

El fenómeno “coolcation” en el turismo contemporáneo: análisis crítico de un nuevo concepto vinculado al cambio climático

The “Coolcation” Phenomenon in Contemporary Tourism: A Critical Analysis of a New Concept Linked to Climate Change

Jorge Rivera García

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

jorge.rivera@unir.net

<https://orcid.org/0000-0003-1868-647X>

Ricardo Pastor Ruiz

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

ricardo.pastor@unir.net

<https://orcid.org/0000-0002-9302-7792>

Recibido/Received: 16/03/2026

Aceptado/Accepted: 07/09/2026

RESUMEN:

El término *coolcation*, resultado de la fusión de *cool* y *vacation*, ha emergido recientemente en discursos turísticos, mediáticos y académicos como una respuesta adaptativa al calentamiento global y a los efectos del cambio climático sobre los destinos tradicionales. Este artículo presenta una revisión crítica estructurada del período 2020–2025 que combina la caracterización descriptiva de la producción documental, el análisis de contenido temático y el análisis crítico del discurso, con el objetivo de indagar si *coolcation* constituye una categoría analítica consolidada o más bien un *buzzword* de carácter coyuntural. Los resultados muestran usos heterogéneos del concepto con funciones promocionales, simbólicas y tranquilizadoras que tienden a despolitizar el turismo en el contexto de la crisis ecológica. Desde el enfoque de la justicia ambiental, el análisis permite identificar discursos asociados a patrones de movilidad climática desigual y estrategias de adaptación potencialmente elitistas, en las que determinados segmentos sociales pueden acceder a nuevos destinos “frescos” mientras las vulnerabilidades y desigualdades de las comunidades receptoras reciben una atención limitada.

Palabras clave: coolcation; turismo climático; discurso turístico; sostenibilidad; marketing turístico; neologismos

ABSTRACT:

The term *coolcation*, a blend of *cool* and *vacation*, has recently gained visibility in tourism, media, and academic debates as an adaptive response to the challenges posed by global warming and the intensification of heat in traditional destinations. This article presents a structured critical review of publications from 2020 to 2025, combining a descriptive

characterization of the documentary corpus, thematic content analysis, and critical discourse analysis to assess the conceptual relevance and discursive functions of the term. The review examines whether *coolcation* represents a substantive analytical category that can advance tourism research or rather operates as a trendy buzzword mobilized for marketing purposes. Findings indicate uneven appropriation across sectors, with the concept serving promotional, symbolic, and reassuring roles that tend to contribute to the depoliticization of tourism practices in the context of the ecological crisis. Viewed through the lens of environmental justice, the analysis identifies discourses associated with unequal climate mobility and potentially elitist adaptation strategies, in which certain social groups can access new “cool” destinations while the vulnerabilities and inequalities affecting host communities receive limited attention.

Keywords: coolcation; climate tourism; tourism discourse; sustainability; tourism marketing; neologisms

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Rivera García, Jorge y Pastor Ruíz, Ricardo (2026). El fenómeno “coolcation” en el turismo contemporáneo: análisis crítico de un nuevo concepto vinculado al cambio climático. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 20(2), 76-95. <https://doi.org/10.17979/rotur.2026.20.2.13374>

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el cambio climático ha dejado de ser una preocupación abstracta para convertirse en una experiencia tangible que condiciona la vida cotidiana y las decisiones de consumo (Hulme, 2009). Entre los sectores más directamente afectados se encuentra el turismo, cuya dependencia de condiciones ambientales y climáticas lo hace especialmente vulnerable. Las olas de calor extremo, los incendios forestales, la escasez hídrica y la pérdida de confort térmico en destinos tradicionales están alterando los patrones de movilidad turística global (Scott & Gössling, 2022; Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez, 2024) y se espera que la evolución de los patrones de temperatura estacional bajo el cambio climático altere los patrones regionales de demanda turística (Gössling & Scott, 2025). En este contexto, ha emergido el neologismo *coolcation*, resultado de la fusión entre *cool* y *vacation*, para designar una tendencia creciente: el desplazamiento turístico hacia destinos de clima templado o frío como estrategia de adaptación climática (Rivera García et al., 2026).

Aunque en un principio popularizado por medios de comunicación, revistas de viajes y estrategias de promoción turística en países nórdicos, *coolcation* ha comenzado a aparecer también en publicaciones académicas, planes de desarrollo turístico y documentos institucionales. Sin embargo, la proliferación del término no ha venido acompañada de un análisis crítico sobre su construcción discursiva ni sobre su valor epistemológico. ¿Estamos ante una categoría analítica emergente que captura un cambio real en el comportamiento turístico? ¿O ante un buzzword funcional, es decir, un término de moda cuya popularidad reside más en su atractivo retórico que en su precisión conceptual, empleado estratégicamente para revestir de sostenibilidad ciertas iniciativas de reposicionamiento turístico (Cornelissen, 2017)?

Este artículo propone una revisión crítica estructurada del término coolcation, rastreando su aparición, evolución y apropiación en discursos académicos, mediáticos e institucionales entre los años 2020 y 2025. A partir de una caracterización descriptiva del corpus, combinada con análisis de contenido temático y análisis crítico del discurso, se examina el uso del término en publicaciones científicas, contenidos mediáticos, campañas de marketing de Destination Marketing Organizations (DMOs) (Rivera García & Pastor Ruiz, 2022) y documentos institucionales. Inspirado en los estudios críticos del discurso (Fairclough, 1992; Cornwall & Brock, 2005) y en la literatura sobre sostenibilidad performativa (Bramwell & Lane, 2011), el análisis busca identificar las funciones simbólicas, estratégicas o ideológicas que el término cumple en contextos diversos.

Este trabajo tiene como objetivo contribuir a una comprensión más matizada del papel que juegan los conceptos en la configuración de narrativas turísticas contemporáneas. Al situar coolcation en el cruce entre lenguaje, poder y sostenibilidad, se propone una taxonomía interpretativa de sus usos y significados, al tiempo que se plantea una reflexión crítica sobre los riesgos y las oportunidades de dejar que el discurso climático del turismo se estructure en torno a neologismos atractivos (Plag, 2003) pero poco problematizados.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Lenguaje, turismo y performatividad discursiva

El turismo, como fenómeno económico, cultural y simbólico, está profundamente mediado por el lenguaje. Como han señalado varios autores, los discursos turísticos no solo informan, sino que producen imaginarios, deseos y marcos de interpretación social (Dann, 1996; Pritchard & Jaworski, 2005). En este sentido, los conceptos, etiquetas y neologismos desempeñan un papel central en la configuración de imaginarios turísticos, discursos de sostenibilidad y narrativas de consumo simbólicamente legitimadas (Jaworski & Thurlow, 2010; Salazar, 2005). En este marco, los denominados *buzzwords* actúan como catalizadores discursivos: son términos aspiracionales y vagamente definidos que permiten alinear discursos institucionales, académicos y comerciales (Cornwall & Brock, 2005). Si bien su ambigüedad puede facilitar consensos retóricos, también entraña riesgos de banalización y cooptación ideológica (Wright, 2011; Büscher et al., 2012).

Desde la teoría del discurso (Fairclough, 1992) y la performatividad (Butler, 1997), se entiende que el lenguaje no es neutro ni meramente descriptivo: produce realidades. En turismo, denominar una experiencia como “sostenible”, “auténtica” o “cool” no solo informa, sino que estructura deseos, legitima prácticas y reconfigura significados. En este sentido, los *buzzwords* pueden ser entendidos como dispositivos performativos que transforman condiciones materiales —como la crisis climática o la saturación de destinos— en oportunidades de reposicionamiento simbólico. Estos términos no solo reflejan tendencias emergentes, sino que las producen discursivamente, generando consensos retóricos sin necesidad de compromisos estructurales (Cornwall & Brock, 2005; Fairclough, 2003; Higgins-Desbiolles, 2010). En el ámbito turístico, esta lógica permite resignificar el malestar ambiental en claves emocionales o aspiracionales, articulando nuevas formas de consumo simbólico (Moisio et al., 2013).

2.2. Neologismos y economía simbólica del turismo

El turismo contemporáneo es particularmente prolífico en la producción de neologismos como *staycation*, *glamping*, *workation*, *bleisure* o *ecoretreat*, que sintetizan nuevas formas de consumo y estilos de vida. Estos términos, muchas veces híbridos y en inglés globalizado, tienen un fuerte componente emocional, evocador y comercial (Plag, 2003). El caso de *coolcation* se inscribe en esta tendencia: no solo nombra un tipo de viaje, sino que encapsula valores como frescor, autenticidad, salud y conciencia climática.

Autores como Dann (1996) advierten que estos neologismos suelen operar como "dispositivos de deseo": prometen experiencias transformadoras sin someterse a validación empírica ni comprometer cambios estructurales. En esta lógica, los términos se convierten en atajos retóricos que permiten a los actores turísticos posicionarse en tendencias emergentes sin alterar el modelo movilista dominante. Sheller y Urry (2006) llaman la atención sobre esta movilidad discursiva que refuerza la hiperconectividad global, mientras que Davoudi (2012) alerta sobre el riesgo de generar "resiliencias cosméticas" que disfrazan de innovación lo que en realidad es continuidad estratégica.

2.3. Coolcation como concepto en disputa

Desde 2022, el término *coolcation* ha ganado visibilidad como respuesta discursiva a las consecuencias del cambio climático, en particular al aumento de las temperaturas en destinos tradicionales del sur de Europa. Inicialmente difundido por medios internacionales como Bloomberg o Luxury Travel Magazine (Paulsson, 2024; Kingson, 2024), el término ha sido adoptado por destinos nórdicos como Suecia o Noruega en sus campañas de reposicionamiento (Visit Norway, 2024; Visit Sweden, 2024).

A nivel académico, los primeros trabajos lo han abordado desde enfoques cuantitativos centrados en el comportamiento adaptativo del turista, o desde el análisis cualitativo de estrategias institucionales. Sin embargo, su potencial como categoría discursiva crítica ha sido poco explorado. En este artículo se propone analizar *coolcation* como un "significante flotante" (Laclau, 2005): un término cargado de sentido aspiracional, funcionalmente versátil y políticamente ambiguo, que permite articular múltiples discursos —desde el marketing turístico hasta la adaptación climática— sin comprometerse con un contenido sustantivo unívoco.

Desde esta perspectiva, *coolcation* se inscribe en un campo de tensión entre adaptación climática, marketing territorial y consumo simbólico. Su creciente circulación en medios y discursos institucionales plantea interrogantes sobre el grado en que el término responde a transformaciones en las prácticas turísticas o funciona principalmente como recurso comunicativo para reinterpretar y posicionar determinados destinos ante las nuevas condiciones climáticas. Esta ambivalencia justifica precisamente la necesidad de analizar críticamente sus usos, significados y funciones en los diferentes contextos discursivos.

2.4. Adaptación, desigualdad y turismo climático

Si bien el análisis discursivo permite examinar cómo circula *coolcation*, resulta necesario situarlo también dentro de las geografías desiguales de adaptación climática. El turismo no distribuye por igual sus impactos ni sus beneficios y la capacidad de acceder al confort climático mediante la movilidad puede estar condicionada por factores económicos, sociales y territoriales (Gössling & Hall, 2006). Desde la perspectiva de la *mobility justice* (Sheller,

2018), la posibilidad de adaptarse climáticamente mediante el viaje está determinada, entre otros factores, por las condiciones materiales y las capacidades de movilidad de los individuos.

Desde este marco, la posibilidad de desplazarse hacia destinos climáticamente más confortables plantea interrogantes sobre quién puede acceder a estas formas de adaptación y en qué condiciones. Las aportaciones de Sovacool et al. (2015) sobre la economía política de la adaptación climática permiten considerar cómo determinadas respuestas adaptativas pueden generar o reproducir desigualdades cuando sus beneficios y costes se distribuyen de forma asimétrica.

Incorporar esta dimensión permite evitar una lectura exclusivamente promocional o tecnocrática de *coolcation*. Su análisis desde la perspectiva de la justicia climática y de la movilidad permite examinar no solo los significados asociados al término, sino también las cuestiones de acceso, capacidad de adaptación y desigualdad que pueden quedar implícitas en este tipo de discursos turísticos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño metodológico

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y crítico, centrado en analizar el término *coolcation* como constructo discursivo y cultural en el turismo contemporáneo. Se emplea un diseño de revisión crítica estructurada de fuentes secundarias, que integra textos académicos, mediáticos e institucionales con el fin de examinar la aparición y evolución del término, los significados que se le atribuyen y las funciones discursivas que desempeña en diferentes contextos.

La revisión se desarrolló mediante un procedimiento sistematizado de búsqueda, selección y clasificación del corpus, descrito en los apartados siguientes. Dado el carácter emergente del concepto y el reducido número de publicaciones científicas que lo abordan de manera explícita, el objetivo no es realizar una revisión sistemática convencional ni un análisis bibliométrico exhaustivo, sino combinar una caracterización descriptiva de la producción documental con técnicas cualitativas de análisis.

Sobre el corpus seleccionado se aplicaron dos técnicas complementarias: análisis de contenido temático y análisis crítico del discurso (ACD), este último guiado por el modelo tridimensional de Fairclough (1992). La combinación de ambas permite identificar patrones y categorías recurrentes y, posteriormente, examinar los usos, apropiaciones y tensiones ideológicas asociados al término *coolcation* en los discursos académico, mediático e institucional.

3.2. Corpus y criterios de inclusión

El corpus analizado fue construido a partir de tres tipos de fuentes, seleccionadas mediante un proceso de búsqueda estructurada referido al período comprendido entre enero de 2020 y julio de 2025. Como criterios generales de inclusión se establecieron la presencia explícita del término *coolcation*, la pertinencia del contenido para los objetivos del estudio, su vinculación con el ámbito turístico y la posibilidad de identificar y consultar la fuente original. Se excluyeron los documentos duplicados, aquellos en los que el término aparecía sin contenido

sustantivo susceptible de análisis y las fuentes cuya procedencia o contenido no pudieron verificarse.

En primer lugar, se incluyeron publicaciones académicas localizadas en Scopus, Web of Science y Google Scholar, atendiendo a los criterios de pertinencia temática y presencia explícita del término *coolcation*. Se seleccionaron un total de 9 documentos relevantes en inglés y español, a partir de un universo inicial de 16 identificados.

En segundo lugar, se incorporaron artículos de medios de comunicación y revistas especializadas en turismo, sostenibilidad y estilo de vida. Aunque se identificaron hasta 14 entradas con presencia del término *coolcation*, solo una parte de ellas corresponde a publicaciones periodísticas con autoría clara y verificable. Dado el carácter emergente y aún inestable del término, se optó por incluir también notas promocionales, entradas institucionales y piezas digitales que, si bien no cumplen plenamente con criterios tradicionales de prensa escrita, forman parte activa del ecosistema mediático que impulsa su circulación. La inclusión de estas fuentes responde al interés por capturar el modo en que *coolcation* se articula discursivamente más allá del ámbito académico formal.

Por último, se analizaron documentos institucionales y campañas de marketing producidas por organizaciones de gestión de destinos (DMOs), incluyendo contenidos procedentes de Visit Norway, Visit Sweden y Visit Finland, así como documentos estratégicos vinculados a la promoción y planificación turística. En esta categoría se incluyeron siete piezas documentales relevantes. Todo el corpus fue almacenado, organizado y codificado mediante el software NVivo 14 para su posterior análisis textual.

3.3. Técnicas de análisis

La estrategia analítica se desarrolló de forma secuencial, combinando herramientas propias del análisis cualitativo con una aproximación crítica al discurso. En una primera fase se realizó una caracterización descriptiva del corpus, clasificando los documentos según variables como tipo de fuente, año, país de origen, enfoque del texto, frecuencia de uso del término y tono discursivo (celebratorio, crítico, irónico o descriptivo). Esta primera aproximación permitió identificar diferencias en la presencia y utilización de *coolcation* entre los ámbitos académico, mediático e institucional.

En una segunda fase se llevó a cabo un análisis de contenido temático mediante un proceso de codificación abierta y axial, siguiendo la propuesta de Strauss y Corbin (1998). La unidad de análisis estuvo constituida por los fragmentos textuales en los que aparecía el término *coolcation* o se desarrollaban significados, atributos o argumentos directamente vinculados con él. Durante la codificación abierta se identificaron conceptos y patrones recurrentes a partir del contenido de los textos. Posteriormente, mediante la codificación axial, estos códigos iniciales se agruparon atendiendo a sus relaciones y afinidades semánticas, dando lugar a las principales categorías analíticas: clima, sostenibilidad, bienestar, exclusividad, adaptación climática y marketing emocional.

Finalmente, sobre las categorías y patrones identificados se aplicó un análisis crítico del discurso basado en el modelo tridimensional de Fairclough (1992). El análisis distinguió tres niveles interrelacionados: el nivel textual, atendiendo al léxico, las metáforas y las estructuras narrativas; el nivel de la práctica discursiva, referido a la producción, circulación y apropiación del término; y el nivel sociocultural, centrado en las ideologías implícitas, las

relaciones de poder y los posicionamientos vinculados al cambio climático. Esta secuencia permitió pasar de la identificación de regularidades temáticas a una interpretación crítica de las funciones y tensiones asociadas al uso de coolcation en los distintos tipos de fuentes.

3.4. Fiabilidad, validez y limitaciones

Con el fin de reforzar la consistencia del análisis, se aplicaron diversas estrategias metodológicas. En primer lugar, se recurrió a la triangulación de fuentes académicas, mediáticas e institucionales, lo que permitió contrastar los usos y significados atribuidos al término coolcation en diferentes contextos discursivos. Asimismo, se realizó una doble codificación cruzada por dos investigadores sobre un 30 % del corpus, con el objetivo de contrastar la interpretación de las categorías identificadas y reforzar la consistencia del proceso de codificación. Finalmente, se atendió al principio de saturación temática para comprobar la recurrencia de las principales categorías y patrones discursivos identificados.

El estudio presenta, no obstante, diversas limitaciones. En primer lugar, se circunscribe al análisis de fuentes textuales secundarias y, por tanto, sus resultados permiten interpretar la construcción y circulación discursiva del concepto coolcation, pero no establecer directamente sus efectos sobre el comportamiento de los turistas, los destinos o las comunidades receptoras. Asimismo, la selección de documentos en inglés y español puede haber excluido producciones discursivas relevantes en otras lenguas o contextos regionales. Finalmente, dado el carácter emergente del término y el todavía reducido volumen de literatura científica disponible, los resultados deben interpretarse en relación con el corpus analizado y con el período considerado, siendo necesarios estudios posteriores que permitan contrastar su evolución y sus implicaciones mediante otras aproximaciones metodológicas.

3.5. Síntesis del procedimiento y ejemplo de codificación

A modo de síntesis, la Tabla 1 recoge las principales fases del procedimiento metodológico seguido, desde la construcción y clasificación del corpus hasta la identificación y contraste de los patrones discursivos.

Tabla 1. Fases del proceso de análisis

Fase	Acción	Herramienta	Resultado
1	Búsqueda estructurada y construcción del corpus	Scopus, Web of Science, Google Scholar y fuentes mediáticas e institucionales	Corpus documental inicial
2	Aplicación de criterios de inclusión y exclusión y clasificación de las fuentes	Excel / Zotero	Corpus definitivo y caracterización descriptiva
3	Codificación abierta	NVivo 14	Identificación de conceptos y patrones recurrentes
4	Codificación axial	NVivo 14	Agrupación de códigos en categorías temáticas
5	Análisis crítico del discurso	Modelo de Fairclough (1992)	Interpretación de funciones y tensiones discursivas

6	Contraste y triangulación	Revisión cruzada	Comprobación de la consistencia de los patrones identificados
Fuente: Elaboración propia			

Como ejemplo del procedimiento de codificación, un fragmento promocional del corpus que vinculaba la experiencia coolcation con la posibilidad de escapar del calor y disfrutar de entornos naturales sostenibles fue inicialmente codificado mediante conceptos asociados a frescura climática, bienestar, naturaleza y sostenibilidad. En la fase de codificación axial, estos códigos se integraron principalmente en las categorías de clima, sostenibilidad y marketing emocional. Posteriormente, desde el análisis crítico del discurso, el fragmento fue interpretado atendiendo a la forma en que el lenguaje promocional transforma una necesidad adaptativa —evitar situaciones de calor— en una experiencia turística deseable vinculada al bienestar, la naturaleza y la responsabilidad ambiental.

Este ejemplo ilustra la secuencia seguida en el conjunto del corpus: identificación inicial de significados y patrones recurrentes, agrupación en categorías temáticas y posterior interpretación de sus funciones discursivas.

IV. RESULTADOS

4.1. Evolución del término coolcation y su presencia en el discurso académico y mediático

La caracterización descriptiva del corpus muestra que el término coolcation comienza a circular en medios de comunicación internacionales a partir de mediados de 2022, alcanzando una especial visibilidad durante el verano de 2024. Este auge coincide con un contexto de olas de calor extremo en el sur de Europa y con la activación de diversas campañas promocionales por parte de destinos nórdicos, entre ellas la titulada “Enjoy a coolcation” de Visit Norway (2024).

En el ámbito académico, el término aparece en textos científicos indexados desde 2023, aunque en la mayoría de los casos su presencia es marginal, anecdótica o utilizada como ejemplo de neologismo turístico emergente. Es durante el período 2024–2025 cuando comienza a adquirir mayor presencia como objeto de análisis en trabajos académicos relacionados con la adaptación del turismo al cambio climático.

En términos cuantitativos, de las 9 publicaciones académicas revisadas que incluyen el término, solo 4 lo consideran un concepto central de análisis. El resto lo menciona de forma tangencial, enmarcado dentro de tendencias discursivas o como ilustración de transformaciones lingüísticas recientes en el sector turístico. En medios de comunicación, coolcation aparece de forma destacada en los titulares o subtítulos de 12 de los 14 artículos analizados, predominantemente en un tono positivo, aspiracional o estilizado. En los documentos institucionales analizados, por su parte, el uso del término se concentra fundamentalmente en contenidos promocionales y de marketing, sin que se haya identificado su incorporación como categoría específica en los documentos de planificación examinados.

Estos resultados sugieren que, en el corpus y período analizados, coolcation presenta un grado de popularización discursiva superior al de su institucionalización. Su presencia significativa en medios y contenidos promocionales contrasta con su todavía limitada

penetración en marcos académicos consolidados y documentos institucionales de planificación. En este sentido, el término opera principalmente como una etiqueta discursiva capaz de movilizar emociones, estéticas y estrategias comunicativas, sin haber alcanzado todavía una consolidación como categoría técnica o de planificación turística.

4.2. Categorías emergentes en el contenido temático

El análisis cualitativo se basó en un proceso de codificación inductiva, mediante el cual se identificaron seis categorías temáticas emergentes a partir de los datos textuales, sin imponer categorías predefinidas (Strauss & Corbin, 1998; Thomas, 2006). Estas categorías sintetizan los principales significados, atributos y marcos discursivos asociados al término *coolcation* en el corpus analizado.

Tabla 2. Categorías temáticas emergentes

Categoría principal	Subtemas asociados
1. Clima	Calor extremo, refugio térmico, frescor como recurso, cambio climático
2. Sostenibilidad	Baja huella de carbono, naturaleza accesible, turismo responsable (aunque ambiguo)
3. Bienestar	Salud, desconexión, sueño reparador, vacaciones para el cuerpo y la mente
4. Exclusividad	Escapismo, autenticidad, destinos boutique, menor masificación
5. Adaptación climática	Reconfiguración de flujos turísticos, destino como “refugio climático”
6. Marketing emocional	<i>Framing</i> sensorial (frescor, descanso, colores fríos, imágenes nórdicas)

Fuente: Elaboración propia

Una observación relevante es que las categorías de sostenibilidad y marketing emocional tienden a superponerse en parte del corpus. En los textos analizados, la sostenibilidad aparece frecuentemente como recurso narrativo asociado a naturaleza, autenticidad y bienestar, mientras que las referencias a indicadores o compromisos ambientales verificables son más limitadas. Esta tendencia resulta especialmente visible en los contenidos promocionales de las DMOs analizadas, donde predominan las referencias a naturaleza, silencio, autenticidad y bajas temperaturas.

4.3. Análisis crítico del discurso: funciones estratégicas y tensiones ideológicas

El análisis crítico del discurso permitió identificar cuatro funciones principales asociadas al uso del término *coolcation* en el corpus analizado:

- Función promocional.** El término se utiliza como recurso de marketing para posicionar destinos tradicionalmente considerados fríos o periféricos como alternativas atractivas frente al calor extremo de otros destinos. En este contexto, el clima fresco se transforma en un atributo diferencial y en un elemento de valorización turística.
- Función simbólica.** *Coolcation* aparece asociado a valores como autenticidad, bienestar, naturaleza, tranquilidad y sostenibilidad. Esta construcción simbólica contribuye a presentar determinados destinos como espacios deseables y diferenciados, vinculando las condiciones climáticas con atributos emocionales y experienciales.

c) Función tranquilizadora. En parte del corpus, el término contribuye a reformular discursivamente los efectos del cambio climático como una oportunidad para descubrir nuevos destinos o modificar las prácticas vacacionales. Desde esta perspectiva, la crisis climática tiende a quedar desplazada hacia una narrativa centrada en la capacidad de adaptación del turista mediante la elección de lugares con temperaturas más moderadas.

d) Función legitimadora. Desde una lectura crítica, determinados discursos asociados a *coolcation* pueden contribuir a normalizar formas de movilidad turística vinculadas a la capacidad individual de evitar los efectos del calor mediante el desplazamiento hacia destinos climáticamente más confortables. Esta representación puede incorporar un sesgo socioeconómico, en la medida en que presupone la disponibilidad de recursos y capacidad de movilidad para adaptar las vacaciones a las condiciones climáticas.

En conjunto, estas funciones muestran que *coolcation* no opera únicamente como una etiqueta descriptiva vinculada a destinos de clima fresco, sino también como un recurso discursivo mediante el cual se construyen determinados significados sobre el clima, la sostenibilidad, el bienestar y la adaptación turística. Desde esta perspectiva, su utilización puede contribuir a simplificar las implicaciones sociales y ambientales del cambio climático al trasladar el énfasis desde las causas estructurales hacia estrategias individuales de adaptación mediante el consumo turístico.

4.4. Diferencias entre discursos académico, mediático e institucional

El análisis comparativo del corpus permite observar diferencias relevantes en la forma en que el término *coolcation* es utilizado y dotado de significado según el tipo de fuente.

En el discurso académico, el término presenta todavía una presencia limitada y un grado reducido de consolidación conceptual. En los trabajos analizados, *coolcation* aparece principalmente vinculado a debates sobre adaptación turística al cambio climático, transformaciones en las preferencias de los viajeros y aparición de nuevas tendencias turísticas. Aunque algunos estudios comienzan a utilizarlo como objeto específico de análisis, su empleo sigue siendo incipiente y no se observa una definición académica ampliamente compartida.

En el discurso mediático, por el contrario, *coolcation* adquiere una mayor visibilidad y se presenta fundamentalmente como una tendencia emergente. Los textos analizados recurren con frecuencia a un lenguaje aspiracional y experiencial, asociando el término con la búsqueda de temperaturas agradables, naturaleza, bienestar, autenticidad y menor masificación. El componente climático se integra así en una narrativa de descubrimiento de nuevas formas y destinos vacacionales.

En el discurso institucional y promocional, especialmente en los contenidos producidos por las DMOs incluidas en el corpus, el término funciona principalmente como herramienta de posicionamiento y diferenciación. El clima fresco se presenta como un recurso turístico susceptible de ser incorporado a la imagen del destino y relacionado con atributos como naturaleza, tranquilidad, sostenibilidad y calidad de vida. En estos documentos y campañas, la referencia al cambio climático aparece generalmente subordinada a una narrativa centrada en las oportunidades turísticas asociadas a unas condiciones climáticas más moderadas.

En conjunto, la comparación muestra una apropiación diferenciada del término: mientras el ámbito académico comienza a problematizar y delimitar su significado, los discursos

mediáticos e institucionales analizados tienden a utilizarlo fundamentalmente como una categoría comunicativa y promocional. Esta divergencia refuerza el carácter todavía emergente de *coolcation* y evidencia que su significado depende en buena medida del contexto discursivo en el que se emplea.

4.5. Tensiones y contradicciones discursivas

El análisis del corpus permitió identificar una serie de tensiones y contradicciones recurrentes en torno al uso del término *coolcation*. Estas tensiones resultan especialmente relevantes porque muestran la coexistencia de significados aparentemente complementarios — adaptación, sostenibilidad, bienestar o descongestión turística— con implicaciones potencialmente contradictorias desde una perspectiva ambiental y social.

Una primera tensión se observa entre adaptación climática y continuidad de los patrones de movilidad turística. Aunque *coolcation* se presenta como una respuesta a las temperaturas extremas y a la transformación de las condiciones climáticas de los destinos tradicionales, los discursos analizados sitúan generalmente la adaptación en la elección de nuevos destinos, sin cuestionar necesariamente los patrones de movilidad asociados al viaje turístico.

Una segunda tensión aparece entre sostenibilidad y promoción turística. La naturaleza, las temperaturas moderadas y la menor masificación se asocian frecuentemente con una experiencia turística sostenible. Sin embargo, en el corpus analizado estas referencias no siempre se acompañan de indicadores ambientales o de una consideración explícita de los impactos derivados del incremento potencial de visitantes en los destinos promocionados.

La tercera tensión se relaciona con la oposición entre descongestión y desplazamiento de los flujos turísticos. La promoción de destinos alternativos puede contribuir discursivamente a plantear una redistribución espacial o temporal de la demanda, pero también abre la posibilidad de trasladar presiones turísticas hacia territorios previamente menos expuestos a ellas. A partir del análisis textual no es posible determinar los efectos reales de este desplazamiento, pero sí identificar su limitada presencia como problemática en los discursos examinados.

Finalmente, se identifica una tensión entre adaptación individual y justicia climática. Buena parte de las narrativas analizadas presenta la adaptación al calor como una decisión del consumidor que puede resolverse mediante la elección de destinos más frescos. Esta representación presta menor atención a las diferencias en la capacidad económica y de movilidad de distintos grupos sociales, así como a las posibles implicaciones para las comunidades receptoras.

La Tabla 3 sintetiza las principales tensiones identificadas y su manifestación en el corpus analizado.

Tabla 3. Principales tensiones discursivas asociadas a *coolcation*

Tensión	Manifestación en el discurso
Adaptación climática vs. continuidad de la movilidad	El desplazamiento hacia destinos más frescos se presenta como respuesta adaptativa sin cuestionar necesariamente los patrones de movilidad turística.

Sostenibilidad promoción turística	vs.	La sostenibilidad se asocia a naturaleza, frescor y menor masificación, aunque las referencias a impactos e indicadores ambientales son más limitadas.
Descongestión desplazamiento flujos	vs. de	La redistribución de turistas puede presentarse como alternativa a destinos saturados, mientras recibe menor atención el posible traslado de presiones hacia otros territorios.
Adaptación individual vs. justicia climática		La respuesta al calor se formula principalmente como una elección individual del turista, con menor presencia de las desigualdades en capacidad de movilidad y de las implicaciones para las comunidades receptoras.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Comparación de estrategias discursivas institucionales

El análisis comparativo de los contenidos institucionales permite identificar diferencias en la forma en que los destinos nórdicos incorporan el clima y la sostenibilidad a sus estrategias de comunicación turística. Estas diferencias resultan especialmente visibles al comparar los discursos analizados de Visit Norway, Visit Sweden y Visit Finland.

En el caso de Visit Norway, el término *coolcation* se incorpora de forma explícita al discurso promocional y se vincula directamente con la posibilidad de disfrutar de temperaturas más moderadas durante los meses estivales. El clima fresco se presenta como un atributo diferencial del destino y se combina con referencias a naturaleza, bienestar, tranquilidad y menor masificación. De este modo, *coolcation* funciona como una etiqueta comunicativa que permite transformar las condiciones climáticas en un elemento de posicionamiento turístico.

En los contenidos analizados de Visit Sweden, por el contrario, la estrategia discursiva presenta un mayor énfasis en la sostenibilidad, la naturaleza y las formas de viaje responsables, sin otorgar al término *coolcation* el mismo protagonismo explícito. El clima aparece integrado dentro de una narrativa más amplia sobre la relación con el entorno, la calidad de vida y la experiencia turística, en lugar de constituir por sí mismo el eje central de la comunicación.

En el caso de Visit Finland (2025), la referencia a *coolcation* aparece vinculada al posicionamiento estival del destino, particularmente en el mercado español. Finlandia se presenta como una alternativa frente a las elevadas temperaturas estivales del sur de Europa, asociando el clima más fresco con naturaleza, sostenibilidad, experiencias al aire libre y formas de viaje vinculadas al bienestar. El término se integra así en una estrategia orientada a reforzar la imagen de Finlandia como destino atractivo durante todo el año y a diversificar su tradicional posicionamiento turístico más vinculado a la temporada de invierno.

La comparación muestra, por tanto, distintas formas de apropiación institucional del contexto climático. Mientras Visit Norway utiliza *coolcation* de manera más explícita como recurso promocional y elemento de diferenciación, los contenidos analizados de Visit Sweden integran las condiciones climáticas dentro de un marco discursivo más amplio relacionado con sostenibilidad y naturaleza. Visit Finland, por su parte, vincula el concepto con el desarrollo y posicionamiento de su oferta estival en mercados emisores afectados por las altas temperaturas. Estas diferencias confirman que el uso institucional de *coolcation* no es

homogéneo y depende de las estrategias de posicionamiento y comunicación desarrolladas por cada destino.

V. DISCUSIÓN

Los resultados muestran una disonancia entre la creciente visibilidad simbólica del término coolcation en el discurso turístico y su todavía limitada consolidación como categoría analítica o de planificación. Aunque el concepto ha adquirido presencia en medios de comunicación y contenidos promocionales —especialmente en el norte de Europa—, en el corpus analizado su uso continúa caracterizado por una notable ambigüedad semántica y funcional.

Desde la perspectiva de los buzzwords (Cornwall & Brock, 2005; Wright, 2011), coolcation reúne varias de sus características habituales: es evocador, adaptable, positivo y fácilmente asociable a valores como bienestar, sostenibilidad y adaptación climática. Su flexibilidad semántica facilita, al mismo tiempo, interpretaciones y apropiaciones diversas, no necesariamente coherentes entre sí.

En consonancia con Fairclough (1992) y Butler (1997), estos resultados permiten interpretar coolcation como un recurso discursivo performativo que no se limita a describir una determinada experiencia vacacional, sino que contribuye a construirla simbólicamente. En los discursos analizados, un problema asociado al cambio climático —el incremento del calor y la búsqueda de temperaturas más moderadas— puede ser reformulado como una oportunidad de consumo turístico vinculada al frescor, el bienestar y la experiencia emocional.

5.1. Coolcation como discurso tranquilizador y despolitizado

Una de las principales interpretaciones derivadas del análisis es que coolcation puede funcionar como un discurso tranquilizador que ofrece una respuesta individual y simbólica a los efectos del cambio climático sin implicar necesariamente una transformación estructural de las prácticas turísticas. Esta lógica puede relacionarse con planteamientos críticos sobre formas de “sostenibilidad débil” en el turismo (Higgins-Desbiolles, 2010), especialmente cuando las narrativas de adaptación prestan una atención limitada a cuestiones como las emisiones asociadas al transporte, la justicia climática o la distribución desigual de la capacidad de movilidad.

En los contenidos promocionales analizados, la referencia directa al cambio climático es limitada incluso cuando el atractivo turístico se construye alrededor de temperaturas más moderadas. De este modo, coolcation puede contribuir a presentar la adaptación climática principalmente como una experiencia deseable de consumo, desplazando a un segundo plano algunas de sus dimensiones estructurales. Esta interpretación resulta coherente con las críticas de Bramwell y Lane (2011) a los usos predominantemente simbólicos de la sostenibilidad en el discurso turístico.

5.2. Tensiones entre sostenibilidad, exclusividad y clase

Los resultados permiten identificar una tensión entre los valores de sostenibilidad, naturaleza y bienestar asociados a coolcation y las condiciones materiales necesarias para acceder a determinadas formas de movilidad turística. Las narrativas analizadas presentan el

desplazamiento hacia destinos más frescos como una opción disponible para el consumidor, pero prestan escasa atención a las diferencias socioeconómicas que pueden condicionar esa capacidad de elección. Desde la perspectiva de la justicia de la movilidad, esta cuestión resulta especialmente relevante, dado que las posibilidades de desplazamiento y adaptación no se distribuyen de manera homogénea entre los distintos grupos sociales (Sheller, 2018).

En este sentido, atributos como frescor, autenticidad, exclusividad y bienestar pueden adquirir también una dimensión de distinción simbólica. Esta interpretación resulta coherente con Font y McCabe (2017), quienes señalan las tensiones y paradojas existentes entre sostenibilidad y marketing turístico, y con Sovacool et al. (2015), cuyo análisis de la economía política de la adaptación climática pone de relieve la importancia de considerar cómo se distribuyen los costes, beneficios y capacidades de adaptación.

Desde esta perspectiva, *coolcation* puede interpretarse como una forma potencial de consumo turístico selectivo, en la que lo “verde” y lo “fresco” adquieren valor como recursos simbólicos asociados a determinadas capacidades de consumo y movilidad. No obstante, el análisis realizado no permite establecer el perfil socioeconómico efectivo de quienes practican este tipo de turismo, sino únicamente identificar que las desigualdades de acceso y capacidad de adaptación reciben una atención limitada en los discursos examinados.

5.3. Ambivalencias estratégicas y silencios discursivos

El análisis crítico permite identificar también diversos silencios en torno al uso del término *coolcation*. Entre ellos destaca la limitada presencia de indicadores sobre impactos ecológicos, económicos o sociales asociados a la posible reconfiguración de los flujos turísticos, así como la escasa atención prestada en los discursos analizados a las potenciales consecuencias de un incremento de visitantes en territorios previamente menos expuestos a la presión turística.

Del mismo modo, las referencias a estrategias de mitigación de emisiones o reducción de la dependencia del transporte aéreo son poco frecuentes, pese a que parte de las propuestas asociadas a *coolcation* implican desplazamientos hacia destinos alejados de los principales mercados emisores.

Estos silencios refuerzan la interpretación de *coolcation* como una narrativa predominantemente adaptativa, en la que una amenaza vinculada al cambio climático —calor extremo, incomodidad o riesgo— puede ser resignificada como una oportunidad turística asociada al frescor, la naturaleza y la autenticidad. Esta reformulación facilita la integración del problema climático dentro de una lógica de consumo turístico sin que necesariamente se incorporen al discurso sus dimensiones estructurales, distributivas o ambientales.

5.4. ¿Buzzword transitorio o concepto transformador?

Finalmente, cabe preguntarse si *coolcation* tiene potencial para consolidarse como una categoría relevante en el análisis del turismo climático o si permanecerá como un término coyuntural, más útil para la comunicación y el marketing que para la planificación turística. Los resultados de este estudio no permiten anticipar su evolución, pero muestran que, en el período y corpus analizados, su desarrollo discursivo ha avanzado más rápidamente que su consolidación académica e institucional.

Su evolución dependerá, en parte, de que investigadores, planificadores y gestores turísticos delimiten con mayor precisión el concepto y lo vinculen con dimensiones como la adaptación, la justicia climática y la transición ecológica. Mientras tanto, y siguiendo la perspectiva de Plag (2003) sobre la formación y evolución de nuevas palabras, *coolcation* puede entenderse como un neologismo todavía en proceso de definición, cuyo significado refleja tanto las transformaciones asociadas al cambio climático como las estrategias discursivas utilizadas para reinterpretar la experiencia turística en este contexto.

5.5. Dimensión lingüística y semántica: el estilo *cool*

Una dimensión adicional del término reside en el valor estético y semántico de *cool*. En inglés, esta palabra no solo remite a una temperatura baja o agradable, sino que incorpora también connotaciones culturales relacionadas con el estilo, la actitud relajada, la sofisticación o la diferenciación respecto de prácticas consideradas convencionales. Esta polisemia contribuye a que *coolcation* pueda evocar simultáneamente unas vacaciones en un clima fresco y una experiencia turística diferenciada y aspiracional.

Esta dimensión semántica permite interpretar una doble operación discursiva. Por un lado, el acceso a entornos climáticamente más confortables puede presentarse como una elección de estilo de vida, dejando en segundo plano las condiciones socioeconómicas que hacen posible dicha movilidad. Por otro, la adaptación al calor puede adquirir una dimensión estética y experiencial, transformándose discursivamente en un atributo deseable del consumo turístico.

Esta interpretación resulta coherente con la crítica de Dann (1996) sobre el papel del lenguaje turístico como dispositivo de construcción del deseo y con los trabajos de Carfagna et al. (2014) y Johnston et al. (2011), que muestran cómo determinados discursos y prácticas vinculados a la sostenibilidad pueden incorporarse a repertorios de consumo, identidad y distinción social. Desde esta perspectiva, la dimensión lingüística y cultural de *coolcation* contribuye a explicar parte de su atractivo comunicativo y su capacidad para articular clima, bienestar, sostenibilidad y diferenciación dentro de una misma etiqueta turística.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Principales conclusiones

Este estudio ha analizado críticamente el término *coolcation* como buzzword emergente en el discurso turístico contemporáneo, en el contexto de la crisis climática y de las transformaciones que esta puede generar en las prácticas y preferencias turísticas. A partir de una revisión crítica estructurada de fuentes académicas, mediáticas e institucionales, los resultados muestran que *coolcation* desempeña diversas funciones discursivas —promocionales, simbólicas, adaptativas y legitimadoras—, caracterizadas por importantes ambivalencias.

En el corpus analizado, *coolcation* aparece como un término atractivo y versátil, especialmente visible en contenidos mediáticos y promocionales vinculados a destinos nórdicos. Se asocia con valores como sostenibilidad, frescor, bienestar y autenticidad, aunque su consolidación académica e institucional continúa siendo limitada. El análisis permite interpretar que, en determinados discursos, el término puede contribuir a reencuadrar los

efectos del cambio climático como una oportunidad turística y una estrategia individual de adaptación, prestando menor atención a sus dimensiones estructurales. Asimismo, se identifican narrativas que pueden incorporar sesgos socioeconómicos al presentar la capacidad de desplazarse hacia destinos climáticamente más confortables como una opción disponible para el turista.

Desde una perspectiva crítica, coolcation puede entenderse como un “significante flotante” (Laclau, 2005), cuya ambigüedad facilita su adaptación a distintos marcos discursivos y explica parte de su atractivo comunicativo. Esa misma flexibilidad puede favorecer, sin embargo, usos predominantemente simbólicos o comerciales del concepto si su asociación con la sostenibilidad y la adaptación climática no se acompaña de contenidos y prácticas verificables.

6.2. Implicaciones para la práctica y la investigación

Para investigadores, planificadores y responsables de políticas turísticas, los resultados de este estudio permiten plantear cuatro implicaciones principales.

1. Analizar críticamente la apropiación discursiva del cambio climático. Términos como coolcation deberían ser examinados con cautela antes de incorporarse como ejes estratégicos de comunicación o planificación, especialmente cuando su uso simplifica fenómenos complejos vinculados a la adaptación climática.
2. Vincular el discurso con compromisos verificables de sostenibilidad. Cuando coolcation o conceptos similares se utilicen en campañas o estrategias de destino, resulta recomendable acompañarlos de objetivos, indicadores y medidas concretas relacionadas con sostenibilidad, reducción de impactos, accesibilidad, equidad territorial y protección de los destinos receptores.
3. Ampliar el enfoque de la adaptación turística. La adaptación al cambio climático no debería plantearse únicamente como una modificación de la elección de destino por parte del turista, sino también como un proceso de transformación de productos, infraestructuras, modelos de movilidad y estrategias de gestión orientado hacia una mayor resiliencia.
4. Incorporar la dimensión social y distributiva del turismo climático. El análisis de nuevas formas de movilidad asociadas al clima debería considerar las diferencias en la capacidad de acceso, movilidad y adaptación de distintos grupos sociales, así como las posibles implicaciones para las comunidades receptoras.

Estas implicaciones no pretenden establecer efectos causales derivados del fenómeno coolcation, sino señalar dimensiones que deberían ser consideradas tanto en futuras investigaciones como en la planificación y comunicación turística vinculadas a la adaptación climática.

6.3. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este estudio presenta diversas limitaciones derivadas de su diseño y del carácter emergente del objeto analizado. En primer lugar, se ha trabajado exclusivamente con fuentes textuales secundarias y desde un enfoque fundamentalmente discursivo, centrado en la circulación y construcción de significados asociados al término coolcation en los ámbitos académico,

mediático e institucional. Este enfoque permite identificar patrones, funciones y tensiones discursivas, pero no determinar sus efectos sobre el comportamiento de los turistas, los flujos de demanda o las comunidades receptoras. Asimismo, el reducido volumen de literatura académica específicamente dedicada al concepto y la selección de documentos en inglés y español limitan el alcance de los resultados, que deben interpretarse en relación con el corpus y el período analizados.

Futuras investigaciones podrían complementar este enfoque mediante entrevistas en profundidad o estudios etnográficos con turistas, actores institucionales, residentes y responsables de promoción y planificación turística. Estas aproximaciones permitirían contrastar las interpretaciones identificadas en el discurso con las percepciones, motivaciones y experiencias de los distintos actores implicados.

Asimismo, sería pertinente analizar empíricamente los efectos asociados a la posible redistribución de los flujos turísticos hacia destinos percibidos o promocionados como coolcation, incluyendo dimensiones ambientales, económicas y sociales. Aspectos como la huella de carbono, la presión sobre ecosistemas e infraestructuras, la accesibilidad o las transformaciones experimentadas por las comunidades receptoras requieren datos específicos que exceden el alcance del presente estudio.

También resultaría de interés desarrollar investigaciones comparativas entre países, regiones y culturas turísticas para analizar las diferentes formas de apropiación, resignificación o rechazo del término. Del mismo modo, los estudios longitudinales permitirían determinar si coolcation se consolida progresivamente en el lenguaje académico, institucional y turístico, evoluciona hacia nuevos significados o pierde relevancia como tendencia lingüística coyuntural.

Finalmente, futuras investigaciones podrían ampliar este marco hacia otros neologismos relacionados con el turismo y la crisis ecológica, con el objetivo de avanzar hacia una tipología crítica que permita comprender cómo el lenguaje participa en la construcción, promoción y gestión de nuevas formas de adaptación turística frente al cambio climático.

Tabla 4. Resumen de implicaciones

Dominio	Aspecto identificado	Recomendación clave
Discurso turístico	Ambigüedad conceptual y uso predominantemente simbólico de la sostenibilidad	Favorecer la coherencia entre el discurso y las prácticas asociadas
Planificación de DMOs	Apropiación promocional del término sin integración en la planificación	Vincular su uso a objetivos e indicadores verificables de sostenibilidad y adaptación
Investigación académica	Uso del concepto sin suficiente delimitación o contextualización	Profundizar en su definición y análisis desde perspectivas críticas, lingüísticas y sociales
Política climática y turística	Predominio de narrativas de adaptación individual frente a dimensiones estructurales	Integrar adaptación, sostenibilidad, equidad y justicia climática en las estrategias turísticas

Fuente: Elaboración propia

El análisis realizado muestra que *coolcation* constituye algo más que una nueva etiqueta turística vinculada a la búsqueda de temperaturas moderadas. Su circulación en los discursos académico, mediático e institucional permite observar algunas de las tensiones que acompañan a la adaptación del turismo al cambio climático, particularmente en torno a la sostenibilidad, la movilidad, el consumo y la equidad. Su evolución como concepto dependerá de si permanece fundamentalmente como recurso comunicativo y promocional o adquiere una mayor delimitación y vinculación con estrategias verificables de adaptación y sostenibilidad. Analizar críticamente este tipo de neologismos contribuye, por tanto, a comprender el papel que desempeña el lenguaje en la forma en que el sector turístico interpreta y comunica los desafíos derivados del cambio climático.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (J.R.); metodología, (J.R.); adquisición de datos, (R.P.); análisis e interpretación, (J.R. y R.P.); redacción, (R.P.); revisión y edición, (J.R. y R.P.). Los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación externa.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Bramwell, Bill y Lane, Bernard (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>

Büscher, Bram, Sullivan, Sian, Neves, Katja, Igoe, Jim y Brockington, Dan (2012). Towards a synthesized critique of neoliberal biodiversity conservation. *Capitalism Nature Socialism*, 23(2), 4-30. <https://doi.org/10.1080/10455752.2012.674149>

Butler, Judith (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. Routledge.

Carfagna, Lindsey B., Dubois, Emilie A., Fitzmaurice, Connor, Ouimette, Monique Y., Schor, Juliet B., Willis, Margaret y Laidley, Thomas (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 158-178. <https://doi.org/10.1177/1469540514526227>

Cornelissen, Joep P. (2017). Preserving theoretical divergence in management research: Why the explanatory potential of qualitative research should be harnessed rather than suppressed. *Journal of Management Studies*, 54(3), 368-383. <https://doi.org/10.1111/joms.12210>

Cornwall, Andrea y Brock, Karen (2005). What do buzzwords do for development policy? A critical look at 'participation', 'empowerment' and 'poverty reduction'. *Third World Quarterly*, 26(7), 1043-1060. <https://doi.org/10.1080/01436590500235603>

Dann, Graham M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.

Davoudi, Simin (2012). Resilience: A bridging concept or a dead end? *Planning Theory & Practice*, 13(2), 299-307. <https://doi.org/10.1080/14649357.2012.677124>

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Font, Xavier y McCabe, Scott (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

Gössling, Stefan y Hall, C. Michael (2006). Unholy alliance? Tourism and politics in Northern Cyprus. *Journal of Heritage Tourism*, 1(3), 192-210. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2543953>

Gössling, Stefan y Scott, Daniel (2025). Tourist demand and destination development under climate change: Complexities and perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2543953>

Higgins-Desbiolles, Freya (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116-129. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.31>

Hulme, Mike (2009). *Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press.

Jaworski, Adam y Thurlow, Crispin (2010). *Tourism discourse: Language and global mobility*. Palgrave Macmillan.

Johnston, Josée, Szabo, Michelle y Rodney, Alexandra (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 293-318. <https://doi.org/10.1177/1469540511417996>

Kingson, Annabel (2024, 2 de febrero). Travel trend: The rise of the coolcation. *Luxury Travel Magazine*. <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/travel-trend-the-rise-of-the-coolcation>

Laclau, Ernesto (2005). *On populist reason*. Verso.

Moisio, Risto, Arnould, Eric J. y Gentry, James W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316. <https://doi.org/10.1086/670238>

Paulsson, Lars (2024, 3 de julio). Tourists escape to cooler Scandinavia instead of Europe's hottest spots. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2024-07-03/norway-sweden-and-denmark-tourism-boosted-by-coolcation-trend>

Plag, Ingo (2003). *Word-formation in English*. Cambridge University Press.

Pritchard, Annette y Jaworski, Adam (2005). Discourse, communication and tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040018>

Rivera García, Jorge, Fernández-Villarán Ara, Asunción y Pastor Ruiz, Ricardo (2026). Aumento de las temperaturas globales y turismo: Descifrando la tendencia de las «vacaciones frescas» en destinos nórdicos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 24(1), 121-133. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2026.24.008>

Rivera García, Jorge y Pastor Ruiz, Ricardo (2022). *Destination Marketing Organization (DMO)*. En Dimitrios Buhalis (ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (Vol. 1, pp.

- 889-892). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.destination.marketing.organization>
- Salazar, Noel B. (2005). Tourism and glocalization: “Local” tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.012>
- Sánchez-Sánchez, Francisco José y Sánchez-Sánchez, Ana María (2024). Evaluating the efficiency and determinants of mass tourism in Spain: A tourist area perspective. *Portuguese Economic Journal*, 23, 111-145. <https://doi.org/10.1007/s10258-022-00228-9>
- Scott, Daniel y Gössling, Stefan (2022). A review of research into tourism and climate change—Launching the Annals of Tourism Research curated collection on tourism and climate change. *Annals of Tourism Research*, 95, 103409. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103409>
- Sheller, Mimi y Urry, John (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 38(2), 207-226. <https://doi.org/10.1068/a37268>
- Sheller, Mimi (2018). *Mobility justice: The politics of movement in an age of extremes*. Verso Books.
- Sovacool, Benjamin K., Linnér, Björn-Ola y Goodsite, Michael E. (2015). The political economy of climate change adaptation. *Palgrave Macmillan*. <https://doi.org/10.1057/9781137496737>
- Strauss, Anselm y Corbin, Juliet (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Thomas, David R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Visit Finland (2025). Travel market outlook from Spain to Finland in 2025. *Business Finland*. <https://travel-trade.visitfinland.com/en/contacts/news/market-outlook-from-spain-in-2025/>
- Visit Norway (2024). Enjoy a coolcation: Cool and refreshing travel ideas for summer in Norway. <https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/coolcation/>
- Visit Sweden (2024). Coolcation in Sweden: 11 ways to keep your holiday refreshing. <https://visitsweden.com/what-to-do/nature-outdoors/coolcation/>
- Wright, Christopher (2011). Policy buzzwords at the interface: ‘Digital inclusion’, social policy and database development. *Critical Policy Studies*, 5(3), 307-326.