

# EL TURISMO DE NATURALEZA: LA TRANSFORMACIÓN DE UN LUGAR INDÓMITO. EL CASO DE ISLANDIA

Lección magistral leída en el solemne  
Acto de Apertura de Curso Académico 2024-2025

**Dr. Pablo Vidal González**

Grupo de Investigación Senderismo y Deportes de Montaña: Salud, Inclusión  
y Sociedad. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. UCV



Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir  
Sede Santa Úrsula  
Valencia, 25 septiembre 2024





**EL TURISMO DE NATURALEZA: LA  
TRANSFORMACIÓN DE UN LUGAR INDÓMITO.  
EL CASO DE ISLANDIA**

Dr. Pablo Vidal González

© Dr. Pablo Vidal González  
© Universidad Católica de Valencia, de esta edición  
Depósito Legal: V-2822-2024  
ISBN: 978-84-16562-59-6

Impreso en Gráficas Nasve, S.L. - Valencia

## ÍNDICE

Objetivos y metodología .....	12
Resultados .....	14
Discusión .....	22
Conclusiones .....	24
Referencias .....	26



## **EL TURISMO DE NATURALEZA: LA TRANSFORMACIÓN DE UN LUGAR INDÓMITO. EL CASO DE ISLANDIA**

Procedemos del medio rural, de entornos en contacto permanente con la naturaleza. Nuestros asentamientos estaban estrechamente ligados con el campo, como demuestra el oficio de cazadores-recolectores, agricultores, mineros, pescadores y silvicultores. Sin embargo, la vida contemporánea nos ha hecho perder de vista nuestros orígenes y olvidar el papel fundamental que la naturaleza tiene en nuestras vidas, hasta el punto que el contacto humano con la naturaleza se ha convertido ahora en un lujo o un pasatiempo para muchos, lo que resulta extraño, dados nuestros orígenes evolutivos.

En una fecha tan temprana como el siglo XIII ya asistimos a la admiración por la naturaleza, "la hermana nuestra madre naturaleza" por parte de San Francisco de Asís, patrón de la naturaleza y el medio ambiente.

En el siglo XVI San Juan de la Cruz, en su Cántico Espiritual escribió un precioso poema alabando la naturaleza, que curiosamente escribió desde su reclusión.

*¡Oh bosques y espesuras,  
plantadas por la mano del amado!  
¡Oh prado de verduras,  
de flores esmaltado,  
decid si por vosotros ha pasado!*

En el siglo XIX, en pleno apogeo del movimiento romántico europeo, contemplamos el famoso cuadro El Caminante sobre el Mar de Nubes, del pintor alemán Caspar David Friedrich (1818). Esta grandiosa obra, mundialmente conocida, representaría la inmensidad del universo frente a la pequeñez del ser humano. El ser humano no es nada ante la naturaleza, en línea con las ideas de Víctor Hugo en las que se evoca la pequeñez del ser humano frente a la grandeza e inmensidad de la naturaleza.

Asistimos a un periodo de fascinación por la naturaleza indómita, en claro contraste con el carácter urbano de las sociedades industrializadas (Kazdin y Vidal-González, 2021), justo cuando Thoreau ha publicado *Walden* (1854) y Estados Unidos declara Yellowstone como el primer Parque Nacional del mundo (1874).

Todos estos prolegómenos explican la importancia y el fuerte crecimiento del turismo de naturaleza y el turismo activo en las sociedades contemporáneas, que solo se explica por el anhelo de volver a los orígenes rurales, de recuperar ese contacto con el medio ambiente tan importante que estamos perdiendo en los predominantes ámbitos urbanos.

En ese sentido, siguiendo a Fennell (2008) entendemos por turismo de naturaleza la observación de aves, la exploración de parques nacionales y la visita a formaciones geológicas como cataratas y volcanes, con un fuerte componente de respeto y conservación del medio ambiente. Igualmente, hablamos de Turismo Activo cuando nos referimos a rutas senderistas desafiantes, el ciclismo de montaña, y el kayak en ríos y lagos. Estas actividades requieren un esfuerzo físico significativo y permiten a los turistas experimentar la naturaleza de manera intensa (Weed, 2008).

Pondremos ahora el foco en Islandia<sup>1</sup>, un interesante caso de estudio sobre turismo de naturaleza, al ser uno de los destinos más maduros y desarrollados en zonas remotas y polares del mundo (Baldacchino, 2006) o en expresión de Gössling y Alkimou (2006, 53), "el destino *más caliente* de Europa en términos de crecimiento relativo de llegadas de turistas internacionales". Islandia es un joven país, solo poblado por colonos llegados de Noruega en el s. IX y situado en el Atlántico Norte, más cerca de Groenlandia que de Noruega. El país, la segunda isla más grande de Europa después de Gran Bretaña, tiene 387.000 habitantes, el 70% de ellos viviendo en el área de su capital, Reykjavik.

---

1. Esta investigación se benefició de una subvención para estancias en centros de investigación en el extranjero por parte de la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo de la Generalitat Valenciana CIBEST 2022/217

Islandia es en nuestros días uno de los destinos de turismo de naturaleza más populares del mundo, hasta el punto de ser el país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que recibe más turistas por habitante (OECD, 2023), pasando de los 540.824 que recibió en 2011 a los más de 2.2 millones en 2023 (Ferdamálstofa, 2024). La isla ha sido considerada desde muy pronto un lugar de extraordinario atractivo por su aislamiento y exotismo, su clima extremo y su naturaleza excepcional. Sin embargo, este atractivo presente tiene sus precedentes históricos, puesto que desde bien pronto este territorio se constituyó como un referente destino turístico, coincidiendo con el creciente interés por el turismo de naturaleza (Buckley, 2006).

Así, en 1772 el naturalista Joseph Banks, que había participado en la expedición del capitán Cook al océano Pacífico, lideró un viaje de exploración a Islandia, con el objetivo de conocer sus volcanes y geiseres (Agnarsdóttir, 2016), pero también para romper el aislamiento comercial del monopolio danés. De su viaje fueron testigos los fantásticos dibujos de naturaleza realizados por John Cleveley (fig. 1), así como por los hermanos Miller y que pueden contemplarse en la British Library. También formó parte de esa expedición el danés Uno Von Trail, que posteriormente escribió sus *Letters on Iceland* (1780), uno de los primeros tratados ilustrados sobre la naturaleza islandesa, en el que presenta los volcanes y géiseres. Este texto impactó de manera destacada en los intelectuales de la época, señalando la isla como exótico destino de naturaleza indómita. Ambos viajes formaban parte del interés ilustrado por explorar y conocer los confines del mundo conocido, en aras de un mejor conocimiento científico.

La curiosidad intelectual que caracterizó al siglo XIX europeo encontró en este territorio el destino ideal para colmar su curiosidad erudita y su realización romántica, hasta el punto de ser contemplado como "sublime y hermosa para los visitantes extranjeros" (Sæþórsdóttir, Hall y Saarinen, 2011: 262). En 1806, el botánico William Jackson Hooker (2011), realizó una expedición botánica, pero sin dejar de visitar los volcanes y geiseres que conocía previamente por los textos de Banks y Von Trail.

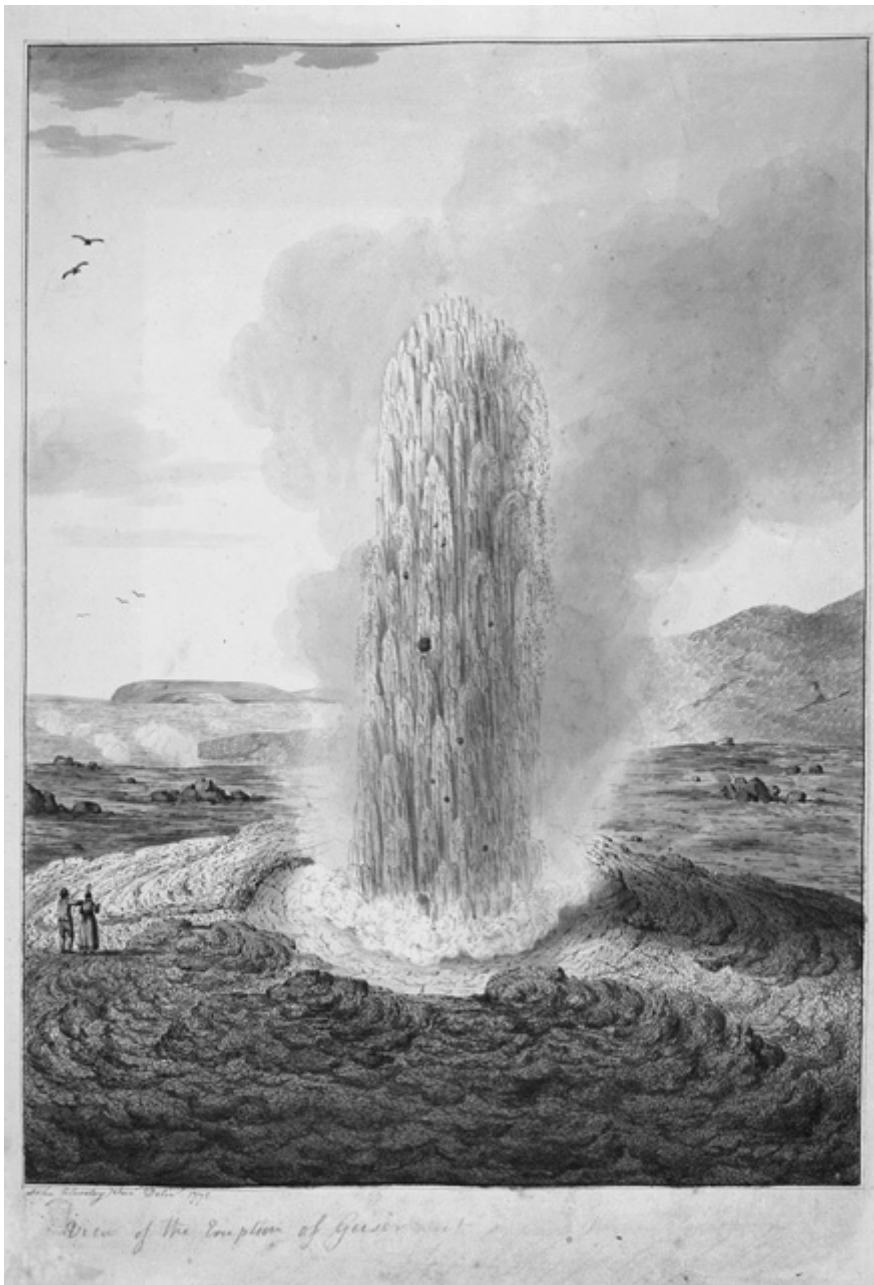


Fig. 1. Geiser, según John Cleveley 1772.

En 1818 el misionero escocés Ebenezer Henderson publicó un libro contando su experiencia durante los dos años, 1814-15, que pasó en la isla. Fue el primer británico en pasar un invierno en el territorio. No dejó de visitar los volcanes, geiseres, montañas y glaciares, así como contemplar fascinado las auroras boreales. Describió su viaje como "una misión peligrosa y misteriosa con una sensación de emoción y descubrimiento" (Einarsson, 1996: 221).

Posteriormente, en 1826 el danés Carl Irminger realizó un nuevo viaje, que reseñó en sus diarios y en el que ya se adivina el fin del concepto del viaje de exploración para dar paso a la visión propia del Romanticismo. Podríamos decir, siguiendo a Lisberg Jensen y Lisberg Jensen (2021), que estamos ante el precursor del turismo de naturaleza que más adelante arraigó en el país.

En 1860 el capitán Forbes, de la Royal Navy, publica un nuevo libro tras su viaje por la isla, donde muestra su fascinación por los géiseres, los volcanes, la lava y los glaciares que tuvo la ocasión de explorar (Forbes, 2013). Probablemente el año siguiente Fredrick Metcalfe realiza un nuevo viaje a la isla, fascinado por las sagas, por la relación histórica con Gran Bretaña y para experimentar el fuerte contraste entre la industrialización británica y la naturaleza indómita y salvaje de Islandia. "Ni posadas, ni carreteras, ni carruajes, ni nada para la comodidad del viajero. Nada más que ciénagas, rocas, precipicios; precipicios, rocas, ciénagas. Hielo, nieve, lava; lava, nieve, hielo; ríos y torrentes; torrentes y ríos." (Metcalfe, 1861: 56).

Será poco después cuando Julio Verne publique su mundialmente famoso *Viaje al centro de la Tierra* (1864), recogiendo la fascinación occidental por estas tierras. Curiosamente, el autor nunca viajó a la isla, por lo que bebe de los textos que hemos mencionado (fig. 2). Su publicación nos subraya el interés, atractivo y hechizo por esta tierra, concretado en el volcán de acceso en su viaje a las entrañas del planeta, el Snæfellsjökull, espectacular volcán coronado por un glaciar y que puede contemplarse en los días claros desde la propia capital del país.

Cerramos este primer apartado con los viajes que en 1871 y 1873 el poeta británico William Morris realizó a Islandia, en busca de la



Fig. 2. Ilustración de Édouard Riou para el libro Viaje al Centro de la Tierra, de Julio Verne (1864).

fascinación victoriana por las Sagas islandesas y por ser precursor, con su histórico parlamento, de la democracia (Greenlaw, 2011). Cuando realizó sus viajes, la isla ya había dejado de ser el desierto romántico de naturaleza, para ser un frecuentado destino turístico. Ya desde entonces pasó a ser un lugar atractivo para los viajeros y visitantes, un territorio digno de ser visitado por las personas interesadas por “ver y experimentar una naturaleza sublime” (Karlsdóttir, 2013: 142).

Tras sentar las bases de esa fascinación por los atractivos naturales, la primera mitad del siglo XX mantiene el discreto interés por Islandia como atractivo turístico. En 1927 nace Ferðafélag Íslands (FI), the Iceland Touring Association, con el propósito de dar a conocer a los propios habitantes del país su territorio, en el contexto de un creciente nacionalismo y amor por la patria previos a la independencia en 1944. Los propios islandeses conocían muy poco de su propio país, puesto que apenas viajaban y desde luego no lo hacían al interior. Se consideraba que desplazarse al interior era “demasiado caro, demasiado difícil y demasiado exigente” (Lerner, 2011: 232). En 1932 y 1934 dos expediciones desde la Universidad de Cambridge exploran la geografía de la Meseta Central de la isla (Roberts, 1934; Wright, 1935) iniciando el interés por estudiar un territorio, el interior desierto de la isla, que hasta entonces había sido poco frecuentado (Sæþórsdóttir, Hall y Saarinen, 2011). De hecho, no es hasta 1954 cuando la FI construye el primer refugio en Þórsmörk (Ólafsdóttir y Runnström, 2013), una de las zonas más atractivas de turismo de naturaleza en la isla.

La entrada de turistas fue bastante tímida en los años 60 y 70, cuando no se llegaron a alcanzar los 50.000 visitantes anuales. Ya en ese periodo se presenta el destino como un lugar de turismo de naturaleza, presentando “el tema del drama en la naturaleza, el hielo y el fuego” (Gunnarsdóttir, 2011: 538). Desde los años 70 se confirma tímidamente la apuesta encaminada a subrayar la imagen del país como un territorio de naturaleza pura e intacta, ofreciendo conceptos como “prístino, puro, remoto, espacios abiertos y salvaje” (Karldóttir, 2013: 145), refiriéndose ya a los nuevos espacios del central Highland. Como señala Gössling y Alkimou (2006), el interés por Islandia por parte de los turistas ha sido muy moderado hasta la llegada del siglo

XXI. El fenómeno que provocó el despegue del turismo en la isla fue, paradójicamente, la erupción en 2010 del volcán Eyjafjallajökull (Heimisdóttir et al. 2019). En los años siguientes, la tasa de crecimiento anual ha sido del 25%, pasando de 450.000 turistas en 2010 a 2.300.000 en 2018 (Icelandic Tourist Board, 2023).

### **Objetivos y metodología**

En este trabajo analizaremos cuáles son los principales motivos de atracción turística del país, así como los retos y desafíos del fuerte crecimiento del turismo de naturaleza en la isla.

La investigación se ha realizado con un enfoque cualitativo. Se realizaron 18 entrevistas semi-estructuradas a diferentes actores clave en el senderismo y turismo de naturaleza de Islandia, tanto hombres como mujeres, todas ellas de manera voluntaria. Se procuró obtener puntos de vista diversos y para ello se contó con empresarios, guías de montaña independientes, investigadores, miembros de equipos de rescate en montaña, gestores medioambientales y responsables del sector turístico. Las entrevistas se realizaron en el verano del 2023, entre los meses de junio y agosto. Todas las entrevistas se realizaron de manera presencial, con una duración media de una hora. Para ello se buscó un lugar tranquilo que permitiera una conversación sosegada y sin prisas. En todos los casos, menos en uno, las entrevistas se hicieron individualmente, para evitar el solapamiento de los contenidos, tal y como recomienda la literatura científica. Tras explicar el sentido de la investigación a realizar y de la entrevista, se solicitó en todos los casos el consentimiento informado. Las entrevistas se hicieron en inglés, excepto las dos realizadas a guías de montaña españoles. Cada entrevista fue grabada y posteriormente transcrita con el software Microsoft Office Word 2017. La transcripción se hizo poco después de realizarse la entrevista, para recoger con la máxima fidelidad el espíritu de la conversación y poder así complementarla con lo recogido en el cuaderno de campo.

Entre las ventajas de aplicar una metodología cualitativa de investigación está, siguiendo a Miles y Huberman (1994), el enriquecimiento de la información obtenida, favoreciendo un mayor acercamiento a las realidades específicas objeto de estudio.

Junto a la grabación, se utilizó un cuaderno de campo, para realizar anotaciones sobre las impresiones recogidas. Igualmente, sobre aquellos puntos en los que los entrevistados hacían un mayor hincapié. El entrevistado pudo en todo momento comentar las preguntas, aunque el entrevistador mantuviera el hilo de la conversación para adecuarlo al guion previamente establecido. Posteriormente se clasificaron por categorías para su posterior análisis. A continuación, se muestran, anonimizados, los perfiles de las personas entrevistadas.

Tabla 1. Perfil de las personas entrevistadas.

<b>Informante</b>	<b>Perfil profesional</b>	<b>Edad</b>
I1	Guía de montaña islandés	66 años
I2	Guía de montaña islandés	45 años
I3	Investigador islandés	50 años
I4	Guía de montaña islandés	36 años
I5	Miembro del Icelandic Search and Rescue (ICE-SAR)	46 años
I6	Investigador medioambiental	34 años
I7	Guía de montaña islandés y agente de viajes	40 años
I8	Guía de montaña español	42 años
I9	Guía de montaña español	50 años
I10	Guía de montaña islandés	38 años
I11	Guía de montaña islandés	38 años
I12	Gestor de la FI (the Iceland Touring Association)	58 años
I13	Empresario islandés de tienda de deporte de montaña	58 años
I14	Gestor de Parque Nacional	38 años
I15	Investigador medioambiental	34 años
I16	Gestor. Agencia islandesa de Medio Ambiente	36 años
I17	Investigador Universitario	52 años
I18	Experto en senderismo	66 años

Del mismo modo, en los veranos de 2022 y 2023 se realizó una observación participante, visitando los principales destinos de turismo de naturaleza del país, realizando la ruta senderista de Laugavegur en cuatro días, así como residiendo durante los meses de temporada alta en la capital del país. Las impresiones y percepciones fueron anotadas en el cuaderno de campo, para enriquecer y mejorar el contexto de lo recibido en las entrevistas a expertos.

## Resultados

### a) Principales atracciones

Las personas entrevistadas aportan diferentes razones por las que consideran que Islandia es un país atractivo para el turismo, aunque todos coinciden en una, su naturaleza. Para el informante 1 (I1), la motivación principal de visita es por su "naturaleza prístina, sin tocar". Es una idea parecida a la expresada por el informante 5, que habla de un "lugar aislado y alejado, inusual, ideal para aventuras". También el I8 habla del atractivo por "sus espacios naturales puros y limpios". Similares argumentos son los utilizados por el I9 que subraya los "paisajes únicos", o el I11, que refiere "una naturaleza única", o la "naturaleza, el silencio y la paz" a los que hace mención el I12. "Una naturaleza diferente" para el I14. Esta idea de excepcionalidad va asociada a que combina diferentes fenómenos geológicos y naturales, como glaciares, volcanes, geiseres, cataratas, auroras boreales y aguas termales, hasta hacer de este lugar un verdadero "laboratorio abierto", en expresión utilizada por el I1, hasta ofrecer al visitante un espacio "único por su paisaje y naturaleza", tal y como menciona el I16. I10 incide en esta idea, añadiendo el componente mitológico de "los espíritus de la naturaleza, de los glaciares y los ríos" como parte del atractivo. I3 añade un nuevo adjetivo, al señalar el carácter "emocionante y peligroso" de su naturaleza.

Junto a estos reclamos, otra idea que se repite es la de soledad, lógicamente unida al concepto de lugar remoto y aislado, aunque, por otra parte, relativamente accesible por avión desde Europa y América de Norte. Para I1, "los turistas se sienten atraídos por la soledad; no ves nada hecho por el hombre, todos buscamos la soledad, la experiencia única de reencontrarnos con nosotros mismos". I8 señala que lo que el turista busca es la soledad, "que iba a estar solo en contacto con la naturaleza". El I10 insiste en la idea de que "puedes estar en la naturaleza y no encontrarte con nada construido", "es percibido como salvaje", para el I6. El I8 utiliza el adjetivo "puro y limpio" para referirse a su paisaje. El I12 subraya la relación entre naturaleza con el "silencio y la paz", con "zonas apenas

tocadas por el ser humano, lo que cada vez es más difícil de encontrar", como señala el I16, como un elemento distintivo del turismo de naturaleza en la isla. Sin embargo, esta idea se contrapone con otro de los incentivos mencionados por los entrevistados, que es el estar conectados. I2, I10 y I11 señalan la accesibilidad y el I3 la cercanía a los principales centros emisores de turismo. I9 subraya que "hay internet en todas partes" y lo resume diciendo que "es un parque de aventuras a la puerta de tu casa". I2 enfatiza "que puedan visitar los glaciares sin tener que conducir demasiado". I9 coincide en esa misma idea pues "los glaciares y alta montaña son accesibles y sin riesgo, con todas las comodidades de Europa".

Varios son los entrevistados que aluden a que Islandia es un país con altas cotas de seguridad y una criminalidad muy baja. Así, I4 habla de "destino seguro" y el I6 de "su reputación por ser un destino seguro, comparado con otros destinos". I9 subraya más bien la posibilidad de "buscar la naturaleza cercana, sin ningún tipo de peligro", así como "la seguridad de viajar solo, especialmente para mujeres", "también en la ciudad". I12 también insiste en que se trata de "un país seguro".

Varios entrevistados coinciden en que uno de los motivos del éxito es su popularidad en Redes Sociales. Así, I2 indica que "se debe a que hay directores americanos y celebridades americanas que han visitado la isla", lo que hace que "los turistas quieran seguir sus pasos". Este mismo informante subraya que "el país es una excelente localización para filmar películas", como prueban las numerosas películas de éxito rodadas en sus paisajes. I4 señala que "han oído hablar de él o han leído experiencias positivas". Para I6 "la gente ha oído hablar mucho del país". Para I7 "los atractivos son la naturaleza, pero especialmente por lo visual, por la fotografía. Aquí salen unas fotos de naturaleza impresionantes y en las Redes Sociales tiene una fuerte repercusión" e insiste en que "ahora es un destino de moda, estamos en un boom". Para I8 "antes de venir han visto las imágenes". Muchos turistas vienen arrastrados por la publicidad y porque está de moda, idea en la que coincide el I9, pues considera que "las Redes Sociales y el *boca oreja* han sido factores de atracción". Mucha gente busca la foto para Redes Sociales, más que disfrutar

de los paisajes únicos. Esto ha provocado que estemos ante un destino famoso por Redes Sociales.

#### b) Fuerte crecimiento turístico

Todas las personas entrevistadas señalan el fuerte crecimiento turístico que ha experimentado el país. Como señala el I1, en los años 60 del siglo pasado recibían 5.000 turistas al año y ahora más de 2 millones. Se ha pasado, como hemos señalado, de 200.000 visitantes a más de dos millones en solo 10 años. Para poner este dato en su contexto, conviene recordar que en 2023 la población del país era de 387.000 habitantes (Statistics Iceland, 2023), es decir, que el país está recibiendo 8 veces más turistas que habitantes tiene.

Todas las personas entrevistadas manifiestan que el fuerte crecimiento del turismo impacta en el país. Mientras que, para unos, esto es motivo de preocupación, para otros es visto como una oportunidad de negocio. I1 manifiesta que "para nosotros es una novedad y sobre lo que no tenemos experiencia previa". I3 subraya que "tenemos que cuidar la naturaleza y no podemos exceder los límites", para a continuación concluir que ahora hay "muchos turistas". I7 considera que "empieza a percibir saturación", señalando la aparición de una incipiente turistofobia, aunque "el turismo les ha salvado de la gran crisis". Más adelante incide en que "en algunas zonas, el turismo está hiper masificado". I8 concluye con claridad que "ahora está todo lleno de gente" Señala que "hemos visto un crecimiento exponencial del turista, que ya no es de calidad". I10 considera "aterrador el número de visitantes que recibimos", para más adelante afirmar que "nos sentimos invadidos". I12 muestra su preocupación ante el crecimiento turístico, pues indica que "hay demasiada gente" y que "estamos perdiendo el control". Más adelante confirma que, en su opinión, "hay un inicio de turistofobia, que va a más". I14 señala su "preocupación por el número de visitantes, su impacto en la naturaleza y por la falta de infraestructuras". Más adelante confirma que "hay algunas personas en contra del turismo, aunque no creo que la turistofobia sea un problema". Para I16 "estamos cerca de llegar a los límites en determinados lugares". I17 habla de "saturación del destino".

Solo tres informantes veían el aumento de turistas como una oportunidad. Así, I2 considera que “no tenemos demasiados turistas” y I7 constata que hay “dos visiones en el país” acerca del fenómeno turístico. Para I13, este año “esperan 2,1 millones de turistas, pero si acabamos con 3 millones en los próximos años, pues mejor”. Esta dicotomía entre preocupación y oportunidad parece confirmar lo señalado por el I7, que habla de “dos visiones distintas en el país”, claramente contrapuestas, entre quienes “tienen clara conciencia ambiental” y aquellos que consideran que “cuanta más gente mejor”.

Una de las consecuencias de este importante aumento es la fuerte presión sobre las infraestructuras que soportan el turismo, principalmente carreteras, parkings, baños e infraestructura hotelera. Para I1 son “retos pendientes”, puesto que considera que “nuestra infraestructura no está adaptada y que vamos por detrás de la demanda”. Para I6 “en algunos sitios no hay apenas capacidad de hoteles y restaurantes”. Igualmente, las carreteras tienen “muchos puentes estrechos que deberían ensancharse”. Para I7, ya se observan fuertes cambios en la capital y en todo el país, “con nuevos restaurantes y hoteles que han desplazado a lo local”. I9 menciona que “los alojamientos y los parkings ya están saturados” y recuerda que “este año (2023), los alojamientos han estado completos desde marzo”. I10 coincide en que “no tenemos la infraestructura adecuada para ello” y señala una preocupación creciente en la sociedad islandesa ante “la falta de alojamiento para los locales”, provocada por el aumento de apartamentos turísticos. I11 reclama “mejores infraestructuras y mayor control. Demasiados coches circulando por malas carreteras”. I12 coincide en la importancia de avanzar “mucho más deprisa en infraestructuras”. I13 presenta una visión positiva sobre las infraestructuras, aunque admite que “todavía quedan cosas por mejorar”. I14 también habla de la “falta de infraestructuras”, para avanzar que el número de turistas debe ir “en equilibrio con las infraestructuras”. Refiere que “tenemos malas carreteras, falta mano de obra, así como que los servicios sanitarios o la policía son escasos”. I16 habla de “serios problemas de tráfico en determinados lugares”. En este aspecto, se vislumbran las dos mentalidades del país. Por un lado, los que buscan aumentar el número de visitantes acondicionando más las infraestructuras, como

I5 "espero que en 30 años el turismo del país tenga sitio para todo el mundo" o I12 "podríamos acoger a esa cantidad de turistas, pero deberíamos avanzar mucho más de lo que lo hacemos, en infraestructuras". Por el otro lado, los que creen que se ha superado el umbral crítico, como I9 "hay zonas que no soportan tanta visita", I14 "estoy preocupado por el aumento del número de visitantes, su impacto en la naturaleza y por la falta de infraestructuras" o I1 con una reflexión de más calado al señalar que "los políticos no entienden la importancia de conservar el medio ambiente".

De hecho, los informantes se preguntan si estamos llegando a un punto límite de sobreexplotación de los recursos turísticos. Hay dos hechos que confirman esta impresión. Desde marzo 2023 era imposible encontrar una plaza hotelera para la temporada alta, tal y como nos refieren I7 y I8. Del mismo modo, los gestores de los refugios de Laugavegur señalaron en su página web en marzo 2023 que todas las plazas de los refugios estaban completas y que los senderistas se abstuvieron de intentar reservar. Como señala I1, "no hay manera de encontrar un coche o un alojamiento" y adelanta que "este verano (por el verano de 2023) habrá saturación". Para I17, ha aumentado mucho el número de turistas, concentrándose en los lugares más populares, hasta el punto de concluir que el país está saturado.

Un nuevo elemento de discusión en este punto es el referido a la sostenibilidad ambiental. Los islandeses son muy celosos con la naturaleza que tienen y manifiestan su preocupación por los posibles impactos negativos. Para I3, "tenemos que cuidar la naturaleza y no podemos exceder los límites", por lo que, añade, "debemos desarrollar un turismo más sostenible". I8 se queja de "la falta de sensibilidad ambiental de muchos turistas". I9 insiste con preocupación en que "hay zonas que no soportan tanta visita". I10 manifiesta su preocupación por la "saturación de los espacios naturales" y considera seriamente que se debería "limitar el número de turistas". I12 considera que "hay que limitar el acceso a determinados sitios". I14 también manifiesta su preocupación por "el impacto negativo en la naturaleza" de este alto número de visitantes. I16 concluye que "estamos cerca de los límites en varios sitios".

### c) Nuevos retos

Los entrevistados muestran su preocupación por la concentración en los meses de visita, así como en los destinos dentro de la isla, por lo que proponen que se promocionen nuevos lugares, así como promover la desestacionalización. Así, I2 señala que “los turistas quieren ir todos al mismo sitio”, subrayando a la idea que también refiere la I1 “hay muchos sitios en Islandia que los turistas “tienen” que visitar. Todos van a los mismos sitios”. Esta concentración manifiesta una paradoja que subraya el I1 “los islandeses van a sitios que los turistas no conocen. Hay dos mundos. La Islandia oficial para los turistas y la otra Islandia que no visitan los extranjeros”. I3 muestra como esos destinos saturados “están dañando el equilibrio de la naturaleza”. I9 duda de que “la naturaleza pueda absorber tanta visita”. Para I10 “deberíamos insistir más en la protección de la naturaleza y enseñar a los turistas lo frágil que es nuestra naturaleza para que la respeten”. I11 reitera que “nuestro país es frágil, necesita cuidados”, por lo que cree que “traer mucha gente será una marcha atrás para la naturaleza”. I12 también señala que “mi preocupación principal es proteger la naturaleza, que es nuestro principal valor”. Señala como reto que “nuestro país sea tan atractivo como lo era antes”.

Otro de los temas debatidos es la alta demanda de trabajadores extranjeros, incluidos guías de montaña, para atender al crecimiento de turistas, puesto que los trabajadores locales no son suficientes para cubrir esos puestos. De hecho, como señala I1 “en la industria turística la mayoría de los trabajadores son extranjeros”, lo que puede provocar la paradoja de no encontrarte con locales en tu estancia en la isla. I1 reitera que “quizá la única opción de interactuar con un islandés sea conmigo” (recordamos que nuestro informante 1 es guía de montaña). Eso lleva asociada la preocupación a que hace referencia I2 al apuntar “que los guías extranjeros no puedan transmitir la cultura local”.

El problema es complejo, pues “no hay certificación como guía en este país”, como nos recuerda I1. I11 reitera que “no hay requisitos ni cualificaciones específicas para ser guías de montaña en el país”. I5 señala que “los trabajadores extranjeros deberían cobrar según

el convenio islandés" y 17 confirma que "el tema de los guías extranjeros es muy debatido" y que "en ocasiones, se encuentra con guías no locales, sin experiencia". Sobre las condiciones laborales también hay un debate. I2 denuncia que "hay empresarios que explotan a los trabajadores extranjeros, pagan en negro, no hacen contratos ni aseguran". Junto a ello, I11 confirma que "los guías extranjeros cobran menos" y que desgraciadamente "hay guías que no pagan sus impuestos en el país" o como nos recuerda I6, algunos "prefieren pagar la sanción antes que contratar adecuadamente". I12 concluye señalando que "debería ser obligatorio cotizar en el país y tener una licencia, cosa que ahora no es obligatoria".

Para las personas entrevistadas, una preocupación creciente es asegurar que la experiencia del visitante sea positiva y que esta no se resienta por el aumento del número de visitantes globales en el país. El ideal sería que cada visitante pensara que "está solo disfrutando", como sugiere I6. Pero parece difícil poder asegurar esa experiencia única. I12 manifiesta su fuerte preocupación pues está convencido de que "los visitantes se irán con una mala experiencia por el exceso de turistas". I6 confirma que "en los principales destinos turísticos de la isla, el turista percibe una experiencia fea, al estar saturados". I16 subraya que "notamos el incremento de visitantes, comparado con los años anteriores. Esto es un reto, especialmente si queremos mantener la experiencia de naturaleza sin impactar en su conservación".

I3 presenta la dicotomía a la que se enfrenta el país, pues concluye que "no deberíamos dañar la naturaleza en esos espacios con fuerte estrés turístico. Al mismo tiempo debemos responder a las expectativas de los turistas". Para I14 "el aumento de visitantes puede provocar un atasco de turistas y una experiencia negativa. Deberíamos trabajar sobre cómo mejorar la experiencia", pero I1 señala que "este verano (por 2023) habrá saturación y un choque entre la cultura local y los turistas. Habrá que poner reglas y que termine de una vez la cultura de cuanto más mejor".

I7 incide en que el turismo está muy concentrado en algunas zonas, con alta masificación", para continuar diciendo que "el problema no es el número de turistas, sino a donde van". I8 también confirma que

“todo se concentra en determinados puntos”. I2 insiste en esa paradoja de la concentración, pues considera que el país “no tiene demasiados turistas, pues tiene el tamaño del estado de Kentucky y el estado de Maine recibe muchos más turistas”, aunque este último tenga 1,4 millones de habitantes. Como solución evidente, I2 sugiere “gestionar la gente mejor, diversificando”.

I12 confirma que el porcentaje de gente satisfecha con la experiencia turística “ha bajado ligeramente, principalmente por el creciente número de gente”. I16 indica que “la gente que está buscando encontrar la soledad de la naturaleza está insatisfecha, aunque el turismo de masas que visita las zonas más turísticas no lo está tanto”. I17 reitera su insatisfacción, al encontrar “carreteras saturadas, especialmente en el sur y restaurantes atendidos por extranjeros”. I18 indica que “el turista tiene la percepción de que iba a estar solo en contacto con la naturaleza”, aunque como apostilla I19 “hay zonas que no soportan tanta visita”. I10 se lamenta de que hoy “vendemos soledad, naturaleza, medio ambiente; experimentar el silencio, pero hay una cola de 300 personas en cada sitio para hacerse la foto para Instagram”. En ese sentido, traslada que “los turistas manifiestan su preocupación por el fuerte crecimiento del número de visitantes”.

Quizá una de las amenazas más importantes es que el visitante, senderista o turista, focalice su experiencia en descubrir el paisaje y la naturaleza de la isla, pero sin conocer nada de la cultura local, sus gentes, su historia y su gastronomía. Para I1, se trata de un peligro real, acrecentado si el guía no es local y no tiene la formación básica para poder transmitir esos aspectos, tal y como señala I2. De hecho, hay un perfil de turista-senderista que llega directamente al aeropuerto y desde allí se dirige, quizá tras dormir una sola noche en Reykyavik, a la estación de autobuses, donde podrá alquilar el material de montaña que necesite, para desde allí mismo, subirse al autobús que le dejará en el inicio de su ruta senderista. Tras varios días en la naturaleza, comiendo la comida preparada que ha llevado y durmiendo en una tienda de campaña o en alguno de los refugios, volverá en autobús a la ciudad, para dirigirse desde allí mismo, quizá con suerte tras pasar un día en la capital, al aeropuerto. Como señala I7, ese turista no se llevará una experiencia como merece el país.

Este mismo informante reconoce que hay un problema serio pues apenas se conecta con la población local, para conocer su historia. “El paisaje bien, pero ¿cómo vive la gente allí?”, señala. I13 confirma que a muchos “no les interesa la cultura, sino solo la naturaleza”. Si a esto añadimos, como refiere I10, que el guía extranjero no te presente “la historia y las tradiciones”, estamos ante un problema. Ese mismo problema se encuentra el turista, que muy probablemente solo coincidirá con trabajadores extranjeros durante su estancia, como señala I1. Este mismo informante se pregunta “¿Qué pasaría si en un viaje a Italia no me encontrara con ningún italiano?”.

Por último, señalar que, ante la gravedad de los problemas planteados, muchos informantes proponen abiertamente una limitación en el número de visitantes. Así, I3 habla de “no exceder los límites”, I11 indica que “traer mucha gente será una marcha atrás para la naturaleza” y propone un sistema de pago de tasas como en los Parques Nacionales de Estados Unidos y I12 aboga abiertamente por “limitar el número de turistas que entran al país”.

## **Discusión**

Existe una clara unanimidad al señalar que la naturaleza indómita es el principal atractivo de Islandia, tal y como señalan nuestros informantes, pero también numerosos autores (Sæþórsdóttir, 2010; Johannesson, Huijbens y Sharpley, 2010; Neijmann, 2011; Sæþórsdóttir, Hall y Saarinen, 2011; Ólafsdóttir y Runnström, 2011; Ólafsdóttir, Sæþórsdóttir y Tverijonaite, 2021). Para Alkimou (2004, 56) “fuego, lava, volcanes, glaciares y hielo, géiseres, fuentes geotérmicas, cascadas, auroras boreales o aspectos meteorológicos (frío, lluvia)” son los atractivos principales de la naturaleza del país.

Íntimamente ligado con este aspecto, encontramos otro que es la búsqueda de la soledad, del silencio, de espacios puros, de lugares no habitados o con trazas de civilización, como clara reacción al ruido y el estrés de los entornos urbanos de donde proceden la mayoría de los visitantes. “Disfrutar de la soledad, el silencio, la paz y el espacio y experimentar así una conexión con la naturaleza”, en palabras de Karlsdóttir (2013: 150). Sin embargo, nuestros informantes señalan que junto a esto el atractivo se encuentra en

las fáciles conexiones con los principales mercados emisores, Estados Unidos y Canadá, así como Europa, con una creciente oferta de vuelos por parte de compañías *low-cost*, pero también un acceso fácil desde la ciudad hasta los principales atractivos, e igualmente el que prácticamente todo el país tenga red de telefonía móvil, entre otras ventajas. Estaríamos por tanto ante una interesante paradoja, que podríamos definir como soledad conectada, de aislamiento accesible o incluso, como hemos oído a nuestro R9 de "un parque de aventuras a la puerta de tu casa".

El éxito reciente de Islandia como destino de turismo de naturaleza está estrechamente ligado al protagonismo que ha adquirido en las Redes Sociales. Para Sorrell y Plante (2021: 2) "las imágenes publicadas en Instagram, Facebook y otras plataformas similares son esencialmente publicidad no remunerada para la industria turística de Islandia". El paisaje y la naturaleza del país son fotogénicos y exóticos, lo que encaja con la búsqueda de la fotografía o del vídeo perfectos para las Redes Sociales, ante esa necesidad de compartir experiencias, de mostrar el trofeo obtenido, para así buscar el reconocimiento social de los amigos y conocidos, de los *followers*, aunque esto suponga en ocasiones morir de éxito, tal y como nos recordaba, no sin cierta ironía, nuestro I8, al señalar que "antes de venir ven las imágenes y cuando vienen hay colas para hacerse la foto y además está lloviendo".

Los problemas de saturación en la isla son una realidad de la que vienen alertando los investigadores desde que Einarsson (1996: 228) señalara que "el problema de la masificación es una cuestión de política turística de primer orden" hace ya casi 30 años. Posteriormente Karlsdóttir (2013, 148) alertaba de la saturación turística de determinados lugares, "donde hay demasiados visitantes, vehículos, ruido y actividad". Del mismo modo, otros investigadores han incidido en esta misma problemática (Jóhannesson, Huijbens y Sharpley, 2010; Jóhannesson y Huijbens, 2010; Tverijonaite, Sæþórsdóttir, Ólafsdóttir y Hall, 2023). En la actualidad esta es una importante preocupación en una parte importante de los habitantes del país, como reconoce una agencia de viajes local de turismo de naturaleza, en su web "Víctima de su éxito, Islandia es invadida (es nuestro punto

de vista) por la muchedumbre turística principalmente sobre la carretera circular n°1 pero también en algunos lugares notables del interior de fácil acceso" (Filippusdóttir Patay, s.f.). En este mismo punto insisten los informes de la OECD (2023: 18), cuando señalan que "los límites de capacidad (del país) se hacen más evidentes" o cuando en 2024 indican que "el turismo extranjero apenas crecerá debido a las limitaciones de capacidad" (OECD, 2024: 121).

La literatura científica todavía no se ha hecho eco, pero este incremento en el número de visitantes está provocando importantes cambios sociales en el país, con un aumento de la población inmigrante que viene a cubrir la fuerte demanda de trabajo en el sector turístico. También observamos un aumento de la demanda de alojamiento tanto para trabajadores como para turistas, así como un fuerte aumento de los servicios (hoteles y restaurantes) en el país, que está cambiando radicalmente el ecosistema económico. Todo ello está generando una incipiente turistofobia, al igual que en otras ciudades europeas de fuerte crecimiento turístico, como Barcelona, París o Venecia, tal y como han señalado nuestros informantes y puede leerse en la prensa local.

Ante la magnitud del problema, se hace evidente la necesidad de tomar medidas para limitar el número de visitantes, especialmente en determinados lugares. Junto a la preocupación manifestada por los informantes, como ya hemos descrito, encontramos nuevamente diferentes investigadores que abogan por estas restricciones, especialmente demandadas en la Meseta Central, zona especialmente sensible por sus condiciones ecológicas (Karlsdóttir, 2013; Saarinen, 2021; Bishop, Ólafsdóttir y Árnason, 2022), que también se manifiestan en la prensa local (Sæþórsdóttir y Theodórsdóttir, 2023) y abogando por la creación de un gran Parque Nacional en la Meseta Central.

## **Conclusiones**

Islandia posee unos atractivos naturales de indudable valor, pues reúne espectaculares fenómenos geológicos y meteorológicos. Esto unido a la cercanía de los principales mercados emisores, América del Norte y Europa, hacen de esta isla un destino turístico de enorme éxito. Solo de manera muy reciente, en los últimos 10 años, el número

de visitantes ha sobrepasado la cifra de los 2 millones, lo que supone un importante reto para las limitadas infraestructuras de la isla, principalmente sus carreteras, pero también los hoteles y restaurantes, así como unos recursos sanitarios y de seguridad dimensionados para la población local. Junto a ello, se observa una importante concentración de turistas en los circuitos y atracciones más accesibles desde la capital, provocando serios problemas de saturación de esos espacios, lo que es especialmente preocupante, al ofrecerse como destino a turistas que buscan naturaleza, soledad y silencio. Se hacen aquí especialmente oportunas las palabras del Papa Francisco en *Laudatio Si*, cuando señala que "El medio ambiente es un bien colectivo, patrimonio de toda la humanidad y responsabilidad de todos" (Francisco, 2015: 95).

Se hace necesario replantear el modelo turístico, acelerando los esfuerzos para desestacionalizar la llegada de visitantes, que lo hacen principalmente en julio y agosto, promoviendo el atractivo turismo invernal asociado a las auroras boreales y las visitas a las cuevas de hielo. Iniciativas como la de aumentar el número de vuelos al aeropuerto de Akureyri van en la buena dirección y deben ser aumentadas. Del mismo modo, deberían multiplicarse los esfuerzos por poner en valor el rico patrimonio cultural local, la gastronomía y las tradiciones. Se conseguiría así que el visitante tenga una idea más completa del patrimonio insular, que no solo descansa en su fascinante naturaleza.

En todo caso, se debe replantear el acceso libre a determinados lugares, especialmente a los frágiles ecosistemas de la Meseta Central, generando límites de carga asociados a una cita previa hasta agotar las reservas disponibles, tal y como se hace, por ejemplo, en los Parques Nacionales de Canadá o Estados Unidos. Especialmente preocupante es el caso de Landmanalaugar, sitio paradigmático de la Meseta Central, pero que se encuentra claramente tensionado.

A modo de reflexión final, señalar que Islandia es una isla enorme, con numerosos atractivos de la naturaleza poco o nada frecuentados por los turistas. Un reparto más equilibrado de los visitantes permitirá al país crecer de un modo más sostenible, asegurando la conservación de la frágil naturaleza islandesa.

## Referencias

Agnarsdóttir, A. (ed). (2016). *Sir Joseph Banks, Iceland and the North Atlantic 1772-1820. Journals, Letters and Documents*. London. Hakluyt. <https://doi.org/10.4324/9781315243078>

Alkimou, A. (2004) *Aspekte der Fremdenverkehrsplanung auf Island. Destinationenmarketing und Imageanalyse*. Zulassungsarbeit im Rahmen der Staatsexamensprüfung für das Lehramt in Gymnasien. Institut für Kulturgeographie der Universität Freiburg/Germany [Aspects of tourism planning in Iceland. Destination marketing and image analysis]. Freiburg University, Germany.

Baldacchino, G. (2006). *Extreme Tourism: Lessons from the World's Cold Water Islands*. London. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080458779>

Bishop MV, Ólafsdóttir R, Árnason Þ. (2022). Tourism, Recreation and Wilderness: Public Perceptions of Conservation and Access in the Central Highland of Iceland. *Land*. 11(2):242. <https://doi.org/10.3390/land11020242>

Bucley, R. (2006). *Adventure Tourism*. Cabi.

Einarsson, M. 1996. The Wandering Semioticians: Tourism and the image of Modern Iceland. In *Images of Contemporary Iceland. Everyday Lives and Global Contexts*. Pálsson & Durrenberger, E.P. (eds.) Iowa. University of Iowa. 215-235

Fennell, D.A. (2020). *Ecotourism*. Routledge

Ferðamálastofa. (2023). Visitors to Iceland through Keflavik airport, 2003-2023. <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/um-22-milljonir-erlendra-fartheega-2023> consulted 12/01/2024

Filippusdóttir Patay, M. (n.d.). Through unknown territories with an highly professional guide who knows the secret paths to adventure. <https://www.fjallabak.is> Consulted 02/08/2024

Forbes. (2013). *Iceland: Its Volcanoes, Geysers, and Glaciers*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139814409>

Francisco. (2015). *Laudatio Si*. Librería Editrice Vaticana.

Gösling, S., Alkimou, A. (2006). Iceland: Nature, Adventure or Eco-Island?, Ecotourism. In *Scandinavia. Lessons in Theory and Practice*. Gösling, E. and Hultman, J. (eds.). Wallinford. Cabi. 53-62

Greenlaw, Lavinia. 2011. *Questions of Travel: William Morris in Iceland*. London. Notting Hill.

Gunnarsdóttir, G.D. 2011. "Reflecting Images: The Front Page of Icelandic Tourism Brochures", in *Iceland and Images of the North*. Ísleifsson, S.R. (ed). Université de Quebec. 531-551

Heimisdóttir, Þ., Sæþórsdóttir, A. D., & Gísladóttir, G. (2019). The sublime attraction of active volcanoes: An exploration of tourists' experiences during a long-distance hiking route in Iceland. *Tourist Studies*, 19(2), 258-275. <https://doi.org/10.1177/1468797619832306>

Hooker, W. J. (2011). *Journal of a Tour in Iceland, in the summer of 1809*. Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139004541>

Iceland Tourist Board. (2023). Visitors to Iceland through Keflavik airport, 2003-2023. <https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/numbers-of-foreign-visitors#nationalities-for-keflavik-airport-updated-monthly> Consulted 26.12.2023

Jóhannesson, G. T. & Huijbens, E. H. (2010). Tourism in times of crisis: exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 13:5, 419-434, DOI: 10.1080/13683500.2010.491897

Jóhannesson, G. T., Huijbens, E. H. & Sharpley, R. (2010). Icelandic Tourism: Past Directions—Future Challenges. *Tourism Geographies*, 12:2, 278-301, DOI: 10.1080/14616680903493670

Karlsdóttir, U. B. (2013). Nature worth seeing! The tourist gaze as a factor in shaping views on nature in Iceland. *Tourist Studies*, 13(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1468797613490372>

Kazdin, A. & Vidal-González, P. (2021). Contact with Nature as Essential to the Human Experience. Reflections on Pandemic Confinement. *Nature and Culture*, 16-2. 67-85. doi:10.3167/nc.2020.160204

Lerner, M. 2011. "Images of the North, Sublime Nature, and a Pioneering Icelandic Nation". In *Iceland and Images of the North*. Ísleifsson, S. R. (ed). Université de Quebec. 229-253

Lisberg Jensen E. and Lisberg Jensen O. (2021). Between exploration and tourism: Carl Irminger's Iceland travel diary 1826. *Polar Record*, 57(e2): 1–13. <https://doi.org/10.1017/S0032247420000467>

Metcalfe, F. 1861. *The Oxonian in Iceland, or Notes of Travel in that Island in the summer of 1860*. Longman, Green, Longman and Roberts. London.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.). Sage.

Neijmann, D. 2011. "Foreign Fictions of Iceland", in *Iceland and Images of the North*. Ísleifsson, S. R. (ed). Université de Quebec. 481-511.

OECD (2023). *OECD Economic Surveys: Iceland 2023*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b3880f1a-en>.

OECD (2024). "Iceland", in *OECD Economic Outlook*, 2024(1). An unfolding recovery, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/35b1e151-en>

Ólafsdóttir R, & Runnström M. 2013. Assessing the condition of hiking trails in two popular tourists' destination in the Icelandic highlands. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3–4:57–67. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.09.004>

Ólafsdóttir, R, Sæþórsdóttir, A.D, & Tverijonaite, E. (2021). Running Wild: Environmental Attitudes of Long-Distance Runners in the Icelandic Highlands. *Mountain Research and Development*, 41(3). <https://doi.org/10.1659/MRD-JOURNAL-D-21-00018.1>

Roberts,B. (1934).Vatnajökull, Iceland: the history of its explorations. *The Scottish Geographical Magazine*, 50 (2). 65-76. <https://doi.org/10.1080/00369223408734917>

Sæþórsdóttir,A.D. (2010). Planning Nature Tourism in Iceland based on Tourist Attitudes. *Tourism Geographies*, 12:1, 25-52, DOI: 10.1080/14616680903493639

Sæþórsdóttir,A.D., Michael Hall,C & Saarinen,J. (2011) Making wilderness: tourism and the history of the wilderness idea in Iceland. *Polar Geography*, 34:4, 249-273, <https://doi.org/10.1080/1088937X.2011.643928>

Sæþórsdóttir,A.D. & Theodórsdóttir,A.H. (2023). Miðhálandi Íslands – fjöreggið o g f e r ð a þ j ó n u s t a n H e i m i l d i n . [https://heimildin.is/grein/18818/?fbclid=IwAR37ABw3ZsZhv6sjQsLLZIOLAktMu2IEsloPC\\_j7ATGWqfN4EasIE4FOVxA](https://heimildin.is/grein/18818/?fbclid=IwAR37ABw3ZsZhv6sjQsLLZIOLAktMu2IEsloPC_j7ATGWqfN4EasIE4FOVxA) Consulted 03/08/2024

Sorrell,E. & Plante,A.F. (2021). Dilemmas of Nature-Based Tourism in Iceland. *Case Studies in the Environment*, 2021, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.1525/cse.2021.964514>

Statistics Iceland. (2023). <https://www.statice.is/statistics/population/inhabitants/overview/> consulted 31.12.2023

Thoreau,H.D. (1854). *Walden*. Boston. Ticknor and Fields.

Tverijonaite,E., Sæþórsdóttir,A.D., Ólafsdóttir,R. & Hall,C.M. (2023) Wilderness: a resource or a sanctuary? Views of tourism service providers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2233932>

Verne,J. (1864). *Voyage au centre de la Terre*

Weed,M. (2008). *Sport & Tourism: A Reader*. Routledge.

Wright,J. (1935). The Hagavatn Gorge. *The Geographical Journal*. 86 (3). 218-230

Von Troil,U. (1780). *Letters on Iceland*.





Universidad  
**Católica de Valencia**  
San Vicente Mártir