstruo” en catalán, por ser los más relacionados con el objeto de estudio. De este modo, en el caso de estas publicaciones se ha realizado un estudio semántico en profundidad de las publicaciones que incluyen estas palabras.

5. RESULTADOS

5.1. Imagen proyectada de Banyoles desde la página web de su DMO

El posicionamiento turístico de Banyoles como destino puede explorarse a través de un análisis de la oferta turística que se visibiliza a través de la página web de la DMO de destino (Oficina de Turisme de Banyoles, 2024). El análisis de las páginas web de las DMO se ha mostrado como una metodología útil para obtener una aproximación a la imagen proyectada por parte de los destinos (Stepchenkova & Zhan, 2013). Asimismo, este análisis, combinado con la exploración del contenido online generado por los usuarios sobre el mismo destino, permite explorar las diferencias existentes entre la imagen proyectada y la percibida (Egger et al., 2022).

En el caso de la página web de la DMO de Banyoles, en una primera instancia se observan diferentes imágenes y vídeos relacionados con los atractivos turísticos principales a visitar de la ciudad. Estas imágenes van acompañadas de un texto que, por un lado, invita a los usuarios de la web a descubrir Banyoles y, por otro, muestra la existencia de una aplicación móvil relacionada con el deporte y el entorno. Una vez se hace *scroll down* de la página web, se encuentra una agenda de actividades, así como información útil para el visitante (Descubre el patrimonio de Banyoles; Cómo llegar; Dónde dormir; Dónde comer; Qué tiempo hace; Preguntas frecuentes; Publicaciones). Además, se incluyen enlaces a distintas organizaciones y marcas que estructuran el destino turístico.

En cuanto al menú superior, éste contiene seis secciones que son las siguientes:

- De Banyoles: Esta sección incluye información básica sobre la ciudad y el lago, así como también sobre diferentes aspectos que la DMO ha decidido destacar cómo son el comercio, la gastronomía, el deporte y la cultura.
- Qué hacer: En este apartado se encuentra concentrada la oferta turística de Banyoles, estructurada en rutas turísticas, lugares de interés, actividades, festivales, productos específicos de turismo deportivo. Esta sección también incluye una propuesta de itinerarios por días, un espacio para promociones y el acceso a las publicaciones realizadas desde la DMO.
- Planifica: Se muestra información sobre dónde comer, dormir y cómo llegar a Banyoles para planificar los aspectos logísticos de la estancia.
- Agenda: En este espacio se encuentra la agenda lúdica y cultural de la ciudad de Banyoles.
- Profesionales: En esta sección se encuentra información dirigida a colectivos profesionales, como periodistas o en el mundo audiovisual a través de la Banyoles Film Office.
- Contacto: Información de contacto de la oficina de turismo de Banyoles.

A nivel de contenido, existe una de las secciones de la página web, la que lleva por nombre “Qué hacer”, la cual concentra la información sobre la oferta turística que el destino Banyoles decide promocionar desde la página web de su DMO. De esta forma, centraremos el análisis en el contenido de esta sección.

En primer lugar, se puede afirmar que Banyoles hace una clara apuesta por el turismo deportivo, en tanto que dentro de este apartado encontramos una sección específicamente

dedicada a esta tipología turística que incluye: propuestas de rutas a pie y en bicicleta, una agenda de eventos deportivos, una oferta de campos de entrenamiento especializados en diferentes deportes y una app destinada a turistas que deseen descubrir el destino a través del deporte. Banyoles como espacio para la práctica del deporte es la proyección diferenciada que más destaca en la página web de la DMO.

Si profundizamos en el análisis de esta sección de la página web vemos que Banyoles no sólo se promociona como destino deportivo, sino que también apuesta por otras tipologías turísticas que, sobre todo, se estructuran a partir de las secciones “Lugares de interés” y “Rutas”, ya que éstas muestran los atractivos turísticos sobre los que quiere construirse el destino Banyoles.

Dentro de la sección "Lugares de interés", éstos están divididos en tres categorías: museos, edificios históricos y lugares emblemáticos. Mientras que las dos primeras están vinculadas al turismo cultural y permiten conocer la historia de Banyoles a través de edificios singulares y equipamientos patrimoniales, la tercera categoría incluye el entorno natural de Banyoles y, especialmente, el lago, en el discurso turístico. Cabe decir que la información correspondiente al lago, siendo este es el principal signo de identidad de Banyoles, se limita a ofrecer información descriptiva de sus características naturales, sin considerar su relevancia en la cultura popular.

En cuanto a la sección “Rutas”, estas aparecen clasificadas en cinco grupos: rutas a pie por el espacio natural, rutas a pie por Banyoles, juegos y rutas autoguiadas, rutas en bicicleta por Banyoles y Pla de l'Estany y otras rutas.

El primer grupo, el de las rutas a pie por el espacio natural del lago de Banyoles, está compuesto por tres rutas. De éstas, una está dedicada explícitamente al lago, pero no aparece referencia a ninguna leyenda, mientras que las otras dos (“Els aiguamolls de la Puda i les Estunes”, por un lado, y “Can Morgat i Puig Clarà”, por el otro), sí que hacen referencia a alguna leyenda local, sin ser ninguna de ellas la del Monstre de Banyoles.

El segundo grupo, las rutas a pie por Banyoles, está estructurado en tres rutas y todas ellas se refieren al patrimonio construido de la ciudad, repasando a través de las rutas la historia de Banyoles.

El tercer grupo apuesta por ofrecer rutas autoguiadas a través de apps o estrategias de gamificación. La primera de estas rutas “Entre la piedra y el agua” es una gincana destinada a un turismo familiar y ubicada en el casco antiguo de la ciudad, que sobre todo pone en valor el patrimonio histórico que encontramos en esta parte de la ciudad. La segunda se titula "Itinerario legendario" y ofrece una ruta por diferentes parte del municipio relacionadas con leyendas populares; de entre las 16 leyendas que componen este itinerario, cinco se sitúan alrededor del lago, dos en el Puig de Sant Martíà y el resto en el Barri Vell. De las cinco situadas en el lago, una de ellas está relacionada con el Monstre de Banyoles, siendo una variación breve de la presentada por Moya (1997), donde el monstruo es llevado al pueblo por Sant Mer y acaba degollado por los bañolinos (Ajuntament de Banyoles, 2010). Finalmente, la última propuesta es un juego de orientación autoguiado relacionado con el turismo deportivo, estructurado a partir de diversos lugares relacionados con el paso de los Juegos Olímpicos por Banyoles.

Por último, los dos grupos restantes, las rutas en bicicleta por Banyoles y las otras rutas, están dirigidas a un público de turismo deportivo, en tanto que facilitan conocer las rutas de cicloturismo y senderismo que hay alrededor del término municipal.

Así pues, podemos observar que la tipología turística de mayor peso en el actual posicionamiento del destino Banyoles es claramente el turismo deportivo, seguido del turismo cultural, especialmente basado en el patrimonio histórico y material y dirigido a un público familiar. El patrimonio intangible y, concretamente las leyendas, tienen un protagonismo limitado a la hora de posicionar su destino. Asimismo, el lago de Banyoles aparece mayoritariamente como un paraje natural con un potencial para la práctica deportiva, pero con poca relación con el patrimonio intangible que le acompaña.

5.2. Presencia de la leyenda en el contenido generado por los usuarios de Instagram

Los resultados del análisis de contenido textual se exploran, primeramente, a través de un análisis de frecuencia de palabras (Ver Tabla 1). Así pues, se observa que el término Banyoles destaca como la palabra más utilizada por los usuarios de Instagram, 2408 veces en más de un 23% de las publicaciones, indicando una referencia clara al destino turístico. En segunda posición aparece el término "Estany" (lago), concretamente en 1274 ocasiones en alrededor del 14% de las publicaciones. Esto denota una alta presencia del lago como elemento central en el atractivo turístico de la zona, tal y como también se mencionaba en los resultados del análisis de contenido de la web de la DMO de Banyoles. Otra palabra a mencionar es la presencia de Girona, en 429 ocasiones y un 4,75% de las publicaciones, mostrando como el destino Banyoles se ubica en relación con la marca Girona por su proximidad geográfica. Con menos menciones y, por lo tanto, sin aparecer en la tabla, también encontramos menciones a las marcas turísticas Catalunya o al slogan CatalunyaExperience. Asimismo, las palabras Festa (fiesta), con 445 menciones, y Sant (santo), con 380 menciones, pueden vincularse con la importancia de las festividades en el marco de la imagen proyectada de Banyoles en Instagram.

En cuanto a las palabras asociadas con la leyenda del Monstre de Banyoles, por un lado destaca "dragón", que aparece 44 veces; sin embargo, 21 de estas referencias se relacionan con el equipo de fútbol de la ciudad. En las 23 restantes, la palabra "dragón" se enlaza con eventos culturales, como la fiesta mayor, donde la figura del dragón tiene un papel destacado, por ejemplo, en los correfocs.

Por otro lado, el término "monstruo" se menciona 14 veces en las publicaciones analizadas. Estas menciones están principalmente asociadas a contenidos sobre la leyenda y eventos específicos que giran en torno al monstruo como parte de la narrativa local y las tradiciones festivas. La distribución de las referencias sugiere que el monstruo tiene cierto impacto en la cultura popular de Banyoles, pero no es tan predominante en la promoción turística como sí lo son otros elementos como el lago como espacio natural.

Este análisis de contenido textual también explora más detalladamente la presencia de la leyenda del Monstre de Banyoles en aquellos posts con palabras destacadas como dragón o monstruo. Cabe destacar que en los posts donde se menciona la leyenda, siempre se hace referencia al lago, lo que subraya la conexión intrínseca entre ambos elementos en el imaginario turístico local. Además, se observa la aparición recurrente de expresiones como "¿Dónde está el mundo, Monstre de Banyoles?" o "Hemos dado la vuelta al lago y no hemos encontrado al monstruo", que reflejan el grado de interacción e interés por parte de los visitantes respecto a la figura del monstruo. En este sentido, cabe destacar que la figura del monstruo aparece en el imaginario de los visitantes como una figura latente en el paisaje del lago, con la posibilidad de hacer acto de aparición en cualquier momento.

Tabla 1. Frecuencia de palabras en las publicaciones que incluyen en hashtag #Banyoles.

PALABRA	FRECUENCIA	%	POSTS	POSTS %
Banyoles	2408	1.45	1929	23.81
Estany - Lago	1274	0.76	1137	14.04
Dia - Día	953	0.57	778	9.60
Bo - Bueno	781	0.47	662	8.17
Any - Año	753	0.45	604	7.46
Setmana - Semana	740	0.44	650	8.02
Avui - Hoy	588	0.35	553	6.83
Millorar - Mejorar	541	0.32	448	5.53
Esperar - Esperar	535	0.32	507	6.26
Gràcia - Gracia	528	0.32	455	5.62
Trobar - Encontrar	492	0.30	435	5.37
Gaudir - Disfrutar	482	0.29	454	5.60
Venir - Venir	466	0.28	443	5.47
Festa - Fiesta	445	0.27	352	4.35
Veure - Ver	444	0.27	396	4.89
Voler - Querer	432	0.26	385	4.75
Girona	429	0.26	385	4.75
Sant - Santo	380	0.23	320	3.95
Donar - Dar	368	0.22	325	4.01
Drac - Dragón	44	0.03	43	0.53
Monstre - Monstruo	14	0.01	13	0.16

Fuente: Elaboración propia.

Estas expresiones sugieren que, aunque la presencia de la leyenda no es necesariamente prominente en todos los contextos turísticos, existe una atracción subyacente que despierta la curiosidad y la voluntad de vivir experiencias fantásticas y/o aventureras por parte de los turistas. La reiteración de estas referencias indica que la leyenda del monstruo, aunque no se encuentre como una figura destacada en la imagen proyectada en la actualidad a nivel cuantitativo, tiene el potencial de ser un recurso valioso para el turismo y la narrativa del destino, contribuyendo a una percepción más rica y atractiva de este, todo ello desde un recurso singular. Con ello, se podría fomentar una mayor participación de los visitantes en actividades y eventos relacionados con el patrimonio intangible local, fortaleciendo así la identidad cultural de Banyoles como destino turístico.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación se ha focalizado en el potencial que tienen las leyendas vinculadas a la literatura oral en el marco de la diversificación actual del turismo cultural (Richards, 2018). Concretamente, el caso de estudio presentado se ha centrado en analizar la presencia e interacción de la leyenda del Monstre de Banyoles con la imagen turística del destino turístico de Banyoles. Para ello se ha considerado la conceptualización de imagen turística realizada por Mariné-Roig (2015), de modo que se ha explorado la presencia de este

patrimonio cultural intangible tanto en la imagen proyectada como en la imagen percibida del destino, a fin de analizar la congruencia entre ambas dimensiones, tal y como han explorado investigaciones anteriores (Mariné-Roig y Ferrer-Rosell, 2018).

Tal y como muestran los resultados, a pesar de la rica tradición oral y las leyendas asociadas con Banyoles, el patrimonio intangible parece desempeñar un papel limitado en el posicionamiento actual del destino. Concretamente, la leyenda del Monstre de Banyoles actualmente no tiene una presencia significativa en las estrategias de marketing de la DMO de Banyoles ni en el contenido generado por los usuarios de Instagram. Esta falta de prominencia sugiere que el enfoque actual en la promoción del destino se centra más en los aspectos tangibles, como el entorno natural y las actividades recreativas, como los deportes alrededor del lago, en lugar de potenciar las narrativas culturales y las historias legendarias para atraer a los visitantes y añadir valor a la experiencia turística, como proponen autores como Boz (2020). Esta escasa visibilidad del patrimonio cultural intangible y la leyenda del Monstre de Banyoles en las plataformas digitales puede limitar el potencial de la ciudad para destacarse entre otros destinos turísticos, ya que se infrutiliza un tipo de recurso turístico, el patrimonio intangible, que permite crear una oferta diferencial y singular (Roigé et al., 2019).

Estos resultados permiten definir diferentes implicaciones prácticas, tanto para el destino analizado, como para destinos con situaciones afines. Así pues, en primer lugar, se destaca la necesidad por parte de los destinos de conocer la imagen percibida por parte de sus visitantes para realizar una gestión de la oferta turística del destino (Kim & Lehto, 2013). Estos resultados, permiten observar que existe un potencial para la creación de una oferta turística basada en el patrimonio intangible a partir de datos empíricos.

En segundo lugar, los resultados muestran como una oportunidad la creación de experiencias únicas que conecten con los turistas a un nivel más emocional y significativo a través de la leyenda, tal y como viene demandando el turista actual (WTO, 2012). A nivel práctico, y considerando el marco delimitado por Christou et al. (2023) para la tangibilización y puesta en valor de las leyendas en un contexto turístico, podría sugerirse a la DMO de Banyoles potenciar el uso del lema “Buscando el Monstre de Banyoles” como eslogan promocional. Esta frase permite encapsular la esencia de la leyenda, tangibilizar la figura legendaria que es protagonista de la experiencia y despertar la curiosidad de los turistas, animándolos a explorar el destino y sus alrededores a través de diversas dinámicas. De este modo, al utilizar este eslogan, la DMO podría desarrollar rutas temáticas, eventos y actividades que giren en torno a la leyenda. En esta línea, cabría destacar la aportación que puede realizar la gamificación en la creación de experiencias lúdicas y atractivas en el marco turístico, fomentando una mayor participación del visitante y brindando una experiencia más inmersiva. Este tipo de enfoque puede ayudar a destacar a Banyoles como un destino turístico único, diferenciándolo de otros lugares y fortaleciendo su identidad cultural a través del patrimonio intangible.

Finalmente, respecto las futuras líneas de investigación derivadas de este estudio, se podría realizar una comparativa del caso de la leyenda del Monstre de Banyoles con con otros destinos turísticos que ya han puesto en valor las leyendas, por ejemplo, el Monstruo del lago Ness, a fin de identificar posibles buenas prácticas en la puesta en valor de un patrimonio intangible íntimamente relacionado con un patrimonio natural, como es el caso del monstruo escocés.

Agradecimientos

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto “PIMUS+ - Patrimonio inmaterial y museos ante los retos de la sostenibilidad cultural” de la Agencia Española de Investigación PID2021-123063NB-I00.

REFERENCIAS

- Ajuntament de Banyoles. (2010). *Itinerari llegendari*. Ajuntament de Banyoles.
- Amades, J. (1955). *Els cent millors romanços catalans*. Selecta.
- Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., & Hernández Sitges, M. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Arcos-Pumarola, J., Llonch-Molina, N., & Osácar, E. (2019). The concept of literary heritage: A definition through bibliographic review. *Forum for World Literature Studies*, 11(1), 97–120.
- Arcos-Pumarola, J., Osácar, E., & Llonch-Molina, N. (2018). Literary urban landscape in a sustainable tourism context. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 12(2), 175–189. <https://doi.org/10.5719/hgeo.2018.122.3>
- Boz, M. (2020). Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations*, 3–14. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-5370-7>
- Budi Darma, D., Chakim, N., & Nur Abida, F. I. (2022). Marvel Comics in The Context of Literary Tourism. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 5(4), 710–715. <https://doi.org/10.34050/elsjish.v5i4.24825>
- Capecchi, G. (2021). *In the Poets' Footsteps. Literature, Tourism, and Regional Promotion*. Brill. <https://doi.org/10.1163/9789004501836>
- Christou, P. A., Pericleous, K., & Komppula, R. (2023). Designing and offering legend-based experiences: Perspectives of Santa Claus in the Joulupukin Pajakylä. *Annals of Tourism Research*, 98, 103519. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103519>
- Clouet, R. (2016). Robin Hood: de leyenda a mito cultural. *Revista de Filología de La Universidad de La Laguna*, 34, 219–233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5441043>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Dot Jutglà, E., Romagosa Casals, F., & Noguera Noguera, M. (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como una forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas*, 23, 162. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.23.8>
- Dubois, L. E., & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186–198. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0115>
- Egger, R., Gumus, O., Kaiumova, E., Richard, M., & Surkic, V. (2022). Destination Image of

- DMO and UGC on Instagram: A Machine-Learning Approach. In J. L. Stienmetz, B. Ferrer-Rosell, & D. Massimo (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 343–355). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>
- Espionellá, N. (1995). Llegendari gironí. *Revista de Girona*, 172, 111–112.
- Fusté-Forné, F. (2017). Gastronimització d’una llegenda. El cas de les mosques de Girona. *Revista de Girona*, 305, 48–49. <https://www.raco.cat/index.php/RevistaGirona/article/view/329120>
- Hunter, W. C. (2012). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(3), 419–443. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2011.613407>
- Institut d’Estadística de Catalunya. (2022). *Estadística d’establiments turístics*. <https://www.idescat.cat/pub/?geo=mun%3A170157&id=turall#Plegable=geo>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023a). *Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional*. https://www.ine.es/nomen2/inicio_r.do
- Instituto Nacional de Estadística. (2023b). *Turistas extranjeros en cada ccaa/provincia/municipio en el periodo de referencia*. https://www.ine.es/experimental/turismo_moviles/experimental_turismo_moviles_receptor.htm
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117–130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Marine-Roig, E. (2015). Identity and authenticity in destination image construction. *Anatolia*, 26(4), 574–587. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040814>
- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68(January), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Moya, B. (1997). *Llegendes i contes catalans per ser explicats*. Edicions El Mèdol.
- Oficina de Turisme de Banyoles. (2024). *Rutes de Banyoles*. <https://turisme.banyoles.cat/ca-es/Què-fer/Rutes>
- Osácar Marzal, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 843–858. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.055>
- Palmada Auguet, G. (2019). Recovering the Banyoles dragon. *Catalonian Journal of Ethnology*, 44, 273–276.
- Palo, T., Mason, K., & Roscoe, P. (2020). Performing a Myth to Make a Market: The construction of the ‘magical world’ of Santa. *Organization Studies*, 41(1), 53–75. <https://doi.org/10.1177/0170840618789192>
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. *Land*, 11(139), 1–21. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
- Reijnders, S. (2011). *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315600628>

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Roigé, X. (2014). Més enllà de la UNESCO. Gestionar i museïtzar el patrimoni immaterial. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 39, 23–40. <http://recercat.cat/handle/2072/304160>
- Roigé, X., del Màrmol, C., & Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113–1129. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.077>
- Sanz Parera, M. (1983). L'estany de Banyoles i el seu sistema hidrològic. *Ciència*, 224(3), 24–26.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- UNESCO. (2023). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- Vega Rodríguez, P. (2019). Dinamización del patrimonio literario: usos culturales de la leyenda. *Lectura y Signo*, 14, 75–89. <https://doi.org/10.18002/lys.v0i14.5857>
- Visit Nottinghamshire. (2023). *Robin Hood Attractions*. <https://www.visit-nottinghamshire.co.uk/ideas-and-inspiration/robin-hood/robin-hood-attractions>
- World Tourism Organization [WTO]. (2012). Tourism and Intangible Cultural Heritage. In *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. <https://doi.org/10.18111/9789284414796>