

Monográfico sobre Turismo Cultural

Editorial

- **Haciendo camino en el Turismo Cultural.** 4-8
Nuria Morère Molinero (coordinadora)

Artículos

- **Cultural Tourism and Historical Routes. The Way of St Peter from Jerusalem to Rome.** 10-29
Anna Trono y Luigi Oliva
- **Tourism and contemporary arts: a particular case in Cultural Tourism.** 30-37
Claude Origet du Cluzeau
- **The cultural and tourist city: the new face of globalization?** 38-47
Boualem Kadri y Reda M. Khomsi
- **La literatura como recurso cultural para la creación de nuevos productos turísticos.** 48-61
Pilar Martino Alba
- **Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa.** 62-73
Clara Martín Luque
- **Cohesión territorial a través del turismo cultural: el caso de la Ruta de los Omeyas.** 74-83
Isabel Torres Martínez
- **Saint-Louis, Senegal: from heritage to tourism. Compromised local development?.** 84-99
Abdoul Sow
- **Las fortificaciones de Cartagena de Indias y su función turística en el turismo cultural de la ciudad.** 100-118
Miriam Menchero Sánchez
- **Un viaje desde lo imaginario a lo real. Una aproximación al perfil del turista literario en España.** 119-129
Rubén J. Pérez Redondo
- **San Antonio de Areco, el santuario gaucho.** 130-141
Claudio Fabián Centocchi
- **Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador).** 142-154
José M. Lavín, Carlos Martínez-Bonilla, Franklin N. Medina-Guerra y Walter F. Viteñ-Torre
- **Turismo en espacios de conflicto. Análisis de la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid.** 155-172
Oscar Navajas Corral y Julián González Fraile

Notas de investigación

- **A tourism and cultural regional case study of the link between transportation and tourism: South of France.** 174-181
Jocelyne Napoli
- **The Azores Lake Gardens as touristic asset: using the visual preferences method.** 182-193
Cristina Castel-Branco y Isabel Soares Albergaria

Críticas de libros

- **Pineau, Marisa (Ed.) (2011): La Ruta del Esclavo en el Río de la Plata. Aportes para el diálogo intercultural.** Buenos Aires: Eduntref. 195-197
Carmen María Ramos
- **Bourdeau, Laurent; Gravari-Barbas, María y Robinson, Mike (Ed.) (2015): World Heritage, Tourism and Identity. Inscription and Co-production: Routledge (Ashgate).** 198-200
María Cruz Alonso Sutil
- **Martín-Cabello, Antonio, Anta Félez, Jose L. García-Manso, Almudena y Pérez Redondo, Rubén J. (2017): Turismo mochilero. Una aproximación desde la sociología y la antropología a un colectivo globalizado.** Oviedo: Septem Ediciones. 201-202
Segundo Valmorisco Pizarro

methaodos.revista de ciencias sociales

ISSN: 2340-8413 | DOI: 10.17502

methaodos.org | grupo de investigación de excelencia

Área de Sociología
Universidad Rey Juan Carlos
Campus Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada. Madrid, España

Teléfono: 914888168/914888404/914959241 | Fax: 914888220
Correo electrónico: coordinador@methaodos.org
Web: <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos>

Editorial | *Publisher*

Instituto de Ciencias Sociales Computacionales | Universidad Rey Juan Carlos | Grupo de investigación 'methaodos.org'

Consejo de Redacción | *Editorial Team*

Salvador Perelló Oliver (URJC), fundador y director
Antonio Martín Cabello (URJC), editor | Almudena García Manso (URJC), secretaria
Fátima Gómez Buil (URJC), secretaria técnica | Ramón Villahermosa Jiménez, SEO y Consultor Web

Carmen María Alonso González (UPSA), Inmaculada Gordillo Alvarez (US), Nuria Morère Molinero (URJC), Christian Oltra Algado (CIEMAT), Juan Pecourt (UV), Alejandro Pelfini (FLACSO), Jorge del Río Pérez (UNAV), María José Rodríguez Jaume (UA), María Sánchez Hernández (URJC), Mónica Valderrama Santomé (UVIGO), Antonieta Vera Gajardo (Universidad Alberto Hurtado).

Consejo Consultivo | *Advisory Board*

Fernando Aguiar González (CSIC), Jesús Timoteo Álvarez (UCM), Jordi Busquet Duran (URL), María Victoria Carrillo Durán (UEX), Jean-Jacques Cheval, (Université Montaigne – Bordeaux), Asensi Descals Tormo (UV), Jesús Bermejo Barrios (UVA), Alessandro Ferrara (Università degli Studi Roma 'Tor Vergata'), Ana María García Arranz (EAE Business School), Aurora García González (UVIGO), David Akbar Giliam (DePaul University), Katie Glaskin (University of Western Australia), Jorge A. González Sánchez (UNAM), Herminia González Torralbo (CISOC-Universidad Alberto Hurtado), Davydd Greenwood (Cornell University), Susana Herrera Damas (UC3M), Arturo Lahera Sánchez (UCM), Yoel Mansfeld (University of Haifa), José Miguel Marinas Herreras (UCM), Josefa D. Martín Santana (UPGC), María del Pilar Martínez Costa (UNAV), José Martínez Saez (CEU), Adriana Marrero Fernández (Universidad de la República), Carlos Massé Narváez (UNAM), David Moscoso Sánchez (UPO), Adriana Mussitano Cattó (Universidad Nacional de Córdoba), Marlene Neves Strey (Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), Enrique Pastor Seller (Universidad de Murcia), Jose Manuel Peixoto Caldas (Universidad de Oporto), Sarah Pink (Loughborough University), Josep Picó López (Life Member of Clare Hall College), Carmen Peñafiel Saiz (UPV), Boike Rehbein (Humboldt Universität zu Berlin), Juan Rey Fuentes (US), David Ríos Insua (AXA-ICMAT-CSIC), David Roca Correa (UAB), Emma Rodero Antón (UPF), Martha Judith Sánchez Gómez, (IIS-UNAM), Inmaculada Serra Yoldi (IUEM-UV), Artemira da Silva Sauaia (Universidade Federal do Maranhão), Guy Starkey (University of Sunderland), Victoria Tur-Viñes (UA), Hipólito Vívar Zurita (UCM).

methaodos.revista de ciencias sociales es una publicación científica internacional de periodicidad semestral (noviembre-mayo) y formato digital creada por el grupo de investigación de excelencia methaodos.org, adscrita al [Área de Sociología](#) de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y coeditada por el [Instituto de Ciencias Sociales Computacionales](#). Está dirigida a toda la comunidad científica y académica relacionada con el campo de la sociología, la comunicación y otros ámbitos de las ciencias sociales afines. El objetivo principal de la revista es impulsar la difusión del conocimiento y de la producción científico-técnica académica a través de la publicación de trabajos originales e inéditos que aporten ideas e información relevante sobre los campos de interés citados. Acepta para su revisión y posible publicación artículos científicos, notas de investigación y críticas de libros. Se evalúan contenidos originales en español e inglés que siguen las directrices aceptadas por la comunidad científica. Tanto los artículos científicos como las notas de investigación y las críticas de libros son sometidos a un riguroso proceso de revisión por el método de pares ciegos según el protocolo del Open Journal System, siendo publicados bajo el sistema de licencias Creative Commons según la modalidad Reconocimiento-NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre y cuando no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar el original con fines comerciales.



Sumario | Summary

Editorial | Editorial

- 4-8 **MORÈRE MOLINERO, Nuria** (Universidad Rey Juan Carlos)
Haciendo camino en el Turismo Cultural | *Paving the way in Cultural Tourism,*
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 7-11.

Artículos | Articles

- 10-29 **TRONO, Anna** (University of the Salento) **Y OLIVA, Luigi** (University of Sassari)
Cultural Tourism and Historical Routes. The Way of St Peter from Jerusalem to Rome |
Turismo Cultural y Rutas históricas. El Camino de San Pedro de Jerusalén a Roma,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 10-29.

Key words: Cultural tourism, Routes, Regional development, St. Peter's route.
Palabras clave: turismo cultural, rutas, desarrollo regional, Ruta de San Pedro.

- 30-37 **ORIGET DU CLUZEAU, Claude** (French-speaking Tourism Experts & Scientists Association)
Tourism and contemporary arts: a particular case in Cultural Tourism |
Turismo y artes contemporáneas: un caso particular en el Turismo Cultural,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 30-37.

Key words: Cultural Tourism, Contemporary Arts, Cultural Tourism Marketing.
Palabras clave: turismo Cultural, artes contemporáneas, marketing del turismo cultural.

- 38-47 **KADRI, Boualem Y KHOMSI, Reda M.** (Université du Québec à Montréal)
The cultural and tourist city: the new face of globalization? |
La metrópoli cultural y turística: ¿una nueva cara de la globalización?,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 38-47.

Key words: Cultural Metropolis, Metropolitan Tourism, Heritage, Culture, Coopetition.
Palabras clave: metrópoli cultural, turismo metropolitano, patrimonio cultural, cultura, coopetición.

- 48-61 **MARTINO ALBA, Pilar** (Universidad Rey Juan Carlos)
La literatura como recurso cultural para la creación de nuevos productos turísticos |
Literature as cultural resource for outlining new touristic products,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 48-61.
- Palabras clave: huellas poéticas, Rilke, ruta turística, turismo cultural.
Key words: Poetic Footprints; Rilke; Touristic Route; Cultural tourism.
- 62-73 **MARTÍN-DUQUE, Clara** (Universidad Nebrija)
Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa |
The Impact of Tourism on the Camino de Santiago's French Way: A Qualitative Approach,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 62-73.
- Palabras clave: Camino de Santiago, impactos turísticos, masificación, turismo cultural.
Key words: Camino de Santiago, Impact of Tourism, Tourism, Overcrowding, Cultural Tourism.
- 74-83 **TORRES MARTÍNEZ, Isabel M.** (Sustainable Travel International)
Cohesión territorial a través del turismo cultural: el caso de la Ruta de los Omeyas |
A Territorial cohesion through cultural tourism: the case of the Umayyad Route,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 74-83.
- Palabras clave: turismo cultural, itinerario cultural, cohesión territorial.
Key words: Cultural Tourism, Cultural Routes, Territorial Cohesion.
- 84-99 **Sow, Abdoul** (Université Gaston Berger de Saint-Louis)
Saint-Louis, Senegal: from heritage to tourism. Compromised local development? |
Saint Louis de Senegal: del patrimonio al turismo. ¿Desarrollo local comprometido?,
methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 84-99.
- Key words: Saint-Louis of Senegal; World Heritage, Local Development, Stakeholders.
Palabras clave: Saint-Louis del Senegal, patrimonio mundial, desarrollo local, agentes.
- 100-118 **MENCHERO SÁNCHEZ, Miriam** (Universidad Externado)
Las fortificaciones de Cartagena de Indias y su función turística en el turismo cultural de la
ciudad | *The fortifications of Cartagena de Indias and its tourist function in the cultural tourism of the*
city, methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 100-118.
- Palabras clave: atractivo turístico, ciudad histórica, patrimonio defensivo, turismo patrimonial,
valorización turística.
Key words: Tourist Attraction, Historic City, Defensive Heritage, Heritage Tourism, Tourist Valuation.

- 119-129 **PÉREZ REDONDO, Rubén J.** (Universidad Rey Juan Carlos)
Un viaje desde lo imaginario a lo real. Una aproximación al perfil del turista literario en España | *A journey from imagination to reality. An approach to the literary tourist profile in Spain*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2017, 5 (1): 119-129.
- Key words:* turismo cultural, sociología de la literatura, imaginario social, simbología, viaje.
Palabras clave: Cultural Tourism, Sociology of Literature, Social Imaginary, Symbolology, Trip.
- 130-141 **CENTOCCHI, Claudio Fabián** (Universidad de Buenos Aires)
San Antonio de Areco, el santuario gaucho | *San Antonio de Areco, gaucho sanctuary*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2017, 5 (1): 130-141.
- Palabras clave: Don Segundo Sombra, marca, tiempo, tradición.
Key words: Don Segundo Sombra, Brand, Time, Tradition.
- 142-154 **LAVÍN, JOSÉ M.** (Universidad Técnica de Ambato); **MARTÍNEZ-BONILLA, Carlos** (Universidad Técnica de Ambato); **MEDINA-GUERRA, Franklin N.** (Universidad Técnica de Ambato) Y **VITERI-TORRE, Walter F.** (Universidad Técnica de Ambato)
Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador) | *Differences between cultural and religious tourist profiles. The Lord of Earthquakes in Patate (Ecuador)*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2017, 5 (1): 142-154.
- Palabras clave: turismo religioso, perfil de turista cultural, tipologías de turismo. políticas turísticas.
Key words: Religious Tourism, Cultural Tourist Profile, Tourism Typologies, Tourist Policies.
- 155-172 **NAVAJAS CORRAL, Oscar** (Universidad de Alcalá de Henares) Y **GONZÁLEZ FRAILE, Julián** (Asociación Espacios para la Memoria)
Turismo en espacios de conflicto. Análisis de la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid | *Tourism in Conflict Zones. The Promotion of Spanish Civil War Heritage in the Community of Madrid*, *methaodos.revista de ciencias sociales*, 2017, 5 (1): 155-172.
- Palabras clave: interpretación del patrimonio, guerra civil española, memoria histórica, turismo de memoria traumática.
Key words: Interpretation of the Heritage, Spanish Civil War, Historical Memory, Traumatic Memory Tourism.

Notas de investigación | *Research notes*

- 174-181 **NAPOLI, Jocelyne** (Université Toulouse III)
A tourism and cultural regional case study of the link between transportation and tourism: South of France | *Un estudio de caso sobre turismo regional cultural a partir de los vínculos entre los medios de transporte y el turismo en el Sur de Francia, methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 174-181.*
- Key words: British Heritage Tourism, South West of France, Air Travel, Regional Heritage Tourism, Transportation.
Palabras clave: turismo patrimonial británico, suroeste de Francia, transporte aéreo, turismo patrimonial regional, medio de transporte.
- 182-193 **CASTEL-BRANCO, Cristina** (Universidade de Lisboa) Y **SOARES ALBERGARIA, Isabel** (Universidade dos Açores)
The Azores Lake Gardens as touristic asset: using the visual preferences method | *Los jardines de los lagos de las Azores como bienes turísticos: estudio por el método de las preferencias visuales, methaodos.revista de ciencias sociales, 2017, 5 (1): 182-193.*
- Key words: Lake Gardens of S. Miguel Island; Identity landscapes; touristic interpretation
Palabras clave: Jardines del Lago de la Isla de S. Miguel; Paisajes con identidad; Interpretación turística; Preferencias visuales.

Críticas de libros | *Book reviews*

- 195-197 **MARISA PINEAU, (Ed.) (2011):** La Ruta del Esclavo en el Río de la Plata. Aportes para el diálogo intercultural. Buenos Aires: Eduntref.
(Carmen María Ramos)
- 198-200 **LAURENT BOURDEAU, MARIA GRAVARI-BARBAS Y MIKE ROBINSON (Ed.) (2015):** World Heritage, Tourism and Identity. Inscription and Co-production: Routledge (Ashgate).
(María Cruz Alonso Sutil)
- 201-202 **ANTONIO MARTÍN-CABELLO, JOSE LUIS ANTA FÉLEZ, ALMUDENA GARCÍA-MANSO Y RUBÉN J. PÉREZ REDONDO (2017):** Turismo mochilero. Una aproximación desde la sociología y la antropología a un colectivo globalizado. Oviedo: Septem Ediciones
(Segundo Valmorisco Pizarro)

Editorial | *Editorial*

Haciendo camino en el Turismo Cultural *Paving the way in Cultural Tourism*

methaodos.revista de ciencias sociales presenta su segundo monográfico y lo hace contribuyendo a través de un número dedicado al Turismo Cultural, cuando nos acercamos a casi medio siglo de Turismo Cultural. En efecto, cuarenta años han transcurrido desde que, en 1976, la UNESCO hiciera su primera declaración sobre el Turismo Cultural aportando su visión patrimonial, a la que se incorporaría la OMT en 1995 incorporando su propia perspectiva turística. Al poco tiempo, en 1999, el ICOMOS redactaría su *Carta de Turismo Cultural*. Y los mismos cuarenta años desde que, en la década de los años 80, se consolidara el Turismo Cultural como forma de turismo alternativo y reacción al turismo de masas, dentro de los nuevos entornos socioeconómicos y culturales que se estaban produciendo.

Desde entonces ha habido definiciones y múltiples acercamientos al Turismo Cultural, una categoría dentro del Turismo como se designó en el PNIT (2012-15), pero sobre todo la resultante de interacciones entre los campos de la Cultura y del Turismo, entre oferta y demanda, en la que están implicados territorio, viajeros y sociedad local, y dando lugar así a un fenómeno dinámico, cambiante y en continua evolución. En torno a él, se ha desarrollado una relevante labor de investigación, con la creación de Grupos, Redes de colaboración como la Red Unitwin-Unesco "Culture, Tourisme, Développement" de Paris I Sorbonne, y la generación de Proyectos, que permite comprobar la larga marcha del Turismo Cultural hasta la actualidad. Basta con consultar las primeras publicaciones de finales de los años 80 y las más recientes síntesis para percatarse de cuánto se ha cambiado, de la evolución y del largo camino realizado, al mismo tiempo que se han incorporado nuevas disciplinas al estudio del Turismo Cultural.

En la actualidad, se tiende a considerar el Turismo Cultural como un objeto de producción y de consumo, siendo ya común su análisis desde la demanda, el marketing, como imagen y marca de un destino y así, estamos empezando a vivir una cierta masificación de la cultura e incluso del patrimonio, cuando en el imaginario de turistas y visitantes el Turismo Cultural es sinónimo de una práctica minoritaria y excelsa por su vinculación con el patrimonio y las artes, y se rodea de una aureola de calidad y de educación, frente al mero entretenimiento y ocio. Por ello, estamos asistiendo a la parcelación del Turismo Cultural, a su segmentación en función de las distintas demandas de los viajeros, de sus motivaciones como consumidores y según los atractivos y destinos. Desde el enfoque territorial, apoyo y fundamento del turismo, se ha querido ver en el Turismo Cultural una oportunidad de desarrollo económico y social a través de la puesta en marcha de acciones sobre el patrimonio, conservación e interpretación, y sobre otros atractivos culturales con quienes tiene que compartir también formas más intangibles como la creatividad y la experiencia, prácticas que están creando multitud de dinámicas.

El Turismo Cultural se puede considerar, por lo tanto, como un sinónimo de variedad de productos, con diferentes modalidades, que genera dinámicas y sinergias que interrelacionan lo cultural y lo social con lo territorial, pero también, en términos económicos, como un indicador de ingresos elevados por día de estancia. Los destinos han ido buscando nuevas políticas, modelos de gobernanza y una integración pública-privada. Por su parte, la sociedad local se ha ido implicando en estos procesos patrimoniales y culturales. Han surgido nuevas prácticas y una sociedad más dinámica e involucrada en su propia identidad. En ese sentido, la determinación de una empleabilidad común al turismo y a la cultura puede empezar a marcar los cimientos sociales y económicos del Turismo Cultural, asociando diferentes campos profesionales y cohesionando un sector social del Turismo Cultural.

Sin embargo, también se están percibiendo contradicciones y reacciones. Junto a estos aires de bonanza en el Turismo Cultural, análisis específicos y regionales llegan a matizar este optimismo. Los análisis de demanda permiten diferenciar entre la motivación cultural de los visitantes y la práctica de actividades culturales, entre los flujos de turismo nacional e internacional, entre destinos, rurales o urbanos, y entre continentes, con marcadas diferencias entre atractivos, experiencias y productos, poniendo de relieve la complejidad y variedad de esta forma de turismo. Los análisis de la oferta

testimonian un fuerte desequilibrio entre oferta y demanda y una escasa planificación, mientras que los atractivos turísticos culturales van perdiendo, en algunos casos, su carácter minoritario que lo definían en un principio.

1. El monográfico de 'methaodos.revista de ciencias sociales' sobre Turismo Cultural

En este contexto, ha surgido la elaboración del monográfico de 'methaodos.revista de ciencias sociales' sobre Turismo Cultural. Ha sido la respuesta a una llamada nacional e internacional dirigida a expertos profesionales, profesores e investigadores especializados que permitiera de forma aleatoria trazar el Turismo Cultural, ver aflorar temáticas y problemáticas actuales, poner de relieve metodologías y fuentes básicas de investigación, y marcar un estado de la investigación y de las tendencias. La especificidad de la publicación, una llamada, explica la respuesta en forma de numerosos casos prácticos, en diferentes escenarios y bajo diferentes problemáticas. Es esa una de las riquezas del Monográfico. Con las respuestas obtenidas, el grupo de investigación methaodos.org de metodología para la investigación social aplicada puede plantear unas pautas y caminos que se están trazando o consolidando, específicos para el Turismo Cultural, dentro de una interdisciplinariedad, cada vez más evidente y afianzada.

El primer resultante ha sido, así, la comprobación de la firmeza del Turismo Cultural, de su vigencia y de su coherencia, junto a la gran variedad y multiplicidad de formas, al mismo tiempo que se deduce su viveza y modernidad en ideas, en su tratamiento y en prácticas innovadoras. Los trabajos presentados por los profesores Kadri y Khomsi, Martino, Trono y Oliva, junto con la Dra. Origet du Cluzeau materializan estas primeras apreciaciones. Se dibuja con claridad la identificación del Turismo Cultural con los productos culturales, confirmándose, además, la fortaleza de las Rutas en forma de Rutas históricas como uno de sus componentes más paradigmáticos, junto con las Artes Contemporáneas con una capacidad de imbricarse en el Turismo, compleja y variada pero dinámica. El *homo viator* emerge como el protagonista de nuevos patrimonios (Literatura y el propio patrimonio inmaterial), de experiencias, productos y Rutas históricas. El Arte contemporáneo y otras formas culturales contemporáneas son el puente, por otra parte, hacia el marco territorial urbano y la ciudad como destino turístico y/o cultural. Ha llegado ésta a confundirse como territorio por excelencia del Turismo Cultural, como destino cultural elitista, mientras emerge y se propone aquí el Turismo de Metròpoli como forma diferenciada de gran ciudad, donde se integran todas las expresiones culturales y la gran variedad de desarrollos sociales.

Así dos grandes ejes se pueden deducir desde el principio, el que se refiere al Patrimonio Cultural en su modalidad más actual de nuevos patrimonios y nuevos productos como los Itinerarios y Rutas culturales, y el que se refiere al mundo contemporáneo, al arte y a la gran ciudad.

Sin embargo, más allá de estas primeras consideraciones, las aportaciones son múltiples y facilitan la aprehensión del Turismo Cultural, a partir de una serie de campos temáticos que se pueden definir como unidades de análisis y de debate.

2. Los atractivos turísticos patrimoniales

El primero de los campos es el del patrimonio cultural, material e inmaterial, en su apreciación más amplia. Los Itinerarios Culturales (Rutas) y los Bienes Patrimonio de la Humanidad, que fueron la esencia de la eclosión del Turismo Cultural, continúan siendo objeto de análisis y de estudio, bajo nuevas perspectivas, y conforman todavía el tronco del Turismo Cultural (profs Castel-Branco y Soares, Martín Duque, Menchero, Sow, Torres, Trono y Oliva): Camino de Santiago Francés, Cartagena de Indias en Colombia, Saint-Louis en Senegal, Itinerario Cultural de los Omeyas en el Mediterráneo, y la Ruta histórica de San Pedro por el Salento (Italia), Lagos de las Azores. Al patrimonio inmaterial, específicamente, están dedicados varios estudios. Este patrimonio y el interés por el son una respuesta a la socialización y a la antropización del patrimonio, el ser humano es actualmente protagonista de su legado, muy lejos ya del legado material decimonónico, con el reconocimiento de formas inmateriales y de experiencias, patrimonio cultural reconocido en las leyes de patrimonio y en las convenciones de la UNESCO.

La experiencia de la visita y la creatividad son las respuestas turísticas que están dando lugar a segmentos específicos de turismo dentro del Turismo Cultural, el Turismo literario (profesores Centocchi,

Martino, Pérez Redondo), el Turismo religioso (profesores Lavín, Viteri, Medina y Martínez) y el Turismo bélico (profesores Navajas y González), campos que suponen, además, la integración de nuevas disciplinas de humanidades para el turismo. En ese sentido, se afianza el vínculo científico entre la Historia y el Turismo a través de la figura de San Pedro (profesores Trono y Oliva) con el estudio de las fuentes, o desde el planteamiento teórico del análisis de los procesos de creación de productos, como en el caso de los paisajes culturales de los Lagos de las Azores en clave de sostenibilidad turística, como lo han mostrado las profesoras Castel-Branco y Soares.

Pero el patrimonio cultural, embrión del Turismo Cultural es, actualmente, sólo uno de los pilares de nuestro campo de estudio como lo ha subrayado la Dra Origet du Cluzeau. Los movimientos del Arte contemporáneo con sus especificidades sociales, económicas, territoriales y culturales constituyen uno de los más pujantes y atractivos futuros para el Turismo Cultural. Son como un tallo fresco por su dinamismo y por sus múltiples formas de interrelación con la sociedad local, como atractivos y al mismo tiempo como forma cultural local. En ese sentido, se imbrican especialmente en destinos urbanos, siendo la ciudad uno de los marcos más frecuentes de producción cultural.

3. El territorio cultural y turístico

Así, el territorio va a constituir otro campo temático para el Turismo Cultural; Turismo Cultural y Turismo Urbano que se han llegado a confundir. Pero los profesores Kadri y Khomsi diferencian un Turismo urbano vinculado con el patrimonio de un Turismo de Metròpoli centrado en grandes ciudades dinámicas con una multiplicada producción cultural. El análisis del caso de Montréal corrobora las limitaciones patrimoniales del Turismo urbano y subraya estas nuevas modalidades metropolitanas. Y, sin embargo, los territorios recogidos en este Monográfico están repartidos y, en gran parte, ubicados en espacios rurales (Itinerarios Culturales, Patrimonio Inmaterial, algunos casos de Turismo Literario), o en ciudades medias históricas, frente a la gran ciudad. Puede deducirse, por ello, una dualidad, o una diversificación: el Turismo Cultural de la gran ciudad como uno de los grandes ejes de análisis y el Turismo Cultural local y regional, alejado de los grandes núcleos turísticos, pequeños lugares y espacios rurales. Se dibuja, además, la ciudad media, individualizada de la gran metròpolis, ambas con propia personalidad turística. Si para el Turismo metropolitano la cultura está imbricada en la propia esencia de la ciudad, en el territorio rural o en los pequeños núcleos, el Turismo Cultural puede ser una oportunidad, con resultados inciertos. El territorio y todos sus componentes socio-económicos, junto con los atractivos o integrándose en él, constituye así el fundamento del Turismo Cultural.

4. Las cuestiones turísticas

Las cuestiones turísticas constituyen el siguiente campo temático el que tiene en cuenta las temáticas propias de la actividad turística en su interrelación con lo cultural y patrimonial. ¿Cuáles son las grandes preocupaciones de análisis del Turismo Cultural? Así en primer lugar, se han recogido varias propuestas de creación de productos turísticos, con base literaria, Rilke (profesora Martino) o histórica, San Pedro (profesores Trono y Oliva), y se ha planteado a su vez la cohesión territorial como objetivo de la creación de la Ruta de los Omeyas (investigadora Torres). Se ha considerado, por otra parte, la configuración de los destinos turísticos en términos de atractivos, marcas, percepciones a través de diferentes metodologías y con distintas claves turísticas: interpretación, marketing, sostenibilidad. Tal es el caso de los atractivos patrimoniales del Turismo de conflicto en Madrid (profesores Navajas y González), de la comunicación turística en San Antonio de Arecco, Argentina (profesor Centocchi), y de los paisajes culturales de los lagos de las Azores y de su percepción social (profesoras Castel-Branco y Soares). En relación con los destinos, hay que destacar la hipótesis del desarrollo territorial regional cultural en conexión con el transporte aéreo (profesora Napoli) que abre un nuevo campo, toda vez que nos traslada simbólicamente a los orígenes del turismo moderno y a estos excelsos momentos en el que el Grand Tour empezó a disfrutar de las mieles de la introducción y mejoras del ferrocarril.

Otros grandes temas han sido el estudio de la funcionalidad turística de la ciudad de Cartagena de Indias, Patrimonio de la Humanidad, en Colombia (profesora Menchero), o la cuestión de los impactos. A

estos se han acercado a través de los impactos causados por los visitantes y peregrinos en el Camino de Santiago Francés en España (profesora Martín Duque) o el propio impacto esperado de una declaración Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en la ciudad de Saint-Louis de Senegal (profesor Sow), Completa este abanico de temas, el análisis de las motivaciones y de los perfiles de los visitantes para segmentos específicos como el Turismo religioso y el Turismo literario (profesores Lavin, Viteri, Medina, Martínez, y profesor Pérez Redondo).

5. La metodología

La actualidad e innovación en los resultados recogidos en este Monográfico sobre Turismo Cultural se sustentan en una Metodología y Fuentes que pueden constituir un campo específico para el Turismo Cultural. Los trabajos presentados se han desarrollado a partir de distintas modalidades de investigación y metodologías cuya confluencia puede llegar a conformar el Turismo cultural como campo de investigación, algunas de ellas procedentes del turismo y otras ciencias sociales, otras de las ciencias humanas, imbricándose todas ellas y configurando una unidad dinámica de investigación.

Así, destacan los trabajos empíricos de planteamiento cualitativo a partir de entrevistas a expertos y profesionales (Camino de Santiago Francés, Ruta de los Omeyas, Saint Louis en Senegal, Turismo de conflicto), técnica que pretende obtener información u opinión sobre una problemática a partir de expertos; así como análisis de base cuantitativa cuyo objetivo es documentar y definir una demanda, perfiles y motivaciones (Turismo literario y Turismo religioso). Ambos métodos de recogida de información son propios de las ciencias sociales, donde se inserta habitualmente al Turismo como campo científico. A ello, se suman análisis conceptuales (Arte contemporáneo) y análisis del territorio a partir de la observación (Montréal, Cartagena de Indias, Midi-Pyrénées), técnica tan antigua como la propia disciplina que se sustenta en ella, la Geografía, (desde Heródoto) y que otorga una relevancia al territorio y al paisaje como eje de análisis. Conceptualmente, la observación ha derivado, en parte, en el estudio de la documentación gráfica a través del análisis de las preferencias (Lagos de las Azores), una técnica muy bien acogida al seguir poniendo de relieve el territorio, los recursos y la sociedad. Se introducen, así mismo, otros métodos procedentes de la comunicación en todas sus formas (textos, imágenes, símbolos) en su aplicación a un destino turístico (San Antonio de Arecco), mientras que las fuentes históricas y literarias crean su propio espacio para la creación de productos turísticos con la obra de un excelso viajero (Rilke), o bien el recorrido de un viajero histórico (San Pedro). En ese sentido, se ha establecido el análisis histórico como fundamento de la sostenibilidad turística en los paisajes culturales de los Lagos de las Azores.

Así pues, las humanidades afianzan su presencia toda vez que el patrimonio cultural se va haciendo menos material y comparte espacio con el arte contemporáneo, la literatura, la etnología, la antropología, la arquitectura o la historia. Junto a ellas, las ciencias sociales, con sus fuentes y métodos, siguen conservando un espacio preferente, mientras que la documentación gráfica y sus nuevas metodologías inician su penetración paulatina entre la Comunidad científica.

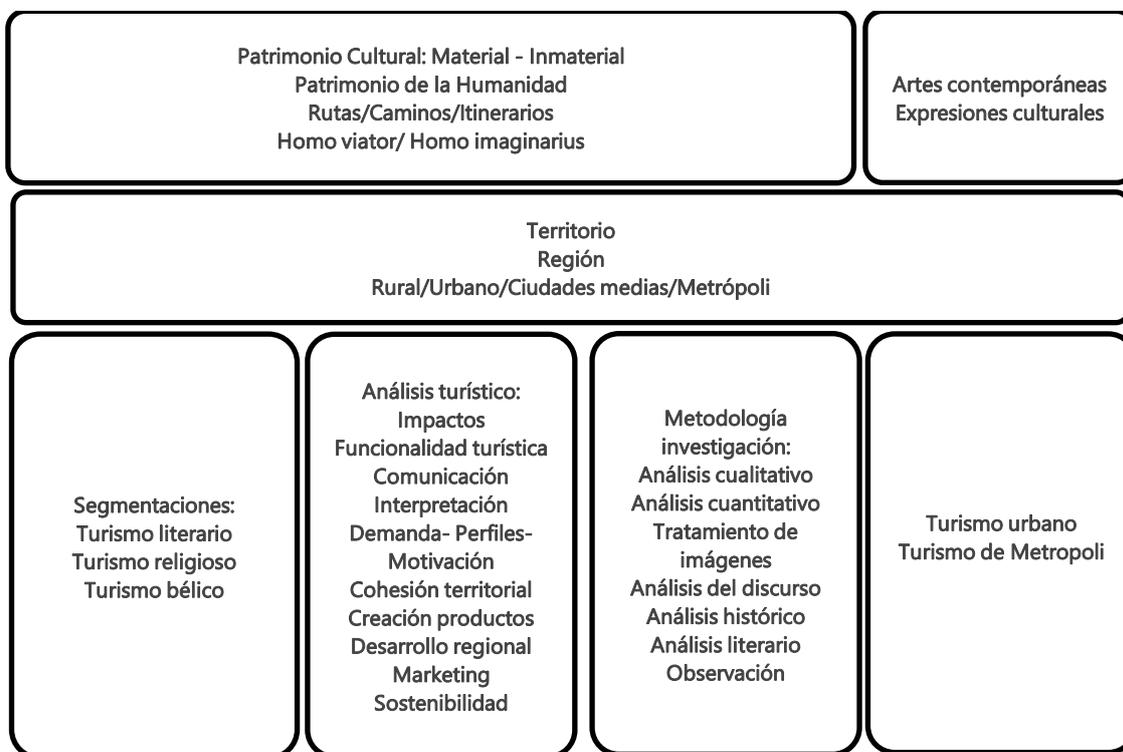
6. Conclusión

Así pues, si las cuestiones que se han planteado consolidan al Turismo Cultural como categoría del turismo (creación, producción, impactos, desarrollo regional, imagen), y las temáticas y la demanda lo van segmentando y especificando dentro de una tendencia global, no por ello el Turismo Cultural carece de entidad conceptual, con respuestas innovadoras, y con un fundamento epistemológico cada vez más enriquecedor. El Turismo Cultural ha quedado caracterizado por los patrimonios culturales y otras formas culturales, por los distintos turismos que se derivan, y por su imbricación con el territorio. Se confirma y consolida su categoría turística en tanto en cuanto está gestionada dentro del turismo, con sus problemáticas y dinámicas.

La cohesión social que lo había definido a través de la empleabilidad se ve trasladada al campo de la investigación y varias metodologías clásicas e innovadoras le dan una coherencia y fortaleza como campo de investigación. Las consultas de la bibliografía manejada en los diferentes artículos del

Monográfico muestran la interdisciplinariedad, junto con la participación de nuevos campos y áreas de investigación.

Cuadro 1. Propuesta de síntesis del Turismo Cultural



Terminaremos agradeciendo a todos nuestros colegas que con su participación han contribuido a dar un ejemplo de la mundialización del Turismo Cultural, Africa, América y Europa, y donde están representados relevantes destinos turísticos con muy diferentes realidades turísticas.

Nuria Morère Molinero
coordinadora del monográfico sobre Turismo Cultural
methaodos.revista de ciencias sociales

Artículos | *Articles*

Cultural Tourism and Historical Routes. The Way of St Peter from Jerusalem to Rome

Turismo cultural y rutas históricas.

El Camino de San Pedro de Jerusalén a Roma

Anna Trono

University of the Salento, Italy
anna.trono@unisalento.it

Luigi Oliva

University of Sassari, Italy
luigi.oliva@uniss.it

Recibido: 28-01-2017
Aceptado: 01-04-2017



Abstract

This paper focuses on cultural itineraries as a new category of heritage, a specific product for the promotion of cultural tourism in inland regions and a tool for defending small settlements from depopulation. The study describes the main characteristics of cultural itineraries, considering the factors that influence their creation and the strategies to adopt in order for them to realistically have a future and generate sustainable tourism in the regions through which the routes pass. In order for a cultural itinerary to be successful it is clearly indispensable to highlight the meaning of the ancient road but it is also necessary to identify the importance that it has today and can have in the future. Following the path taken by St Peter the Apostle towards Rome, this paper reconstructs stretches of that ancient itinerary, which has been historically and geographically documented. It proposes to highlight the value of a journey that undoubtedly appeals to those who are full of intellectual enthusiasm but appears to have little relevance for the faithful. Indeed, the latter have always been primarily interested in the journey's final destination, i.e. the great devotional route inside the Eternal City. Conferring importance on the Way of St Peter from Jerusalem to Rome would certainly help promote the inland areas of southern Italy that conserve traces of the saint's presence. However, it would also perhaps succeed in restoring pride and confidence in this important ancient cultural presence to the Mare Nostrum and in recognising the Way's key role in initiating intercultural dialogue and cooperation between Europe and the Mediterranean countries.

Key words: Cultural tourism, Routes, Regional development, St. Peter's Route.

Resumen

Este artículo se centra en los itinerarios culturales como una nueva categoría de patrimonio, un producto específico para la promoción del turismo cultural en las regiones del interior y una herramienta para defenderá a las pequeñas poblaciones de la despoblación. El estudio describe las principales características de los itinerarios culturales, considera los factores que influyen en su creación y las estrategias que hay que adoptar para que tengan un futuro realista y generen un turismo sostenible en las regiones por las que pasan las rutas. Para que un itinerario cultural tenga éxito, es claramente imprescindible resaltar el significado del antiguo camino, pero también es necesario identificar la importancia que tiene hoy y que puede tener en el futuro. Siguiendo el recorrido de San Pedro apóstol hacia Roma, este trabajo reconstruye tramos de este antiguo itinerario, documentado histórica y geográficamente. Se propone resaltar el valor de un viaje que, indudablemente, atrae a aquellos que están llenos de un entusiasmo intelectual, pero parece tener poca relevancia para los fieles. De hecho, estos últimos siempre han estado principalmente interesados en el destino final del viaje, es decir, la gran ruta devocional dentro de la Ciudad Eterna. Así, conceder importancia al camino de San Pedro de Jerusalén a Roma sin duda ayudaría a promover las zonas del interior del sur de Italia que conservan rastros de la presencia del santo. Sin embargo, tal vez también logre restaurar el orgullo y la confianza en esta importante presencia cultural antigua en el Mare Nostrum y reconocer el papel clave del Camino en el inicio del diálogo intercultural y en la cooperación entre Europa y los países mediterráneos.

Palabras clave: turismo cultural, rutas, desarrollo regional, Ruta de San Pedro.

Summary

1. Introduction | 2. Cultural itineraries as an emotional experience and an opportunity for regional development | 3. The travels of St Peter | 3.1 The travels of Peter in Christian sources | 3.2. The sites of the Petrine epiphany in southern Italy and the historical-cultural context | 3.3. Contemporary thematic itineraries | 4. Conclusion | References

How to cite this article

Trono, A.; Oliva, L. (2017): "Cultural Tourism and Historical Routes. The Way of St Peter from Jerusalem to Rome", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 10-29. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.152>

1. Introduction

Cultural tourism is one of the sector's most popular categories and is enjoying rapid growth. Within this category, cultural itineraries that seem to guarantee concrete results and promise responsible and inclusive tourism development are particularly successful. Seen as complex cultural products, itineraries can confer value on every single difference of culture and place, transforming them from a series of isolated local situations to a network of resources. Such itineraries serve to "reunite" and "recontextualise" many aspects of cultural heritage which, with the passage of time, have lost their original unity and the functions for which they were created (Baldacci, 2006: 12). The quality of the environment and the landscape, the historic contextualisation of the itinerary in terms of thematic content and the careful structuring of the individual routes are fundamental in the creation of the itinerary. In themselves however, these are not enough. The actual development that cultural tourism can generate depends on the concrete initiatives undertaken by national, regional and local authorities, as well as private-sector operators in all countries. Such initiatives require a spirit of cooperation that is regional rather than institutional, raising awareness among consumers and tourists of the cultural identity that derives from this collective memory (Bustreo, 2014: 126).

The literature on this theme is extensive, and is concerned with the type of cultural itinerary (e.g. Majdoub, 2010; Berti, 2012; Zabbini, 2012), the geographical contexts of reference (see Beltramo, 2013; Rizzo et al., 2013; Correia et al., 2017) and the national and international organisations and institutions that promote them and support them (Khovanova-Rubicondo, 2013; Berti and Mariotti, 2015; Graf and Popesku, 2016). Particularly striking is the increased number of papers focusing on religious routes and itineraries, which are no longer limited to an analytical distinction between pilgrimage and religious tourism (e.g. Hitrec, 1990; Cohen, 1992; 1998; Barber, 1993; Stoddard, 1997; Blackwell, 2007; Griffin, 2007; Damari and Mansfeld, 2014; Trono, 2014; Carbone et al., 2016) but seek to shed light on the current motives for such journeys (Trono, 2016), routes (Murray and Graham, 1997; Shackley, 2001; Raj and Morpeth, 2007; Gray and Winton, 2009; Herrero et al., 2009; Collins-Kreiner, 2010). There are also a considerable number of studies focusing on specific cases (e.g. those in Raj and Morpeth, 2007; Timothy and Olsen, 2006; Trono, 2009; Brayley, 2010; Lo Presti and Petrillo 2010; Cerrutti and Dioli, 2013; Rizzello and Trono, 2013; Santos and Cabrera, 2014). The present paper starts with a theoretical overview of the concepts of cultural and especially faith itineraries, their ancient and current meaning and the strategies designed to ensure their success and promote the development of sustainable tourism. It then indicates a number of sites, in the south of Italy through which St Peter the Apostle is said to have passed on his pastoral journey from the Holy Land to Rome. According to the biblical and proto-Christian tradition, Peter was considered the Prince of the Apostles and the foundation of the Church from the very birth of the new religion. Together with St Paul, the figure of Peter the evangelist, martyr and pilgrim is seen in numerous local traditions that share or claim the memory of his landing on their shores or passage through their lands, during his long journey from the Holy Land to Rome, which links the most important sites of Christianity's origins. The paper summarises the state of the art of ongoing research into the places that are connected to Peter's journey along the Italian peninsula towards Rome. On the basis of ancient sources and local memory, the research has identified and catalogued many cases, most of which are situated in Puglia (a region that has always functioned as a bridge between Italy and the Eastern Mediterranean), and others in the remaining regions of southern Italy.

The final result of the work is the indication of a route that recalls the historical and geographical dimensions of this singular story of the Mediterranean, highlighting its assets and attractions in terms of heritage and spirituality. This objective is part of attempts to plan the future of the Mediterranean in accordance with new principles and socio-political dynamics, imagining new possibilities for dialogue and cultural exchange, which have been neglected for so long. It also seeks to identify "positive signs and perspectives in both, past memories and future plans", which grant the *Mare Nostrum* a "continuation of history" and "an alternative renewal" (Signore, 2007: 20).

1. Cultural itineraries and the weight of history

The cultural itinerary falls within the logic of *homo viator*, the human being as a traveller over time, prompted to welcome the future, marvelling at the spectacle of the world, sharing knowledge and emotions, travelling in search of a dimension that transcends daily life.

The movement of individuals (or groups) from their habitual locations towards places considered 'holy' is part of the history of humanity. Even before they acquired a physiognomy of their own, routes of a devotional nature were already familiar to nomadic communities: their wanderings in search of psychological and physical stability contained a form of ritualisation of the journey, and the manifestations of this spirituality were identified with natural elements. As human beings adopted a more settled existence, they felt the need to aspire to transcendence and to set off once more. It was in the ancient world however that 'pilgrimage', as a devotional practice consisting of travelling to a place universally recognised to be sacred for votive or penitential purposes, was born (Figure 1)¹.

Figure 1. Graffiti left by pilgrims at the Temple of Karnak, the centre of an ancient Egyptian religious cult



Source: P. Davoli

Pilgrimage as a form of penitence and purification performed at sanctuaries and oracles began to spread properly in the fourth century AD. Throughout the Middle Ages it represented a fundamental, if not essential experience for believers. Large numbers of people travelled to pray, ask for grace or obtain an indulgence, knowing that they would have to face exhaustion and danger to reach the holy places. In those years, Europe became a crossroads of routes used by merchants, soldiers, travellers and pilgrims heading towards the holy places of Christianity. Indeed, «Every good Christian in the Middle Ages aspired to

¹ The term 'pilgrim', from the Latin word *peregrinus*, has its root in *per eger*, indicating a crossing of frontiers, or *per ager*, which means "through the fields". For the Romans, the *peregrinus* was simply a foreigner or a traveller (Lavarini, 1997:29). Because of their vulnerability, they required legal protection, hospitality and food during their journey. The practice had an economic and social impact: along the routes they followed, new roads and hostels were built, the facilities for travellers in monasteries were expanded, and markets sprang up.

undertake a pilgrimage, at some time in their lives, to at least one of the *tresperegrinationesmaiores*: Jerusalem, Rome and Santiago de Compostela» (Arlotta, 2014).

With the fall of Byzantium (1453) and Otranto (1480) to Ottoman armies, the eastern Mediterranean became dramatically unsafe, cutting off or at least disrupting links with the Holy Land. This situation prompted Christians to draw up a new model of religious practice that dispensed with the long journey but still ensured the spiritual adherence to the cult of the saints and the origins of Christ. This led to the creation of an eminently European network of sanctuaries (Barbero, 2001), including numerous micro-pilgrimages on a local level, consecrated by popular devotion and preferred by the lower social classes who could not afford to go on long pilgrimages and visit the great sanctuaries of tradition.

Many of those routes remain popular today among those who wish to attempt a spiritual quest by means of a journey. They follow a pre-set itinerary, by now consolidated, and entail visits to both the religious monuments and the surrounding natural environment, generating an inseparable cultural unity with the landscapes of the sites. Some are famous and internationally recognised (see the Camino de Santiago de Compostela, the Via Francigena, the Way of St Olav), while many others are simply practised by pilgrims and tourists as part of local traditions and devotional pilgrimages. In terms of sanctuaries, a distinction can be made between the numerous small shrines of a local character, whose appeal is linked to the buildings themselves and the aura that surrounds them (their importance derives from their function as a point of reference for local worshippers and celebrations), and those that are interesting as a result of the landscape in which they are located. These sites are often obscure and may even be unknown to the local inhabitants. In many cases, such items have a high artistic and architectural value and an almost "palpable" potential as engines of economic and social development when "discovered" (Arslan, 2013; Rizzo et al., 2013).

While for the medieval pilgrim the road represented the most bitter and tiring aspect of pilgrimage (Lavarini, 1997: 361), today it has taken on a social and cultural value, providing an opportunity to meet other people and experience new things, to marvel at the landscapes, to conduct research or undertake a path of personal growth mediated by inner experience. The roads over which millions of pilgrims have walked in the course of the centuries are still the arteries of a faith that lives on, in accordance with distinct beliefs and forms of worship, in the hearts of a large part of the world's population. In many cases, those once dangerous paths have become consolidated itineraries with much that appeals to tourists who see the journey as an emotional, educational, social and participatory experience.

2. Cultural itineraries as an emotional experience and an opportunity for regional development

The structural changes affecting the economy and the contemporary cultural industry have given rise to the so-called *experience economy* (Pine and Gilmore, 2011), based on the production and sale of memorable events that have become the subject of interest for rapidly evolving cultural tourism. Cultural tourists now aspire to more dynamic and participatory ways of discovering a region, the perception of which is filtered by their sensitivity, culture and motivation.

Tourists are now more aware, involved and attentive to quality. They desire to discover the regions that they visit and learn about their history and the components of their identity: landscapes, villages, churches, traditions, crafts and gastronomy. Increasing numbers of people set off in search of something more than a simple holiday: they want to have an experience, meet others, discover new places and understand more about what they see; they want to establish a new, more authentic and direct relationship with the local culture. Obviously, such experiences are absolutely personal. They exist in the mind of an individual who is involved on the emotional, physical, intellectual and even spiritual level. They are unique and unrepeatable, deriving from the interaction between the event experienced and the traveller's mind, culture and motivation. Indeed, the traveller has become the protagonist of a new vision of the holiday, characterised by a less frenetic rhythm of life and the ability to maintain the cultural and environmental integrity of the regions being visited while meeting the economic and social needs of the host community. It is therefore important to interact with the visitor, whose internal dynamics (level of education, mental structures, sensitivities and perceptions) represent a fundamental element. The visitor is mentally and spiritually involved in the journey or the daily life of the host community (Richards and Wilson, 2006; Richards, 2011). It represents a new approach to travelling, aimed at qualitatively improving the current

way of visiting a location. It involves understanding and appreciating local heritage, in particular, that of the "slow regions", where the "slowness becomes a distinctive factor of development" (Rizzi, 2011: XI). Here, the landscape is of high quality, with small villages, an agricultural economy, and cultural and environmental assets. In such locations, it is possible to explore the historical sedimentation that is manifested in the strong signs of human endeavour. These are the so-called "minor regions", isolated from the centre, affected by depopulation but not backward or depressed. On the contrary they enjoy a high quality of life and offer a compatible form of tourism that is accessible to all: a "gentle" tourism that lends itself to slow forms of transport such as the bicycle, train, bus and walking; a tourism that offers eco-tourism routes with no barriers of an economic, structural, social or cultural character, that is able to combine the promotion of traditional local products with the rediscovery of cultural and environmental heritage and the enjoyment of food-and-wine resources, which represent an essential component of a region's attractiveness and competitiveness.

The cultural route follows ancient roads used by millions of travellers over the centuries, recovering the cultural dimension of travel and the subtle link between nature and the spirit of those that experience it. It showcases a category of heritage that generates "lasting social and economic development"², particularly in those areas currently characterised by depopulation and marginalisation. Indeed, such itineraries have considerable implications for planning in terms of the tourism sector and other economic activities: it entails the systematic organisation of all the economic resources present in the area of reference, it has synergistic effects resulting from the close complementarity between the cultural and tourism services offered to users and their associated economic activities, and it prompts the creation of networks among rural communities in order to enhance their visibility and encourage their use for tourism.

Creating a cultural itinerary means investing in *resources* and the *quality of the region* but it also assumes the presence of a *plan*, as widely shared as possible, regarding the ways and means employed to make it accessible, counting on the broad-based involvement of all the actors in the regional context (Lajarge and Roux, 2007; Berti 2012; 2013). Institutional consensus is "a good starting point" for the success of the itineraries, since it provides cohesion and stability in the eyes of the local population (Crocì, 2007: 57). The involvement of the institutions (from the local to the international scale) confers visibility and safety on the routes, even when this is not accompanied by financial support. The participation of the inhabitants and stakeholders of the regions and sites that lie along the route is essential. These include public bodies, institutions and other subjects (e.g. research and documentation centres) that can facilitate the process of identification, documentation, planning, implementation and subsequent promotion of the itinerary. Their involvement helps the process of protection of heritage and is part of the sustainable development of the region, one of the actions recommended by the Council of Europe (Berti and Mariotti, 2015). The latter also calls for the development of quality tourism with a European dimension, seeking agreements with public and private bodies active in the tourism sector that can develop tourism products and be of benefit to potential stakeholders (CM / Res (2013) 67).³

All these elements are clearly important to the itinerary, but they are not sufficient to prevent it from "sinking into oblivion" over time. Despite being well conceived and planned (and politically supported), even if they get it right on a practical and organisational level (services, hotel and catering, prices), itineraries need more, in order to take off. It is necessary to give them a *meaning*, to establish a two-way correspondence between *route* and *destination*. As Ricciardi points out: "the road must have the flavour of the destination. It is a kind of "already, not yet", that includes within itself all the charm that the road can exert on those who are travelling on it [...]. While on the path, people seek a meaning and this can be found if there is a destination that can be "counted off" [like the pearls of a necklace], step by step, along the road itself [...]. It is not just about discovering, but also feeling and reliving the route", hopefully then being able to describe it with clarity and imagination (Ricciardi, 2011: 117).

The authenticity of the places needs to be respected by means of targeted strategies that enable a genuine experience that has nothing to do with stereotyped and distorted representations or hackneyed simulations of traditional customs and the historic inheritance. Since they are often the expression of fragile situations, and therefore easily ruined, the route needs to be managed not only via strategies that

² http://www.icomositalia.com/img/2008-10-04_Itinerari

³ https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805c69fe

minimise the uncertainty of action, but also with a healthy dose of responsibility that must first and foremost seek to guarantee the protection, safeguard and sustainability of the region.

The Council of Europe also makes reference to these principles. Its *Cultural Itineraries* programme, inaugurated in 1987, sees these principles as a useful tool for dialogue, intercultural cooperation and consolidation of European identity, but also for enhancing respect and appropriate use (including for tourism) of European cultural heritage (Council of Europe 2010/1)⁴.

These considerations are echoed in the resolution of the Italian Ministry of Cultural Heritage and Tourism, which declared 2016 to be a "National Year of Paths"⁵, concurrent with the Catholic Church's Extraordinary Jubilee of Mercy, giving new life to places of devotion that have long been pilgrimage destinations. It brought into a single network the almost seven thousand kilometres of paths running from the north to south of the country, subdivided into circuits and itineraries of varying difficulty and length, combining history and art, sacred and profane. The Ministry then launched a programme to promote the itineraries (suitable for walking but also other forms of sustainable transport, on the national and regional level), considering them to be an important component of Italy's cultural and tourism sector, a way of defending villages from depopulation and a tool for interregional coordination. Last but not least, they provide an opportunity for meaningful cooperation between operators in the sector on various institutional levels, both secular and religious⁶.

These are not the only public sector initiatives aimed at the creation of cultural routes. There is not a single region whose rural and local tourism development plans do not include at least one route⁷. Publicity campaigns now seek to promote artistic and environmental heritage that is little-known but deserving of protection and promotion for tourism purposes (Suarez-Inclan, 2005). Such campaigns are designed by tourism marketing experts and public and private operators in the field of interregional, transnational and cross-border cooperation (the various Interregs), and are also seen as an opportunity to promote intercultural dialogue and tourism.

3.The travels of St Peter

One of the essential principles to ensure that a cultural itinerary is recognised at the institutional level is the historical authenticity of the events that it narrates, as well as the authenticity of the heritage that it seeks to promote. In addition to itineraries promoted at the institutional level, in Italy there are dozens of planned or existing paths of extensive geographical range (i.e. the Via Francigena, Via Romea, Way of St Martin, etc.). They retrace ancient roads and infrastructure, passing through places of great artistic, cultural and natural interest.

⁴ On the objectives and characteristics of the Council of Europe's Cultural Itineraries, see, among others, Nagy, 2012; 49-50.

⁵ *Directive* of the Minister of Cultural Activities and Heritage and Tourism "2016-Anno dei Cammini d'Italia"- MiBact-UDCM REP. Decreti 12/12/ 2016 N°567. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_2006215157.html

⁶ *Directive* of the Minister of Cultural Activities and Heritage and Tourism "2016-Anno dei Cammini d'Italia"- MiBact-UDCM REP. Decreti 12/12/ 2016 N°567. http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_2006215157.html

⁷ As part of the Plan for Culture and Tourism proposed by the Minister of Cultural Activities and Heritage and Tourism, approved in May 2016 by the Inter-ministerial Committee for Economic Planning, one billion euros from the Development and Cohesion Fund 2014 – 2020 were allocated for the execution of 33 measures to safeguard and promote cultural heritage and enhance cultural tourism. 20 million Euros were allocated to the Via Francigena, 20 to the Via Appia Regina Viarum and a further 20 to the Franciscan, Benedictine and Santa Scolastica paths http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_973493546.html

An ideal route of great historical, religious and cultural value, relatively little-known and studied, is based on St Peter's travels across the south of Italy on his journey from the Holy Land to Rome. Its potential in cultural terms lies in the relationship it establishes among several sites devoted to the memory of the Apostle in southern Mediterranean regions.

3.1 The travels of Peter in Christian sources

The methodology used to determine the route is based on:

- collection and analysis of information arising from local historical memories, signs and relics related to the passage of St Peter;
- geographical contextualisation of sites on thematic maps;
- research into the historical connections between the places where this evidence was produced.
- comparison of sites.

In order to investigate the identity and symbolic components of the geographical area in question, it is important to consider them as the "primary subject" of that area's image (Cosgrove, 1984; Mazzoleni, 2005). Indeed, the geographical framework is of fundamental importance and should be extended to embrace all cases which come within the present research, in a perspective of cultural interaction and dialogue among seemingly distinct contexts.

At present, the field research covers southern Italy, with a focus on the Puglia region and some coastal areas of other regions. Due to the scarcity of written sources that characterises many sites in this geographical area, in-depth local reconnaissance is required, including the study of the rich iconographic repertoire that has survived decay, neglect and deliberate destruction by people unaware of its historical and artistic value.

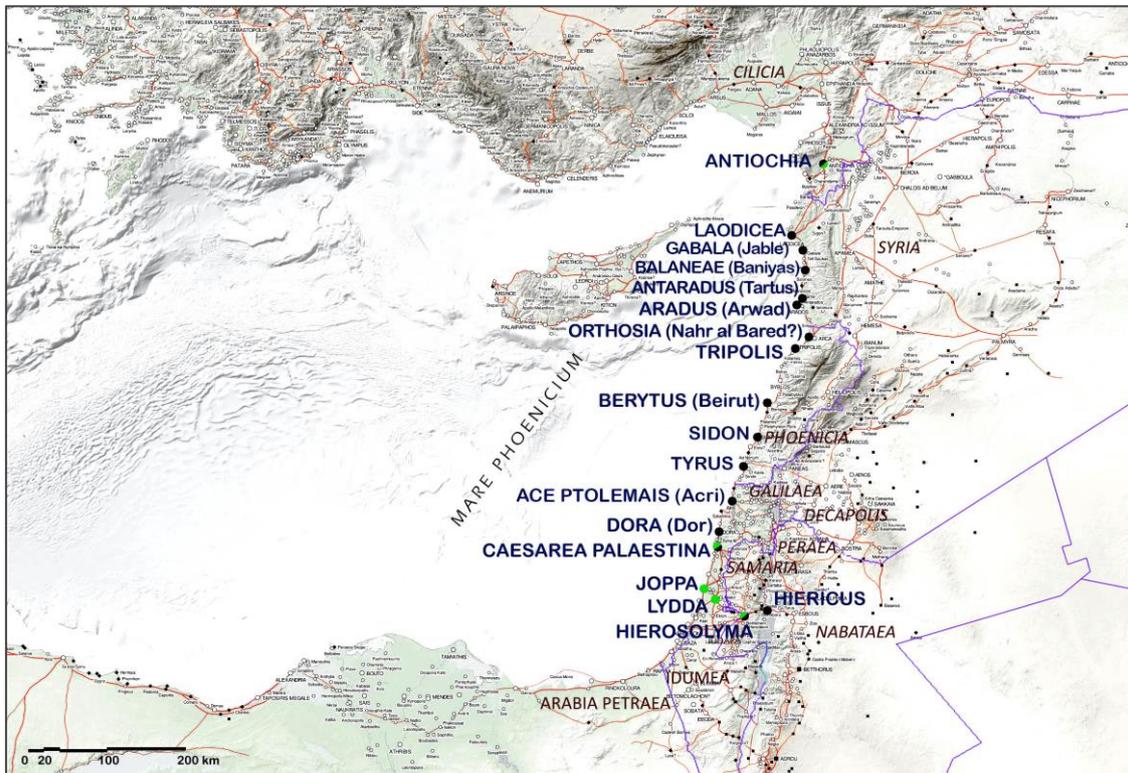
The Petrine tradition is characterised by a succession of known sources that are often contradictory. For this reason, they need to be analysed together with other data (material, landscape, iconographic and iconological, as well as ritual and liturgical), in order to decode and correlate the different signs in a broad cultural context (Lefebvre, 1974; Turri, 1998; Zappella, 2014).

The Gospels, the Acts of the Apostles and the Epistles are the official Christian sources available for reconstructing the life of Peter from the resurrection of Jesus to his martyrdom in Rome. Unfortunately, they contain little information about the places where the Saint pursued his evangelising mission (Donati, 2000; Palazzo, 2011). Research has mainly focused on the exegetical and doctrinal level of the "Petrine ministry", the apostolic succession⁸ and ecumenical aspects, seeking the foundations of Inter-Christian theological dialogue. If we shift the perspective of the research from the canonical religious to the historical-cultural, we can then make use of other sources, important among which are certain apocryphal writings that provide coeval (or nearly coeval) testimony.

The various Petrine writings are collected in the *Acta Petri* of the *Corpus Christianorum*. They have been handed down to us in many different ancient languages (Geerard, 1992). Among them, we focused on the so called Pseudo-Clementine writings. They were written in Greek between 222 AD and the end of the 3rd century. They are believed to have been produced in Syria or Coele-Syria, within the Jewish-Christian community. The original text (called G) is lost but some parts have survived in two different redactions: The Homilies (H) and The Recognitions (R), both dating to the 4th century.

⁸ The pericopes of Mark 8, 27-30, Matthew 16, 13-20 and Luke 9, 18-21 and 22, 31-32 have been variously compared with the magisterium of the Church, tradition, and historical and archaeological evidence.

Figure 2. Map of the Eastern Mediterranean under the Roman Empire showing the towns and regions visited by Peter according to the apocryphal sources (in black) and the Acts of the Apostles (in green)



Source: <http://pelagios.org/maps/greco-roman/>

The Recognitions, originally in Greek, have come down to the present day only in the Latin version of Rufinus of Aquileia (5th century) and in other fragments. The oldest evidence of the existence of the original text (G) can be found in the *Panarion* (XXX, 15, 1-3), a treatise on heresies written by Epiphanius of Salamis in the second half of the 4th century. Epiphanius cites the manuscript as the "Travels of Peter written by Clement," held by the Ebionites (Cirillo, 1997; Stanley Jones, 1995).

The story is presented in the autobiographical form of letters written by Clement of Rome to James, the brother of Jesus and head of the early Christian congregation in Jerusalem. The letters take the form of a travelogue and contain discourses, dialogues, and debates. The first letter explains how Clement followed a Jew named Barnabas to Judea, where he befriended the Apostle Peter, becoming his disciple. He records how the twelve disciples engaged in public debates on the temple steps until James suffered a violent attack. Then he describes Peter's debate with a Samaritan sorcerer, Simon Magus of Gitta, who claimed to be the resurrected Jesus. Once defeated in the debate, Simon fled towards Rome with the aim of promulgating a false religion. In the following letters we find Peter and Clement chasing Simon along the Syrian coast until they reach Antioch (Gebhardt, 2014). The places described in the Pseudo Clementine writings are mainly around Jerusalem and along an ideal line linking the coastal Palestinian-Syrian cities to the city of Antioch, the great capital and cultural hub of the eastern Mediterranean (Figure 2).

Another important source is the *Actus Vercellenses*, written in Spain in the 7th century. Like the previous writings, according to recent research, the *Actus Vercellenses* are linked to a literary-historical phenomenon of great importance: the simultaneous dissemination and circulation of various Petrine narratives during the 4th century, probably originating in the previous century (Filippini, 2008).

The sources prove that after Jesus' resurrection, apostolic preaching was not always linear. Many of the precepts of the new religion were in fact defined after debates - sometimes violent - among the apostles themselves, or with the Jews, the temporal authorities and impostors. In this framework, a key role

was played by Peter (Cephas), James ("brother of the Lord" or "the Just"), John, Matthew, Barnabas and Paul (Saul of Tarsus, "The man who formerly persecuted us") (*Gal.* 1, 19; 1, 23; 2, 9).

Preceding James as the leader of the Jewish Christian community in Jerusalem, and following Paul in the work of propaganda among the gentiles, Peter himself can be considered the epitome of early Christianity in a wider sense.

For the purposes of this study, it is important to focus on the itinerant dimension of the evangelising Apostle (*periodoi Petrou*), supported by the Pseudo-Clementine writings, a theme that anticipates the narrative of the Petrine route towards the Italian peninsula. The story of Simon the Sorcerer is also reported in the Acts of the Apostles (Acts, 8). It shows that since its beginning, Christian evangelism has projected itself outwards from the Holy Land towards the key centres of power, with a special focus on the capital of the Roman Empire. In the coeval sources as well as in the posthumous tradition, the journey to the centre of power is intertwined with preaching in all major settlements where Christian communities were springing up, with the intention of bringing the canon, the apostolic version of the liturgy and the new faith.

Following this statement we can better understand the non-linearity of the path and the role that certain sites associated with the Petrine Epiphany have played in the organisation of cultural and economic developments in Italy since late Roman times. Since the last century, historians have studied those Italian sites that keep relics, memories or legends of St Peter's journey, with the aim of outlining a possible route taken by the Apostle in the direction of Rome. The results of this research are not however geographically consistent. Due to the lack of reliable sources that might distinguish between local traditions, the paths between settlements can be distant and often disconnected from each other.

Medieval and modern local literature has tended to be somewhat biased in its interpretation of Christian sources (especially the Epistles and Acts of the Apostles), with the aim of asserting the primacy of some places over others. The result is the spread of local Petrine routes in various Italian regions such as Sicily, Campania, Puglia and even Tuscany (De Algeritiis, 1555; Tomea, 2012; BHL 6679; BHL 6679b). The routes vary from coastal ones, by boat or on foot, to inland ones (Baronio, 1588: 297-298) (*Acta Sanctorum: XXIX junii, Acta S. Petri*).

Since that time, other places and memories have been listed, extending the network of sites and complicating the task of arriving at a general, linear path. All the sources relate that St Peter came to Rome and spent several years of his life there (Ignatius of Antioch, *Ad Romanos*, 4, 3). According to the official Catholic version, after his martyrdom, the Apostle was buried on the Vatican Hill and his remains rest in the crypt beneath the monumental basilica that was consecrated to him by the emperor Constantine. The basilica that stands on the site today is the largest church in Christendom (Guarducci 1989).

In conclusion, while contemporary archaeology and coeval writings leave no doubt about the presence of St Peter in Italy, and Rome in particular (Carandini 2013), his journey along the peninsula remains to be determined. The research being conducted to this end points to the creation of cultural routes.

3.2. The sites of the Petrine epiphany in southern Italy and the historical-cultural context

The south of Italy has for many centuries been a bridge between the Eastern and Western Mediterranean and a land of conquest. Since the fall of the Roman Empire it has experienced successive changes in territorial control. Each context preserves a cultural stratigraphy that is partially legible in the surviving signs and sources. The myth of St Peter's journey (accompanied by Mark, Paul or other disciples) is one of the possible thematic readings of this stratigraphy.

In local literature, the story of the first evangelisers who arrived on the Italian coast and moved across Europe is tinged with the classic mythology of the journey (in Latin: *per agere*) and its stages, which is rooted in the famous Homeric and Virgilian poems. This myth influenced an important part of the pilgrimage phenomenon in medieval culture (Ohler, 1986). It became a predominant component in the aftermath of the crusades, in conjunction with the development of the mercantile economy of the late Middle Ages, prevailing, in some cases, over religious and penitential components (Cardini, 1996).

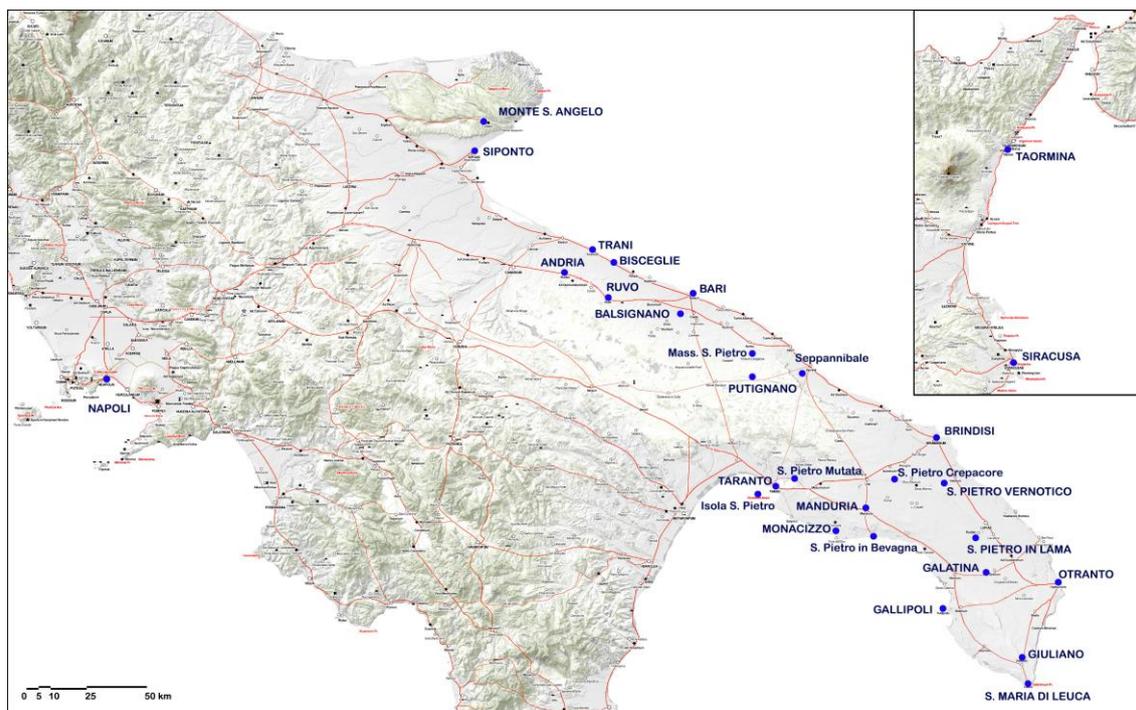
Leaving aside the issue of the historical reliability of local memories of the evangelisation of Italian Christian communities by the Prince of the Apostles, as raised by scholars (D'Angela, 1976; Lanzoni, 1927:

25-27)⁹, a preliminary survey highlights the presence of Petrine sites along the main historical Roman roads and near seaports (Uggeri, 1983). In some cases, there is an indirect link between St Peter and the places. The evangelisation was performed by one of his disciples, such as Andrew, Marcellinus or Pancras. In other cases, Mark, Peter's interpreter, who transcribed his words into the Gospel (Concina, 2009; Tomea, 2012)¹⁰, was the executor of his will. Indeed, there is much evidence for the bond between the Apostle and the Evangelist in the Christian canonical tradition. It has been represented since the earliest known frescoes dating back to the 4th century (Tavano 2009).

In the literature, legends are often embodied in the local context, acting as the founding myths of proto-sanctuaries. Many of those sites arose as caves or underground churches, taking advantage of existing Roman pagan or earlier structures. Later, they were converted into public places of worship, under the management of the clergy.

In the tourism sector, some operators have proposed a "Petrine way", running from Otranto to Rome along the route of the Via Sallentina-Traiana on which the Southern Via Francigena has also recently been based. Taking this path to be the only valid one would exclude many other sites in the peninsula, whose memories are no less considerable than those of the Adriatic sites.

Figure 3. Map of Southern Italy under the Roman Empire showing the sites linked to the Petrine tradition



Source: <http://pelagios.org/maps/greco-roman/>

Starting from the available medieval sources, it is possible to identify a number of locations, where the landing of the Apostle could have taken place. Many of these are in Puglia, along the coast and near the main Roman roads, such as the Via Augusta Sallentina, Via TraianaCalabra, Via Appia and Via Traiana.

⁹ Many scholars consider only the path of St Paul's journey to Rome to be reliable, passing through Syracuse, Reggio and Pozzuoli. In those cities, Christian communities had existed since 61 AD (Otranto, 1991: 3-5).

¹⁰ All over the country and Europe, many dioceses claim an apostolic mandate, handed down in the *Passio* of their patron saints and proto-bishops. Such traditions also played a symbolic role in consolidating the authority of the Roman Church over Christianity (Lanzoni, 1927: 78-83).

Other important memories can also be found in the seaports of other regions. Figure 3 shows the currently documented sites on a map, together with the infrastructural and settlement organisation of the early Roman Empire. The map highlights the attractive power of some of the cities where the evangelisation of Italy began and the first Christian dioceses were created.

The diachronic distribution of sites allows us to integrate the cultural route with the Roman road network and settlement hierarchy. The settlements of Sipontum, Ruvo, Egnatia, Leuca, Manduria and Tarentum (Taranto) stand out in this scenario, sharing similar traditions regarding the passage of St Peter. The Apostle preached in sites used as pagan places of worship or burial that later became churches or shrines. In Taranto and Manduria (D'Angela, 1975), we find classical rock-cut chamber tombs adapted for use as chapels. In Leuca (Morciano, 2012) and Taranto (Farella, 1979), the ruins of older pagan temples became the symbol of the power of Christianity over the ancient beliefs.

It is also important to notice the characteristics of the figures that accompany St Peter as described in the various local traditions. Among these are disciples travelling with the Apostle who chose to remain in certain places, becoming their first spiritual guides. In other cases, we find natives so fascinated by the Saint's preaching that he elevated them to the rank of pastor.

In some towns, the preaching of the apostles or their disciples found fertile ground in which to spread the new Christian message, especially within the Jewish community that flourished in Southern Italy. The Jewish-Christian dimension, which appears to be a crucial aspect of the Pseudo-Clementine chronicles, could help understand the special bond between the figure of Peter and some communities, where there was a strong Jewish or Levantine cultural presence¹¹.

In late antiquity and the Byzantine era, the cult of St Peter was revitalised by dedicating new churches and monasteries to him or by disseminating his representation in the sacred iconography (Sotomayor, 1962).

In this era, the Roman road system was largely still functional. The economic collapse following the continuous wars fought between the imperial troops and the northern invaders caused the disappearance of several ancient cities and the development of new settlement networks. Several Petrine sites developed in this cultural climate. Some particularly well-preserved early medieval churches, mainly in the inland areas of the Salento peninsula, are dedicated to Peter's journey. These include the ruined church of St Peter near San Giuliano di Lecce, showing the Byzantine construction techniques and the widespread use of *spolia*, materials extracted from other buildings or ruins (Belli D'Elia, 1975: 220; Bouras, 2002); San Pietro a Crepacore (Lavermicocca, 2012: 104-106)¹²; and Seppannibale (Bertelli, 1994).

Other sites are probably related to territorial organisation in the Byzantine epoch, such as Galatina, where the link with the Apostle is evident in the ancient name of *Casale Sancti Petri in Galatina*, and the inhabitants worship a stone touched by St Peter and a precious reliquary bust; San Pietro in Lama (Cazzato et al., 1998) and San PietroVernotico (Pennetta, 1997), which trace their foundation to the Apostle and have wells blessed by him; Otranto (Safran, 1992); Monacizzo, where devotion to the saint appears to reflect that of neighbouring towns (Tarentini, 2006); and Taranto (D'Angela, 1992). The tradition linked to the complex of St Peter in Monte Sant'Angelo certainly belongs to early medieval times. It is arguably the product of a religious syncretism between the image of the Apostle as an evangelist and proto-pilgrim and is linked to the birth of the first great European non-imperial sanctuary: St. Michael the Archangel in the Gargano (Belli D'Elia, 1999). Under Norman and Angevin rule the cult of St Peter was encouraged by the ruling families, who were vassals of the Pope, and by the aristocracy.

After the 11th century, the main Benedictine and mendicant orders acquired many shrines and Greek-rite monasteries from the Crown and aristocracy. Their task was to support the Latinisation of the region and to strengthen the royal authority. The Catholic monarchs also sought to control the ethnic and

¹¹ In his long journey from Europe to the Middle East during the 12th century, the Jewish traveller Benjamin of Tudela, moving in the opposite direction to the Apostle, covered parts of the Petrine Way that emerges from this research and from the sources (Signer et al., 1983; Minervini, 1989).

¹² The church lies near the Via Appia, on a road documented in the 12th century (Marchi, 2000: 93) between Oria and Lecce that ran along the so called *Limitone dei Greci*. This route is largely included in the Puglia Aqueduct Green Way (<http://mobilita.regione.puglia.it/>; Legge Regionale n. 1/2013) (Figure 4).

religious minorities variously distributed throughout the territory, such as Jews, Muslims, Greeks, etc. (Minervini, 1989: 47; Martin, 1993).

In this cultural phase, the renewed Petrine iconography referred to the papacy as a symbol of the direct lineage of the Pope's religious authority from the first of the apostles. Such propaganda became crucial to the Latinisation of the southern Italian regions, in contrast to the Orthodox-Byzantine culture that had prevailed in Norman times (Vetere, 1990). In addition, it proved to be crucial when the French Angevin dynasty was called on by the pope to restore its rights over the southern regions, against the secular expansion of the Emperor, the excommunicated Frederick II of Swabia (Tramontana, 2000).

The Crusades and the growing power of the Military Orders further modified this geopolitical framework. The Military Orders sited their commandries at ports and near the main cities and road junctions of the peninsula. In their view, the myth of the Petrine journey represented a link between the western cities and the Holy Land, emphasising the unity of the Christian world. In addition, the invitation to pilgrimage and the connection to the places of the Passion of Jesus were also an excellent means to raise recruits and obtain supplies for overseas conquests. A modern inscription that stands on the front façade of the church of San Pietro de' Samari near Gallipoli tells the story of the medieval church. It was rebuilt, *a fundamentis*, by Hugues de Lusignan in 1148, on his return from the Crusade (Moscardino 1969; Natali 2007). However, regardless of the validity of the inscription, the architectural style of the medieval part of the building reflects the model of the so called "axial domed churches". The model was used for many centuries in Puglia, which counts several medieval churches dedicated to St Peter. Furthermore, the constructive and stylistic references of the church, with Eastern and Nordic echoes, enabled the building to fully represent the region's role as a cultural and geographical bridge from the eleventh to the thirteenth centuries (De Cadillac, 2008).

During the Angevin period, the first great Jubilee of 1300 was an exceptional event that attracted pilgrims from all countries *ad limina apostolorum* in order to gain a plenary indulgence. It provided a valid argument for the recovery of the tradition of the Apostle's journey along the routes followed by pilgrims to Rome. In the Middle Ages the Petrine tradition developed especially in those cities going through a phase of strong political and economic expansion. These include major Adriatic ports such as Bari, Brindisi and Trani, which developed prosperous trading relationships and promulgated civic statutes characterised by strong local autonomy.

Considering their importance since Roman times and their direct connection to the centre of power by means of the Via Traiana, for some of these cities the Middle Ages can be seen as simply the later development of a more ancient tradition. According to some local writers, the remarkable crypt of Santa Geffa in Trani, a rock-cut church of uncertain date and unclear dedication, may derive its name from Cephas, the name of Peter in the writings of Paul (Fonseca, 1976)¹³.

In Brindisi and Bari, there are no sites referring explicitly to Peter's journey, although there is a modern historiographical tradition in this sense. In other towns along the Via Traiana we find important shrines and churches dedicated to the Apostle. Passing through some remarkable sites linked to the myth, the route through Andria, Ruvo di Puglia and Balsignano (Castagnolo, 2006) may well represent the strength of the Petrine tradition along this Roman road in the late Middle Ages and modern times. At the present state of the research, some sites outside Puglia require more detailed study. Notable among these are Syracuse and Taormina in Sicily and Naples in Campania (Ciavolino, 1990).

Also worthy of attention in this regard is the situation in northern Italy, where the apostolic foundation of the maritime hegemony of Pisa was also based on the myth of Peter's landing. The church of San Piero a Grado and the port of Livorno keep the memory of this event (Testi Cristiani, 2011), and other dioceses and sacred sites also originate from the apostolic mandate. The survey is still in progress, with the aim of reconstructing the network of the Petrine tradition in all Italian regions.

¹³ *Kepha*, Aramaic name, corresponding to the Greek *petra* (rock), from which comes "Petros" (Matthew 16, 18; Galatians 2:7-14, 1 Corinthians 1:11-13, 3:21, 9:5 and 15:5).

3.3. Contemporary thematic itineraries

The spread of legends and Petrine dedications throughout Italy never gave rise to a movement of pilgrims beyond the local boundaries. On the contrary, the sources report localised worship, favoured by Swabian and Angevin authorities, who granted concessions for conducting periodic fairs. In modern times, they evolved into religious processions and demonstrations of popular piety that celebrated the towns' founding myths.

Architectural analysis of the buildings dedicated to the Saint confirms this evidence. Far from identifying any typological or stylistic relationship among the recorded episodes on a larger regional scale, it merely highlights a few similarities in the founding acts and the sites described by the local stories. Historical sources and sites typically mention the presence of a crypt, a rock-cut church or a ravine where the Apostle performed miracles, celebrated masses and converted people to Christianity.

These places had originally been used for religious (pagan), funerary and civil purposes (chamber tombs, canals, reservoirs, springs, warehouses). After their consecration, they were embellished with liturgical furnishings and decorations. In all cases, the decorations and frescoes came very much later than the moment of the supposed Petrine consecration.

The recurrence of water sources and underground sites in some regions, as well as some aspects of modern devotional practice, link the cult of St. Peter to agricultural fertility rites. The Saint embodies figures that are probably of pre-Christian origin or were otherwise created within cultures that had to adapt to climatic conditions characterised by prolonged drought. This could be the case of processions and pilgrimages held in San Pietro in Bevagna and Gallipoli.

Other aspects were based on the exploitation of the sea (maritime commerce, transport, fisheries, etc.). Examples of this tradition include Leuca, Taranto and Adriatic coastal cities (Trani, Bisceglie, etc.), where the saint is invoked to protect sailors.

On the regional level, although almost all of the sites are located near ports, rivers and major highways, we rarely find them in the centre of ancient cities. Similarly to what happened in Rome, it is assumed that the proto-Christian communities located their places of worship outside the urban perimeter, where they would be easily accessible from outlying villages and other cities.

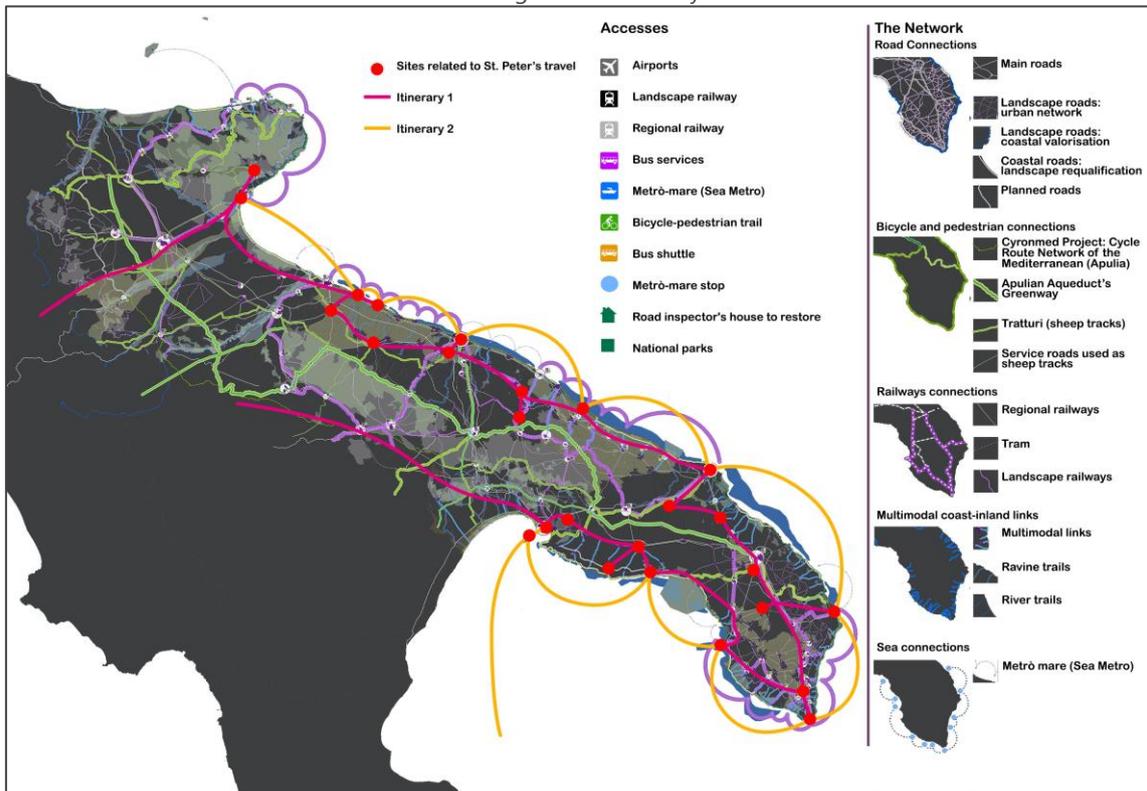
In light of the above, we have established two distinct routes, which are designed to integrate and overlap with each other according to the interests of the user. The routes focus on the sites associated with the Petrine tradition.

The final purpose is to establish the regional narratives that put the traveller in contact with the various aspects of the myth from different thematic viewpoints. The proposals overlap – and do not conflict – with the current and past formulations of the "Via Petrina" promoted by organisations linked to religious tourism and pilgrimage, tourism companies and local chambers of commerce. Both routes mainly lie within the territory of Puglia, where almost all of the sites surveyed to date are concentrated. However, they are designed to connect to extra-regional sites through the dense network of cultural and religious itineraries that are already widely promoted, or being developed, throughout Italy (see the Cammini del Sud, Vie Francigene, Via Appia, etc.). Figure 4 shows the correlation between the suggested itineraries and the "soft mobility" network in the Puglia Region.

The first itinerary is closely related to the system of internal and local routes that have somehow preserved the path of the Roman road network or the medieval *diverticula* linked to it. The route is designed to encourage the promotion of those local contexts that still bear witness to Petrine traditions and their more authentic and less globalised historical-religious values. The user is involved in a "slow" approach that is similar to the experience of a contemporary cultural pilgrimage.

The route starts from the outskirts of Taranto and heads towards the site of San Pietro di Mutata, crossing a stretch of the Appian Way that flanks the internal lagoon (Mar Piccolo). From there it leads to the eastern coast of the Gulf of Taranto following the transhumance sheep tracks on the plateau which runs parallel to the shoreline (the Ionian-Salentine arch). Taking the ancient Via Sallentina, the route descends to Cape Santa Maria di Leuca (Column and Cross of St Peter) and then continues along the western side of the peninsula to the north of Puglia. After Andria, the route leaves the Via Traiana and follows the coastal path from Trani to Siponto. From the Gargano, it takes the Via Sacra Langobardorum, heading back in the direction of Benevento, from where it is possible to reach Naples (church of San Pietro ad Aram, urban catacombs) or continue along the Via Appia to Rome.

Figure 4. Petrine itineraries represented on the existing and planned routes of the Puglia "soft mobility" network



Source: PPTR Regione Puglia – Oliva

This route can become a closed circuit by following the final stretch of the Via Appia from Benevento to Taranto. Circularity gives the path the flavour of apostolic itinerancy. With its historical and cultural values associated with the Petrine tradition, each site is able to impart the sense of travel for the purpose of preaching and conversion, moving from the Holy Land to Rome, the cornerstones of Early Christianity.

The second itinerary is historically linked to the maritime dimension of the Petrine journey. It is designed to evoke the point of view of the Apostle when he reached the Italian coast. This view allows visitors to relive one of defining moments in the history of Christianity, especially Catholicism: the landing of Peter and the spread of his revolutionary religious message in the heart of temporal power and ancient paganism.

The itinerary consists mainly of small-scale coastal trips between ports related to the myth by means of signs, relics, cultural and religious traditions. It can also be travelled by land, following the existing coastal roads or the traces of Roman ones. This sea route includes Siponto, Trani, Bisceglie, Bari, Egnazia (Savelletri), Brindisi, Otranto, Santa Maria di Leuca, Gallipoli, San Pietro in Bevagna, Taranto (the Island of San Pietro, the city and the coast of Mar Piccolo).

As with the first itinerary, the second may also become a circuit, comprising the entire Southern coast of Italy, the east coast of Sicily (Taormina, Siracusa) and Naples on the Tyrrhenian route to Ostia (Rome). This route may contribute to the development of sailing services in the landing sites, and the growth of local economies linked to the sea.

The distinct feature of the apostolic theme in the above proposals is that it considers each stage as part of a unified itinerary. Although it lacks cogency in terms of evidence, over more than two millennia it has given rise to a cultural stratification that reflects and enhances many typically Mediterranean themes (Braudel, 1977-1978). Therefore, to develop this project, it is essential to build a uniform communication system and produce virtual content that can be accessed by the user in situ or by means of ICT-based systems (Trono and Oliva, 2013).

The promotion of the St Peter itineraries is perfectly feasible within the Italian peninsula, where the consolidated emphasis on local traditions (religion, culture, food, crafts) supports slow tourism. Italy is crossed by a network of itineraries designed for an immersive and engaging regional experience. Considering the full dimension of the route discussed here, the challenge is to extend it to all the places of the Petrine tradition: the ancient Palestinian and Syrian cities, the Balkans and the eastern Mediterranean islands. In this way, it can be seen as part of the process of cultural integration that is crucial to European and Mediterranean future horizons.

Though the religious connotations of these routes may seem to limit their interest for non-Christian consumers, the story of St Peter's preaching may well be an opportunity to construct an original narrative of *Mare Nostrum*. In his legendary travels, we can recognise the whole of the vast and impervious sea of antiquity, on whose shores elements of common identity developed and the seeds of the contemporary world germinated. It could represent a big step towards dialogue and integration, consistent with the desire of the European Community to recognise the Mediterranean as the cradle of its founding values and thereby confer on it a new centrality.

4. Conclusion

Religious routes and pilgrimage trails are among the best known places in historical studies, because they are rich in historic facts and personal testimonies that have been handed down to posterity. These routes still represent the ancient arteries of a faith that continues to be practised in accordance with distinct beliefs and forms of worship, but they are also proposed as a category of heritage that gives rise to a new system of knowledge and promotes the development of local economies linked to tourism activities and associated production chains. Their value lies in the identification of a model for a new ethics of conservation, which considers cultural assets to be part of a common heritage without borders, to be conserved and handed down to future generations.

The proposal for an itinerary that follows the stages of the evangelising journey taken by the Apostle Peter 2000 years ago from Jerusalem to Rome does not only mean retracing the first steps of Christianity. It also represents a healthy exercise of the collective memory, an opportunity to recover the historical, cultural, environmental and economic assets of the regions that host them and, last but not least, potentially a valuable opportunity for intercultural dialogue in that "world of conflicts" which the Mediterranean has been and still is today (Canfora, 2016).

The "historic and cultural" reasons for proposing the route of St Peter are not however sufficient to ensure its success. For this reason, as with all cultural itineraries, there is a need for public policies in which regional cooperation and coordination are essential for the success of the route and the sustainable development of the region.

References

- Arlotta, G. (2014): "La via francigena di Mazara in Sicilia. Prospettive di ricerca", *Dialoghi Mediterranei*, 9. Rivista onlin. <http://www.istitutoeuroarabo.it/DM>.
- Arslan, M. (2013): "Ancient Routes, New Destinations: Roman Road Via Sebaste as a Thematic Cultural Route", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (10): 660-665.
- Baldacci, V. (2006): *Gli Itinerari Culturali. Progettazione e comunicazione*. Ferrara: Guarald Universitaria.
- Barber, R. (1993): *Pilgrimages*. London: The Boydell Press.
- Barber, R. ed. (1993): *Pilgrimages*. London: The Boydell Press.
- Barbero, A. (ed.) (2001): *Atlante dei Sacri Monti, Calvari e Complessi devozionali europei. Atlas of Holy Mountains, Calvaries and devotional Complexes in Europe*. Novara: Istituto Geografico De Agostini.
- Baronio, C. (1588): *Annales ecclesiastici a Christo nato ad annum 1198*, I. Roma: ex typographia Vaticana.
- Belli D'Elia, P. (1975): *Alle sorgenti del romanico. Puglia XI secolo*. Bari: Dedalo.

- (Ed.) (1999): *L'Angelo, la Montagna, il Pellegrino. Monte Sant'Angelo e il santuario di San Michele del Gargano. Archeologia arte culto dalle origini ai nostri giorni*, Foggia: Grenzi.
- Beltramo, S. (2013): "Itinerari Culturali e Reti di Conoscenza: Identità e Valorizzazione del Patrimonio Paesaggistico e Culturale Europeo. Il Caso Studio del Piemonte", *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.
- Bertelli, G. (1994): *Cultura longobarda nella Puglia altomedievale. Il tempietto di Seppannibale presso Fasano*. Bari: Edipuglia.
- Berti, E. (2012): *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Florence: University Press.
- (2013): "Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: Nuovi Paradigmi per il Progetto Territoriale e per il Paesaggio". *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4 (7): 1-12.
- and Mariotti, A. (2015): "The heritage of Cultural Routes: between landscapes, traditions and identity", in Berti, E., Penelope, D., Mariotti A. eds.: *Cultural Routes management from Theory to Practice. Step by Step guide to the Council of Europe Cultural Routes*: 42-53. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Blackwell, R. (2007): "Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events", in Raj, Razaq and Morphet, N.D. eds.: *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Mangement. An International Perspective*: 35-47. Wallingford: CABI Publishing.
- Bouras, C. (2002): "Aspects of the Byzantine city, eighth-fifteenth centuries", in Laiou A.E. ed.: *The economic history of Byzantium from the seventh through the fifteenth century*: 497-537. Washington D.C: Dumbarton Oaks.
- Braudel, F. (1977-1978): *La Méditerranée. 1. L'espace et l'histoire 2. Les hommes et l'héritage*. Paris: Arts et métiers graphiques.
- Brayley, R.E. (2010): "Managing sacred sites for tourism: A case study of visitor facilities in Palmyra, New York". *Tourism. Special issue Religious and cultural tourism development*, 58 (3): 289-300.
- Bustreo, M. (2014): "Gli itinerari culturali europei. Le grandi vie della comunicazione tra passato e futuro", *Turismo e Psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione*, 2 (11): 125-135.
- Canfora, L. (2016): *Mediterraneo, una storia di conflitti*. Roma: Castelveccchi.
- Carandini, A. (2013): *Su questapietra. Gesù, Pietro e la nascita della Chiesa*. Roma-Bari: Laterza.
- Carbone, F, Corinto, G., Malek, A. (2016): "New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago", *AIMS Geosciences*, 2 (2): 152-165.
- Cardini, F. (1996): *Il pellegrinaggio. Una dimensione della vita medievale*, Manziana: Vecchiarelli.
- Castagnolo, V. (2006): "Il casale di Balsignano. Ricostruzione delle fasi cronologiche attraverso il rilievo e la lettura stratigrafica degli elevati", *Taras*, 26: 65-86.
- Cazzato, M., Costantini A., Vallone G. (1998): *San Pietro in Lama : storia società territorio e religiosità di un feudo del vescovo*. Galatina: Congedo.
- Cerruti, S. and Dioli, I. (2013): "Via Francigena Mountain Itineraries: the Case of Piacenza Valleys", *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 1 (1): 83-92.
- Ciavolino, N. (1990): "L'iconografia petrina nell'arte paleocristiana a Napoli", *Campania sacra*, 21: 280-307
- Cirillo, L. (1997): "Una fonte giudeo-cristiana nelle Pseudo Clementine. Nota su An Ancient Jewish Christian Source on the History of Christianity, Pseudo-Clementines Recognitiones 1, 27-71 di F. Stanley Jones", *Annali dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale"*. Napoli: Dipartimento di Studi Asiatici e del Dipartimento di Studi e Ricerche su Africa e Paesi Arabi, 57(1-2): 261-275.
- Cohen, E. (1992): "Pilgrimage centers: Concentric and excentric", *Annals of Tourism Research*, 19 (1): 33-50.
- (1998): "Tourism and religion: A comparative perspective", *Pacific Tourism Review*, 2: 1-10.
- Collins-Kreiner, N. (2010): "Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58 (3): 259-270.
- Concina, E. (2009): "«Nostro padre Marco»: l'evangelista nel mondo cristiano d'Oriente", in Caselli, L. ed.: *San Pietro e San Marco. Arte e iconografia in area adriatica*. 95-114. Roma: Gangemi.
- Cosgrove, D. E. (1984): *Social formation and symbolic landscape*. London-Sydney: Croom Helm.
- Council of Europe 2010/1Resolution CM/Res (2010):
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cdb50

- Correia, M.I. G., Lopez, L., González, R. C. L., Santos, X. (2017): "The Challenges of the First European Cultural Itinerary: The Way to St. James", *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(8): 1-19.
- Croci, E. (2007): *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, Milano: FrancoAngeli.
- Damari, C. & Mansfeld, Y. (2014): "Reflections on Pilgrims' Identity, Role and Interplay with the Pilgrimage Environment", *Current Issues in Tourism*, 19:199-222.
- D'Angela C. (1975): Un saggio di scavo in località S. Pietro Mandurino (Taranto), "*VeteraChristianorum*", 12: 139-154.
- (1976): *La tradizione petrina in Puglia*. Bari: Adriatica.
- (1992): "Edilizia religiosa a Taranto (secc. X-XIV)", in Fonseca C.D. ed.: *Taranto. La Chiesa/le chiese*. 287-311. Fasano: Grafischena.
- De Algeritiis, G.B. (1555): "Historia Sancti Petri qualiter cum sancto Marco Tarentum venerunt", in *Officium Beati Cataldi archiepiscopi Tarentini, de eius vita, miraculis, canonizationeac translatione*, Roma: Stamperia Barberini.
- De Cadilhac, R. ed. (2008): *L'arte della costruzione in pietra. Chiese di Puglia con cupole in asse dal secolo XI al XVI*. Roma: Gangemi.
- Donati, A. ed. (2000): *Pietro e Paolo: la storia, il culto, la memoria nei primi secoli*. Milano: Electa.
- Farella, V. (1979): *La Cripta del Redentore di Taranto: recupero e proposte di intervento*. Galatina: Congedo.
- Filippini, A. (2008): "Atti apocrifi petrini. Note per una lettura storico-sociale degli *ActusVercellenses* e del romanzo pseudo-clementino tra IV e V secolo", *Mediterraneo antico. Economie società culture*, 9 (1-2): 17-41.
- Fonseca, C.D. (1976): "La chiesa di santa Geffa di Trani tra tardoantico e altomedioevo", *Forme e struttura*, 3: 20-33.
- Gebhardt, J. G. (2014): *The Syriac Clementine Recognitions and Homilies. The First Complete Translation of the Text*. Nashville (Tennessee): Grave Distractions Publications.
- Geard, M. ed. (1992): *Corpus Apocryphorum Novi Testamenti*. Turnhout: Brepols.
- Gray, M. and Winton, J. (2009): "The effect of Religious Tourism on host communities", in Trono, A. ed.: *Proceedings of the International Conference Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences*, Lecce, Poggiardo 27th- 29th October 2009: 551-562. Galatina: Congedo Ed..
- Graf, M. and Popesku, J. (2016): "Cultural Routes as Innovative Tourism Products and Possibilities of their Development", *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3 (1): 24-44.
- Griffin, K.A. (2007): "The Globalization of Pilgrimage Tourism? Some thoughts from Ireland", in Raj, R. and Morphet, N.D. eds.: *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Mangement. An International Perspective*: 15-34. Wallingford: CABI Publishing.
- Guarducci, M. (1989): *La tomba di San Pietro*. Milano: Rusconi.
- Herrero, L. C., Sanz, J.A., Devesa, M. (2009): "Who Pays More For A Cultural Religious Festival? A Case Study In Santiago De Compostela", in Trono, A. ed.: *Proceedings of the International Conference Tourism, Religion & Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences*, Lecce, Poggiardo 27th-29th October 2009: 443-464. Galatina: Congedo Ed.
- Hitrec, T. (1990): "Religious tourism: Development - characteristics - perspectives". *ActaTuristica*, 2 (1): 9-49.
- Khovanova-Rubicondo, K. M. (2012): "Cultural routes as a source for new kind of tourism development: evidence from the Council of Europe's Programme", *International Journal of Heritage in the Digital Era*, 1(1): 83-88.
- Lajarge, R., Roux, E. (2007): "Ressource, projet, territoire: le travail continu des intentionnalités", in Gumuchian, H., Pecqueur, B.eds.: *La ressource territoriale*. 133-146. Paris: Anthropos.
- Lanzoni, F. (1927): *Le Diocesi d'Italia dalle origini al principio del secolo VII (an. 604)*. Faenza: F. Lega.
- Lavarini, R. (1997): *Il pellegrinaggio cristiano: dalle sue origini al turismo religioso del XX secolo*. Genova: Casa Editrice Marietti S.p.a.
- Lavermicocca, N. (2012): *Puglia bizantina : storia e cultura di una regione mediterranea (876-1071)*. Lecce: Capone.
- Lefebvre, H. (1974): *La Production de l'espace*. Paris: Anthropos.

- Lo Presti, O. y Petrillo, C. S. (2010): "Co-management of religious heritage: An Italian cas-study", *Interdisciplinary Journal Tourism - Special issue Religious cultural tourism development*, 58 (3): 301-311.
- Majdoub, W. (2010): "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1 (2): 29-37.
- Marchi, S. (2000): "L'Edificio di San Miserino (San Donaci - BR). Aspetti storici e architettonici", "Brundisii Res", 23: 83-129.
- Martin, J. M. (1993) : *La Pouille du VI au XII siècle*. Rome: École française de Rome.
- Mazzoleni, D. (2005): "Il valore iconologico", in Mazzoleni, D. and Sepe M. eds.: *Rischio sismico, paesaggio, architettura: l'Irpinia, contributi per un progetto*. 31-40, Napoli: CRdC-AMRA.
- Minervini, L. ed. (1989): *Benjamin Da Tudela. Libro dei viaggi*, Palermo 1989.
- Morciano, C. A. (2012): *Il santuario S. Maria de FinibusTerrae e la sua storia in Leuca*. Galatina: Editrice Salentina.
- Moscardino, G. (1969): "L'antichissima basilica di S. Pietro de' Samari", *La Zagaglia. Rassegna di scienze, lettereedarti*, 11 (42): 167-174.
- Murray, M. and Graham, B. (1997): "Exploring the dialectics of Route-Based Tourism: The Camino de Santiago", *Tourism Management*, 18: 513-524.
- Nagy, K. (2012): "Heritage Tourism, Thematic Routes and Possibilities for Innovation", *Club of Economics in Miskolc. TMP*, 8 (1): 46-53.
- Natali, F. (2007): *Gallipoli nel Regno di Napoli dai normanni all'unità d'Italia*. Galatina: Congedo.
- Ohler, N. (1986): *ReisenimMittelalter*. München: Artemis.
- Otranto, G. (1991): *Italia Meridionale e Puglia paleocristiane. Saggi storici*. Bari: Edipuglia.
- Palazzo, R. (2011): *La figura di Pietro nella narrazione degli Atti degli Apostoli*. Bologna: EDB.
- Pennetta, M. (1997): *Storia di S. Pietro Vernotico : dalle origini alla fine del XIX secolo*. Fasano: Schena.
- Pine, B. J. and Gilmore, J.H. (2011): *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- Raj, R. and Morpheth, N. D. eds. (2007): *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Mangement. An International Perspective*. Wallingford: CABI Head Office.
- Ricciardi, F. (2011): "La collana e le perle. Spunti, idee e provocazioni per il future della Via Francigena", in Rizzi, P., Onorato, G. eds.: *Il turismo culturale e la Via Francigena. La risposta italiana a Disneyland*. 113-153. Genova: Brigati.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006): "Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture? ", *Tourism Management*, 27 :1209-1223.
- Richards, G. (2011): "Creativity and Tourism. The State of the Art", *Annals of Tourism Research*. Elsevier Ltd Great Britain, 38 (4): 1225-1253.
- Rizzello, K. and Trono, A. (2013): "The Pilgrimage To San Nicola Shrine In Bari And Its Impact", *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1 (4): 24-40.
- Rizzi, P. (2011): "La risposta italiana a Disneyland, in Rizzi, P., Onorato, G. eds.: *Il turismo culturale e la Via Francigena. La risposta italiana a Disneyland*. IX-XVIII. Genova: Brigati.
- Rizzo, L. S., Robiglio, C. and Trono, A. (2012): "Religious tourism: an itinerary in the Veneto Region linked to the ancient Via Romea. From Lake Garda to the Adriatic coast", in Gónzales, R.C.L., Dias, F., Solla, X.M.S., Taboada-de-Zúñiga, P., Jorge, J.P. eds.: *Proceedings of the 1st EJTHR International Conference: "Destination branding, heritage & authenticity"*. University of Santiago de Compostela, 21-22 June 2012, Santiago de Compostela (Spain): 607-633.
- , Rizzo, R. G. and Trono, A. (2013): "Religious itineraries as the driving forces behind sustainable local development in the Veneto? Towards a proposal for promoting an unusual and often "subliminal" form of heritage: sanctuaries and minor churches", *Alma Tourism- Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 7: 59-92.
- Safran, L. (1992): *S. Pietro at Otranto: Byzantine art in South Italy*. Roma: Rarinantés.
- Shackley, M. (2001): *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London: Continuum.
- Santos, X. and Cabrera, L. P. (2014): "Management of Tourist Flows: The Cathedral of Santiago de Compostela", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (4): 719-735.
- Signer, M.A., Adler, M.N., Asher, A. eds. (1983): *The Itinerary of Benjamin of Tudela. Travels in the Middle Ages*. Malibu: Joseph Simon, Pangloss Press.

- Signore, M. (2007): "Filosofare in "viaggio" e nella "tenda". Il Mediterraneo cifra della complessità", *Idee*, 65/66 (1): 11-23.
- Sotomayor, M. (1962): *S. Pedro en la iconografía paleocristiana. Testimonios de la tradición cristiana sobre San Pedro en los monumentos iconográficos anteriores al siglo sexto*. Granada: Facultad de Teología,
- Stanley Jones, F. (1995): *An Ancient Jewish Christian Source on the History of Christianity, Pseudo-Clementines Recognitions I, 27-71*. Atlanta: Scholars Press.
- Stoddard, R. H. (1997): "Defining and classifying pilgrimages", in Stoddard, R. H. & Morinis, A. eds.: *Sacred places, sacred spaces, the geography of pilgrimages*. 41-60. Louisiana: Baton Rouge, LA: Geoscience Publications, Louisiana State University.
- Suárez-Inclán Ducassi, M.R. (2005): "A new category of heritage for understanding, cooperation and sustainable development; their significance within the macrostructure of cultural heritage; the role of the CIIC of ICOMOS: Principles and methodology", in Proceedings of the ICOMOS 15th General Assembly and Scientific Symposium: (Xi'an, China, 17-21 October 2005). <https://www.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf>.
- Tarentini, P. (2006): *Monacizzo. Un antico centro magnogreco e medievale a sud-est di Taranto*. Manduria: Regione Puglia, C.R.S.E.C. Ta/55.
- Tavano, S. (2009): "I santi Pietro e Marco nell'alto Adriatico. Tarda antichità e Altomedioevo", in Caselli, L. ed.: *San Pietro e San Marco. Arte e iconografia in area adriatica*. 37-60. Roma: Gangemi.
- Testi Cristiani, M.L. (2011): *La diocesi di Pisa*. Spoleto: Fondazione Centro italiano di studi sull'Alto Medioevo.
- Timothy, D.J. and Olsen, D. eds. (2006): *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. New York: Routledge.
- Tomea, P.G.A. (2012): "Funzioni e peripezie di Marco nell'agiografia dell'Occidente medioevale (con un restauro dell'Historiasancti Petri BHL 6679)", in Tomea, P. G. A., BoeschGajano, S., Caselli, L. eds.: *San Pietro e San Marco: aspetti, luoghi della santità e della agiografia tra Oriente e Occidente*. 85- 120. Trieste: Editreg.
- Tramontana, S. (2000): *Il Mezzogiorno medievale. Normanni, svevi, angioini, aragonesi nei secoli XI-XV*. Roma: Carocci.
- Trono, A. (2009): "Turismo ed Heritage Religioso. Problemi e Prospettive nel Sud dell'Europa", in Dallari, F., Trono, A., Zabbini, E. eds.: *I viaggi dell'Anima. Società, Culture, Heritage e Turismo*: 83-100. Bologna: Patron Ed..
- (2014): "Cultural and Religious Routes: a New Opportunity for Regional Development", in Lois-González, R.C., Santos-Solla, X.M., Taboada-De-Zúñiga, P. eds.: *New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature and Spirituality*. 5-25. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- (2016): "Managing Logistics at Holy Sites", in Leppakari, M. and Griffin, K.A. eds.: *Pilgrimage and Tourism to Holy Cities: Ideological Perspectives and Practical Management*. 117-132. Wallingford: CABI Publishing.
- and Oliva L. (2013): "Percorsi religiosi tra turismo culturale e strategie di pianificazione sostenibile: ricerca e innovazione", *Annali del Turismo*, 2 (1): 9-34.
- Turri, E. (1998): *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*. Venezia: Marsilio.
- Uggeri, G. (1983): *La viabilità romana nel Salento*. Fasano: Grafischena.
- Vetere, B. (1990): Introduzione alla condizione di un territorio, in Vetere, B. ed.: *Ad ovest di Bisanzio, Il Salento medievale*. 3-29. Galatina: Congedo.
- Zabbini, E. (2012): "Cultural Routes and Intangible Heritage", *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5: 59-80.
- Zappella, G. (2014): *La lettura iconica e i codici interpretativi dell'immagine*. Manziana.

Brief CV of the authors

Anna Trono, provided with national scientific qualification in a full professor in Geography achieved in 2012, is associate professor of Political and Economic Geography at the Department of Cultural Heritage, University of the Salento (Lecce) Italy. She studies, cultural and religious tourism and environmental sustainability issues and has published numerous essays and books on these themes. As chief scientist or other component of work groups, she is actively involved in the preparation and management of numerous national and international research projects and in the organisation of international workshops and conferences on religious tourism and cultural itineraries. She is member of the Steering Committee of the IGU Commission on Geography of Governance, delegate for the University of Salento of Unesco Unitwin - network "Culture-Tourism- Development" and president of the International Cultural Association "Viator Study Center. Research and Development of Vie Francigene and Historical Mediterranean Routes".

Luigi Oliva is an Architect (IUAV Venice). Master degree in Industrial Archaeology (university of Padua). PhD in Medieval History and Temporary Research Fellow (University of Salento- ISUFI). Designated Expert in Architectural Design and Planning in the University of Sassari where he worked as Adjunct Professor in Urban Archaeology. His fields of research and work are the study and restoration of historical sites, archaeology and urban planning, on which he has various publications.

Tourism and contemporary arts: a particular case in Cultural Tourism

Turismo y artes contemporáneas: un caso particular en el Turismo Cultural

Claude Origet du Cluzeau

French-speaking Tourism Experts & Scientists Association, France
c.o.c@wanadoo.fr

Recibido: 18-01-2017
Aceptado: 01-03-2017



Abstract

Contemporary arts are shifting most of our approaches to art: they disrupt the classical graphic arts –even those of the 20th century–, and invade unpredictable places, often with the complicity of local authorities. They also have to face a public that is predominantly unprepared but in the process of developing a new sensibility that leads to new aesthetics. This will, of course, impact strongly tourism, leading to new forms of cultural tourism. This paper describes this current phenomenon with a basic definition of what can be called Contemporary Arts and with the new trends of aesthetics. It then tackles both distinctive supply of Contemporary Arts and its demands. The paper concludes on how the tourism professionals favour their meeting within the destinations that are positioned on these forms of art, with either success or shortcomings. Contemporary Arts are a real and unprecedented challenge for cultural tourism.

Key words: Cultural Tourism, Contemporary Arts, Cultural Tourism Marketing.

Resumen

Las artes contemporáneas están desplazando la mayor parte de nuestros enfoques sobre el arte: perturban las artes gráficas clásicas -incluso las del siglo XX- e invaden lugares impredecibles, a menudo con la complicitad de las autoridades locales. Tienen que hacer frente también a un público que no está mayormente preparado, pero sí están en proceso de desarrollar una nueva sensibilidad hacia una nueva estética. Esto, por supuesto, va a repercutir fuertemente en el turismo, conduciendo a nuevas formas de turismo cultural. Este artículo describe este fenómeno actual con una definición básica de lo que se puede llamar Artes Contemporáneas y con las nuevas tendencias de la estética. A continuación, aborda los recursos distintivos de las Artes Contemporáneas y su demanda. El trabajo concluye analizando cómo los profesionales del turismo favorecen su encuentro dentro de los destinos posicionados en estas modalidades de arte, ya sea con éxito o con debilidades. Las expresiones artísticas contemporáneas son un desafío real y sin precedentes para el turismo cultural.

Palabras clave: turismo cultural, artes contemporáneas, marketing del turismo.

Summary

1. Introduction on CAs/contemporary arts and travelling | 2. What can be considered contemporary arts | 3. Aesthetics of CAs lead to a new relation with the public | 4. Segmentation of contemporary arts tourists | 5. Where Everywhere? | 6. Travelling for CAs or bumping into CAS during a journey | 7. Conclusion | References

How to cite this article

Origet du Cluzeau, C. (2017): "Tourism and contemporary arts: a particular case in Cultural Tourism", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 21-37. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.153>

1. Introduction on CAs/contemporary arts and travelling

In the next paragraph we propose a definition of the so-called Contemporary Arts which began in the 1960s. Hereafter, they are referred to as CAs. For several decades, the CAs seemed to play a specific but tiny role within cultural tourism; only very few niche tourists could be identified as CAs' tourists, who would visit artists' studios and run the major auctions in this field. However, at the turn of the Millennium, the topic of CAs emerged suddenly in the travel business, not only as an extra topic in the traditional cultural tourism, but also with particular features, unseen previously, in terms of audience travelling with this motivation, of unusual places to confront these kind of arts, and of revitalizing or destroying the traditional places of art exhibition. In this respect, we assume that, willingly or not, CAs are weaving a new kind of relations with the public because of their specific features, and that this has a particular impact on the way people travel, may they have some CAs as main motivation or only as occasional activity during their journey. These two ways of practising cultural tourism are fully developed (Origet du Cluzeau: 2013).

After a necessary definition of what we may consider as CAs, we shall investigate the new relations between the artists of CAs and their audience, the way the perception of beauty and arts is evolving, -in a word the particular aesthetics of CAs; by then, we shall be in a position to draw a first segmentation of the traveller involved in CAs. This will need further details on the numerous locations of CAs, which are direct components of the desire to travel, to visit and to experiment, and on the way the tourism industry meets these needs, or not.

2. What can be considered as contemporary arts?

Facing the difficulty of having a strict definition of what Contemporary Arts are, and are not, Catherine Millet, a well-known French art critic, made a survey in 2005 among 100 directors or curators of modern art museums around the world, to ask them how they would define Contemporary Arts. It ended in a consensus, expressed by the director of the Montreal Museum of CAs : " *Normally, CAs should be every piece of art made nowadays, but the way it is inspired makes the whole difference : CAs are in fact exploring new fields of creation, that take into account what our civilisations have accumulated ; they renew the forms of artistic expression and push forward the concept*" (Millet, 2008: 9). It began in the 1960s with, simultaneously, Pop Art, Op Art, Kinetic Art, Minimal Art, Arte Povera, Conceptual Art, Fluxus, Land Art, Street Art, Body-Art...like a virtuoso performance.

They rely on no special artistic school, but they have two particular features : first they use a wide variety of materials (textile, iron, plastic, wood, marble, paper, chewing gum, video... and already-made images...), including perishable ones for static or moving presentations ; second, they are totally porous as they constantly "contaminate" design, advertisement, tattoos, web, graffiti, , ... and the other way round. Their artists, provocative and/or seducers, clearly want the public to react. They don't pretend to be masters or genius (like Salvador Dali, but on a parodic way!), they don't claim perfection : they only run after a mental experience that they want to share. The audience perceives the disruptive forms of CAs, but recognizes that they are synchronized with their time. Therefore, the feeling of being pushed aside or just mocked, is fading away. Then certain parts of the public connive with these artists who are less ambitious than those who claimed to launch or illustrate a stage of art history. Amateurs and simple visitors of CAs look for an intellectual or a mental experience. Experience is the main concept, far from any analytical approach (Millet: 2008). Furthermore, there are so many CAs artists and trends that the role of the art critic became very tough, dubious. In no way, can there be an intellectual leadership in CAs, which leaves the audience to itself.

Since the 60s, there are no longer any Avant-Garde, with references to the past (or against the past) and giving birth to a new trend or a new school, with a name ending with...*ism*. Innovation and infringement have become the new rules. CAs have broken the flux of Avant-Garde that used to devastate the previous trend and, with fanfare, announce a new era in arts. The artist nowadays doesn't need to be damned in view of being praised later: he just may achieve his/her most fancy ideas and meets no limits, on the contrary: he/she is encouraged to proceed to questioning and provocation.

3. Aesthetics of CAs lead to a new relation with the public

As time goes by, our way of life changes and so does our way of perceiving. Art is nowadays spreading in numerous sectors : nice looking packaging, advertisement, decoration, displays, every object is carefully designed ; and it works the other way round : pieces of advertisement, brand names, press cuttings, and things belonging to everyday life can be used by the CAs, just like Marcel Duchamp's "ready made". In fact, there is an overall demand for art, spreading in daily life. Therefore, beauty is everywhere, except in arts, with its particular cultural consumption. Within CAs, innovation is more important than aesthetics and beauty : the important element is the message. As Luc Ferry (former French minister of culture) states the more ordinary the work, the more sophisticated the message. When a piece of art is new, with an inspiring power, an emotional value, and a global coherence, though expressed through parsimonious means, it hits the perception, and needs no further explanation. The artists of CAs are in no way activists like in the 20th Century, -for instance as Picasso when he painted *Guernica*-. Nowadays, they remain inside their little communities and deliver no big message on politics or religion: their message is on themselves, on their mental experience. They are not either story-tellers: they are closer to musicians than to writers and just provide an atmosphere for an ephemeral experience.

We have now entered a new era where aesthetic experience and beauty invaded many aspects of daily life, and tourism, together with globalisation, has widely contributed to this situation as tourism facilitates -but also alters- the presentation of art, in a growing number of museums. Each year, 700 new museums are launched in the world and tourism participates greatly in their multiplication. Even the beach- or the snow-holidays have a touch of art and culture to complete the gratification. As a matter of fact, local identity can be grasped only through art, culture, cooking and folklore. Little by little, under the influence of tourism, museums are becoming places of entertainment, close to theme parks, instead of places of reverence. The visitor's capacity of attention is measured and taken into account, just like a market. Thus, art becomes a recreation. We are no longer in the contemplation of a creation, but absorbed in an aesthetic relation. The image and the experienced sensation no longer depend on what the author has meant but on the way the audience reacts, rejects or enjoys. Art depends closely on its interpretation and on the type of artistic environment in which it is presented.

The artist is no longer a producer of an object of art but the producer of an encounter of illusions, of magic... in his/her so-called "composition, variation, concept, performanc...". And there are so many artists that they lost their intensity, though they are as clever as ever. In the Western World, there have never been so many artists; for example, there are 100 000 of them who live in New York City.

These artists focus no longer on the work itself, but on its impact on the audience, with its volatile aesthetic quality, and this is less a relation between the one who looks and the work itself, than a feeling of the ambiance. Then art is like a perfume, a decoration, an ephemeral ritual, a tattoo...More and more, paintings are replaced by photographs, adding urgency to the image. As the Dutch-American painter Bill de Kooning would state that its content is a glimpse. In this view, there is a constant need for cultural events.

Furthermore, the fact that any piece of art can be easily reproduced, that we can get countless copies of almost anything, the piece of art loses its aura: this particular vulnerable way of existing, of being located in time and space, of belonging to a tradition and a story. Reproduction makes it highly accessible.

Therefore, may he/she be a local resident or a tourist, the visitor is in the middle of an aesthetic experience and the feelings elicited by this experience rely mainly on him/her ; we must here recall that, for the past three or four decades, the cultural visitor is no longer influenced by critics or by any "educational authority" : he/she has his/her own aesthetic sense, he/she is an aesthete on his own and, with the CAs, is the co-producer of an experience. This is a totally new way of practising cultural tourism (Origet du Cluzeau, 2013: 81). Furthermore, CAs are difficult to mention in a detailed way in a guidebook and tour-guides are rare on this topic; furthermore, CAs are not often ambassadors of a local identity. And CAs always give an impression of incomplete. These different features of cultural tourism in CAs are disrupting those of traditional cultural tourism; nowadays, the cultural travellers have not really changed their global expectations and the organization of their journey, but the tourists who are fond of CAs have profiles that are typically those of the new global era.

4. Segmentation of contemporary arts tourists

This tourist of the coming era, open to any production of CAs, is best described by Yves Michaud " *the tourist is typically this contemporary man, this serial individual with a multiple but partitioned life, mobile, curious and anxious, who travels across all borders, wants to catch everything from inside and on the spot, changes constantly his distinctions (between here/there, centre/periphery), searching truth and authenticity, in spite of the adulterated forms that tourism experience provides him. This is why every tourist claims to be more than an ordinary tourist, at least "not like the others": he would like to feel better, different, more authentic*" (Michaud, 2016:190).

In spite of these pretty complex and unprecedented mind features, our tourists of CAs can easily fit into some classical segmentation, for the sake of the tourism actors. They can be divided into:

- Great amateurs, collectors, who can move from one art fair to another in the world, as well as run to auctions, galleries and visit privately an artist in his studio. Among them are also people who will bet on new artist, not really speculators, because these people like to bring to light an artist and thus participate in a new trend. For these people, CAs are a strong trigger and can even be a unique reason to travel. Those are small numbers (compared to the whole cultural tourism flows) but high spending travellers and their number as travellers should rise: there were about 500 000 great collectors in the world in the 1950s; they now amount to 70 M!.
- Fair amateurs of CAs, who occasionally will buy a lithography or a small piece of art, often during short breaks in large cities, where visiting exhibitions and fairs are their major, but not only, purpose. They also participate in guided tours organized by highly specialised incoming agencies such as Go Art in Berlin or Art Process in Paris.
- Eclectics: those are the most common visitors of museums, fond of every kind of art, including the CAs. Those travellers may be just adding the CAs to their many objects of curiosity or some may feel a deep attraction to the art productions that express their time and synchronize with it. In Western Europe, they are part of those 33% of the population that regularly go to museums and are city-break addicts. By far, this could be the largest segment in the flows of CAs visitors. No wonder that they are the main targets of tourism communication and advertisement (Prentice, 2001).
- Onlookers: those are interested in anything to discover during their holidays, and they are due to meet CAs when those are exposed in the open during an event (such as the White Nights in Rome and Paris), in an outdoors exhibition or in a permanent display. Many contemporary artists are fond of this particular audience, more fresh, less prejudiced than the three former ones, less cultivated too, and sometimes accompanied by young children (an even fresher audience!). They may like, or dislike, what they see, but, displayed as it is, they cannot avoid it. Some of them, apparently very few, will join one of the three other segments.

5. Where? Everywhere?

CAs are more or less invading an unprecedented number of places, under the influence of two major trends or pressures:

- The first one is that of the artists, who wish to see their works in the traditional places of exhibitions (museums, galleries, art fairs...) as well as in the most unusual ones; there are now countless industrial derelicts transformed into open places of exhibitions, with walls and plants full of graffiti and huge sculptures, leading, downtown, to Street Art, and, in the countryside, to Land Art;

- The second one follows this global trend: local authorities –and especially municipalities of large cities- place orders to artists, for events or for a permanent display in the open in order to renew the atmosphere and the image of their city. As such, they receive a lot of communication –a free advertisement for their destination- as this is an excellent and ever renewed topic for the media. Furthermore, this Street Art has often ended up with the gentrification of a district. Like Soho in New-York.

A further investigation within the many places where the public can be confronted to CAs gives a clearer view on the kind of cultural tourism they may arouse or at least favour.

Events. Events are meant for ephemeral and spectacular experiences, and also to test the success of a new concept. In this respect, they totally synchronize with the CAs. Among these events, art fairs must be mentioned first: such as Art Basel (which takes place in Basel but also in Miami and Hong-Kong), FIAC in Paris, ARCO in Madrid, FRIEZE in London... There are also some secondary or emerging art fairs such as the Biennial Arts Festival in Dakar/Senegal, with the participation of about 20 African countries (Congo for instance is known world wide for its graffers). More dedicated to the specialists, the major auctions also draw collectors from around the world. Auctions are huge events, stimulating the need to sell and the desire to buy ; these people often pay more attention to the 5 sq cm of the signature than to the 2 sq meters of the work says Alex Million, auctioneer. The average price in the world for CAs auctions is 5 000 € (ref Art Price).

For a wider public, large exhibitions of CAs are an opportunity to trigger city-breaks in major cities, where they often elicit repeat visitors, who have already visited “the old city” and want to keep track of what the 21st Century is providing there.

Traditional cultural sites. More and more large cities in the world now have their dedicated CAs Museum, often linked with collections of the second half of the 20th century, known as “Modern Art”; thus linking both is a way of helping the visitor to understand the latest works of art and to insure a better venue for the place. Some are public, with public funding and donations; others are private and their curators are often actors in the international art market where they can buy, or re-sell some of their treasures.

CAs are not always adapted to the museums: because of the size of the works, because they use perishable materials, totally in contradiction with the objective of conservation in the museums. But there is also a much more tricky challenge for the museums: what should the curator buy ? what are his choice criterias ? Sometimes, the answer is fairly easy: the curator will choose the work of a local artist. But, besides this good reason, we trust that he must sometimes feel very lonely ! The museum of Grenoble/France is committed to buy 5 pieces of CAs each year, and the choice must be uneasy.

Furthermore, one of the top responsibilities of the museum is to give a meaning to the exhibited works; consequently, these two facts – how to choose and how to explain- need a reasonable delay. This is why traditional museums, who do not want to ignore the contemporary artists, place them a few orders and prefer to have them in temporary exhibitions than in their permanent collections. As far as museums are concerned, we need to mention in France the so-called FRAC/Regional Funds for CAs which are committed, since 1983, to buy every year several works of CAs from the regional artists. Those works are chosen by a technical committee. In some regions, the FRACs succeeded at creating their own museum or exhibition centre, such as Marseilles and Orleans.

Here we wish to raise a controversial topic: some traditional and internationally known museums and monuments invite artists of CAs for temporary exhibitions within their well-known premises, their works being presented amid the old furniture and classical works of the place. This gives way to spectacular views of pieces of CAs, in contrast with the old building and its old collections. We all remember how the international media communicated on the exhibition of Jeff Koons in the main royal premises of Château de Versailles. Artists as the Belgian Wim Delvoye or the French Jean-Michel Othoniel claim that their work is in perfect harmony with the place and in continuation with the past. It is of course excellent for the artist’s reputation and quoted value, as well as for the curators who gain respect from their peers (curators in Europe are not evaluated according to the number of visitors and to their satisfaction, but according to their peers’ assessment!). But a survey made in Versailles in 2016 during the

Anish Kapoor exhibition showed that many visitors had the feeling of being hostages. In our opinion, works of CAs displayed in a traditional museum or monument, tend to cannibalize and alter completely the place ; they betray the first-time visitor who has been expecting, sometimes since decades, to see the dwelling. In Le Louvre and Versailles, more than 60% of visitors are first-time comers, not repeat-visitors, and they have expectations that deserve respect. CAs in those old surroundings are fun, and they renew the image of the place says the visitor with high education and long-time experience of museums. In this case, let them take pictures of this display of CAs in the old place early in the morning, and put everything back when the place opens to its visitors. For the sake of these visitors, let's respect the spirit of the surroundings. In some other places like West French Brittany, where CAs are exposed in a series of chapels, there is a Chart of Art in the Chapels, stating a few regulations and inviting the artists to respect and converse with the place.

Cities. Cities such as Los Angeles or Lille in France have been deeply involved in CAs since 30 years. They not only multiply their dedicated museums and places of exhibition, they also take firm positions in this respect. Some cities have strongly bet mainly on CAs, such as Martigny/Switzerland, or Bilbao. They often find it most suitable to fit with modern architecture, within dedicated areas, as in Panama City or in Paris/La Défense District where works of CAs are displayed, giving way to passionate comments, either enthusiastic or hostile. However, within the city, the municipality may also have placed a public order, as was the case with Christo in Berlin (coverage of the Reichstag) or in Paris (coverage of the Pont Neuf).

But there are also illegal painters who have stealthily covered some walls during the night and such may be either soon wiped off or remain to the point of becoming an attraction; the most notorious of these furtive street painters or "graffers" is probably the British tagger Banksy –who adorned many walls in Bristol and other cities-. By now, Street Art has become very trendy. Street Art tries to alter the significance of the street or reveal a social protest, which may make it very attractive to both residents and tourists. It sometimes ends up disclosing an unknown district or renew the image of the place. It gives rise to urban visits, such as the guided tours in Philadelphia dedicated to the local Street Art. And hundreds of art galleries now exhibit so-called Street Art, thus breaking the feeling of free access.

In spite of globalisation, namely the globalisation of art auctions, the local galleries remain significant in the eyes of the amateurs, thus eliciting international travelling. Art galleries keep the flavour of the region or country in which they are located. They are everywhere famous for their role in discovering new talents. All the buzz on CAs in the urban areas is a contribution to the reputation of the city as a modern destination for tourism. No wonder they are more or less accepted or encouraged.

Outdoors trails. The last years have witnessed quite a number of initiatives in CAs in the countryside: for instance with Land Art, and with trails such as the Vasarely Trail between Avignon, Gordes and Aix-en-Provence, or the 5km long avenue decorated with Street Art along Canal St Denis (North of Paris) or the cross-border mountain trail of CAs between Digne (France) and Caraglio (Italy) with 20 spots dedicated to CAs, mainly with Land Art and so called "*art refuges*". Schad's trail, a German sculptor, who displayed, in 2016, several works in Finistère/French Brittany is such another example. The latter is exhibited in small chapels and, once again, the question of respect to the spirit of the place can be put forward.

Of course, these outdoors exhibitions, permanent or temporary, attract visitors that would not have entered a real intimidating museum to contemplate CAs. Subsequently, these new flows of audience are partly generated by tourism.

Other tourism venues. Furthermore, one needs to also mention those many touristic wine cellars, already main attractions, that are renewing their premises as well as their image with a display of CAs: Saint-Emilion/Cheval Blanc near Bordeaux, Pommery champagne cellars in Reims, Marques de Riscal in the Rioja wine area, ... here one will often find a common client, the wine amateur and the CAs amateur !

In this respect, Japan is maybe well ahead on the sophisticated way of combining tourism and CAs: on the three islands of Naoshima (4 500 inhabitants), off Okayama, where several CAs museums can be found, with one of them (Benesse House) providing also hotel accommodation and restaurant and thus offering the visitors a stay dedicated to Japanese CAs.

Contemporary artists are particularly lucky: their works are displayed in a very wide variety of places. And tourism locations are among them: the sculptor Richard Orlinski has often been shown in luxury hotels in Cannes and Courchevel (French Alps). The Méridien hotel chain calls upon contemporary designers and,

with the help of the curator Jérôme Sans, each of its hotels in the world has special links with a local cultural institution oriented towards the future of creation. The former Palace of Justice in Nantes/France was transformed into a hotel with 136 rooms and a 500 sq meter CAs gallery. During a year, a temporary hotel room, designed by S. Lang and D. Baumann, appeared on the roof of the Paris Museum of Modern Arts. Ferran Adria, famous chef of El Bulli near Gerone, was called as artist at the CAs exhibition of La Documenta in Kassel in 2007... Examples of the kind are becoming countless and worldwide.

This is a result of globalisation in which tourism is a strong contributor. It ends up with some sort of standardisation of practices, some common imaginary but also a great opportunity for personalising the destinations.

6. Travelling for CAs or bumping into CAs during a journey

As mentioned above, those who travel mainly for the purpose of CAs are more or less a niche market, but a very affluent one indeed. Therefore, a number of incoming travel agencies and small tour-operators exploit this market, providing them with profitable flight tickets and hotel bookings, and less profitable guided tours within museums, exhibitions –often with privileged services such as visitations during closing hours- or visits to art galleries and artists’ studio. Thus, the agency has a strong knowledge on the actors of CAs, and can provide exclusive services, especially in the so-called “out of the beaten tracks”. But, as usual in cultural tourism, the profit of the tourism professionals comes from the margin on transportation and accommodation bookings, whereas what makes it attractive and decisive to the client is the purely cultural part. Some of those specialized tour-operators are well known such as Art Travel Desk and Go Art in Berlin, Drouot Voyages and Art Process in Paris, Viatorcom in New-York, Vietnamanz in the ASEAN countries.

Besides these very specialized agencies, the other tour-operators, proposing tours and city-breaks, have just included portions of CAs in their programs, often with no particular knowledge on them. Guide books are not often talkative on CAs. Presentations of CAs can more often be found in dedicated art books and on the web, where the initiative belongs to the artists and their agents, such as the galleries; but they are not particular travel triggers. Therefore, it is the duty of the local tourism office to promote its works of CAs to the tourists. TurismoTorino does it, so does SPOT in Lyon. But, in this respect, it needs a very careful communication: a communication really directed to the visitors it may interest, and not to those visitors who may be reluctant to CAs or had other expectations when they reached the destination.

7. Conclusion

Since years, we have been convinced that the best pool of new visitors to cultural sites are the tourists: because they are in a new context, drawn away from their usual agenda and habits, open to exoticism and to discovering the local identity, more mentally inclined to devote time and money, if need be. Is this happening with the CAs?

As mentioned above, CAs are no longer exhibited only in secluded places: the tourists may just bump into some of them wherever they are displayed. And this may provide new amateurs; it may raise their awareness and their liking, or their dislike. Even if their confrontation with CAs leads to a feeling of synchronization with the present time, one of the main obstacles to their becoming amateurs, -and therefore repeat visitors- is the significant number of artists, of trends and works, which makes the situation unclear and difficult to grasp; furthermore, the adoption is poorly helped by the traditional go-betweens, who are the key to understanding and appreciating. Those that are discovering CAs are on their own to value them, with their personal aesthetics. This is a big challenge for tourism destinations that have added CAs to their cultural resources.

These totally new ways of presenting CAs to the public, and the way the public reacts could open a new era for cultural tourism, more experiential, more contemporary and then in sharp contrast with the traditional cultural tourism that looks more towards the past. CAs as tourism motivation or activity launch a new form of cultural tourism, with, hopefully, renewed clients. But a serious effort in marketing still needs to be accomplished in order to make that the potential visitors are targeted as new clients and later as repeat visitors. It is the tourism actors’ job, point of honour and duty, to lead them in this direction.

References

- Adorno, Th. W. (2009): *Disonancias (Introducción a la sociología de la música)*. Madrid: Akal.
- Michaud, Y. (2016) : *L'art à l'état gazeux* Paris : Ed. Fayard/Pluriel.
- Millet, C. (2008): *L'art contemporain Histoire & Géographie*. Paris: Champsarts.
- Origet du Cluzeau, Cl. (2013): *Le tourisme culturel. Dynamique et prospective d'une passion durable*. Louvain la Neuve : Ed De Boeck.
- Prentice, R. (2001): *Experiential Cultural Tourism*. Edinburgh: Queen Margaret College.

Brief CV of the author

Claude Origet du Cluzeau holds a doctorate in Economics and a Cambridge Diploma of English Studies. She lives in Paris and has been a project manager, dedicated to tourism and culture, since the early 80s. She started her career in a government agency dealing with the development of Corsica. Subsequently, she joined the French public bank Caisse des Dépôts, and ultimately created her own agency, C.O.C. Conseil. She is presently Vice President of the French-speaking Tourism Experts & Scientists Association.

The cultural and tourist city: the new face of globalization? *La metrópoli cultural y turística: ¿una nueva cara de la globalización?*

Boualem Kadri

Université du Québec à Montréal, Canada
kadri.boualem@uqam.ca

Reda M. Khomsi

Université du Québec à Montréal, Canada
khomsi.mohamed_reda@uqam.ca

Recibido: 19-02-2017
Aceptado: 23-03-2017



Abstract

The practice of urban tourism was renewed, from the 1980s, through the new relationship between tourism and the metropolis. We move from the historic city, as a traditional tourist attraction, to the cultural metropolis and metropolitan tourism. In this sense, culture and heritage seem to be less associated with the traditional tourist product, but rather with the status of a metropolis, that of the cultural metropolis. Our analysis will focus on the idea that tourism, culture and heritage, perceived as competing entities, are also actors developing cooperation, in the process of globalization favouring adaptation, especially in metropolises. The observation will be done through the Montreal model of cultural and tourist metropolis.

Key words: Cultural Metropolis, Metropolitan Tourism, Heritage, Culture, Coopetition.

Resumen

La práctica del turismo urbano se ha renovado a partir de los años 80, a través de nuevas relaciones entre el turismo y la metrópoli. Hemos pasado de la ciudad histórica como atractivo turístico tradicional a la metrópoli cultural y al turismo metropolitano. La cultura y el patrimonio parecen estar menos asociadas con el producto turístico tradicional y más con el estatus de una metrópoli, la de la metrópoli cultural. Nuestro análisis tratará sobre la idea de que el turismo, la cultura y el patrimonio, percibidos como entidades que compiten entre ellas, son también actores que desarrollan una cooperación, en un proceso de mundialización que favorece la adaptación, especialmente en las metrópolis. La observación se llevará a cabo a través del modelo de Montreal como metrópoli cultural y turística.

Palabras clave: metrópoli cultural, turismo metropolitano, patrimonio cultural, cultura, cooperación.

Summary

1. The city, culture and tourism, old relationship, new problems | 2. From historic city to the metropolis of culture and tourism | 3. Montreal construction of a cultural metropolis and a metropolitan tourism destination | 4. Conclusion | References

How to cite this article

Kadri, B. y Khomsi Reda M.. (2017): "The cultural and tourist city - the new face of globalization?", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 4 (1): 38-47. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.154>

1.The city, culture and tourism: old relationship, new problems

Tourism is spreading rapidly and more and more quickly on the planet by combining various elements, including culture and heritage. In urban areas, the renewal of urban tourism is associated with people's interest in culture (Cazes and Potter, 1996, 1998), but tourism can also be seen as a parasite of heritage, if the historic city is sold as a single product (Bouché, 1998). This concern may show a perspective of urban tourism centered on the historic city and European heritage, weakened by the increasingly dense flow of visitors in tight spaces. Does metropolitan tourism, which concerns a greater diversity of spaces and facilities, bring a new dimension to culture in metropolitan societies? Culture and heritage seem less related to the urban tourism product, but more to the status of a metropolis, such as a cultural metropolis, thus providing an important advantage in the competition between cities, through the vision of "interconnected projects." (Burnet and Kadri, 2014). Metropolitan tourism integrates urban tourism (cultural offer, elitist clientele) but is distinguished from the general offering in the metropolises, especially North American (Pilette and Kadri, 2005). Our analysis of tourism, metropolis and culture reports will be based on a case study, that of Montreal Canada.

1.1. Evolution of the relationship between the city, culture and tourism

The relationship between the city, culture and tourism is part of a long history. With the development of empires and urbanization (development of major centers), very early on, culture and heritage became sought after by visitors. This includes, for example, Greece and Rome, where visitors' attraction was centered on their territories (religious monuments), but also the new places and objects of other populations. For Rome, the paleontologist Angela (2016) observes that in 115-117 A.D., "tourists" of antiquity were attracted by the "art cities" of Greece and Egypt. Lomine (2005) goes further, pointing out that already in the Augustinian Rome (44 to 69 B.C.), we can identify a certain "urban tourism." He wrote: "*Just as Romans travelled to visit sites and monuments linked to the past (be it a mythological past such as Olympia where Zeus and Cronos fought for the conquest of power, a heroic past such as the site of the Trojan war, or a human past such as Alexandria), tourists went to Rome for the sake of heritage*" (Lomine, 2005: 80). Already the Roman metropolis (more than 1 million inhabitants), presented a diversity of cultures, ethnicities, and events, as Baghdad would in the Middle Ages, being the capital of the Abbasid empire in the East and a cultural and scientific center. That would also be the case of Cordoba in Andalusia (Spain), known as a place of intellectual, cultural and artistic innovation. During the 18th -19th centuries, scientific and technical inventions drove the cities of Europe toward social, political, and also cultural transformations, making these cities places of touristic inventions and reinvention (the Grand Tour was already observed in Augustinian Rome), and development of urban diversity, as well as a relationship between culture and tourism. Towner (1996), we learn that wealthy English tourists were attracted to art, architecture, and art cities, until the 19th century.

Big cities are important places for their attractiveness deriving from urban transformations and the existence of major events. For example, Paris, in the second half of the 19th century, was transformed through a complex process combining urban planning and architecture (major projects), urban and tourist events (international Expositions), great monuments symbolizing technical knowledge (Eiffel Tower), thus expressing "the archetype of the urban project" (Laroche and Hermet, 2010 : 9). This recipe, according to these authors, marginalized for a long time in the 20th century for the benefit of a functionalist touristic urbanism (mass tourism), shows the city as a diverse destination, while revealing opportunities for exchanges among various elements having their own identity (culture, heritage, tourism, events, society).

1.2. Tourism, culture and heritage: relationship of competition or cooperation?

The relationship between the city, culture and tourism is certainly old and has shown less coexistence and rather antagonism among the various elements. As Du Cluzeau emphasizes (2013 : 7), "[...] until the turn of the 20th century, tourism was cultural in nature [...]." Was tourism already under the guardianship of culture? Especially with the development of forms of tourism encouraging concentration of flows into

specific and limited spaces (mountain, coastal, historic center), the culture and heritage of historic cities dominates the tourism phenomenon more subject to this form of attraction. Yet, as Laroche and Hermet (2010) show: (10), in the 19th century, the urban-tourism-event recipe offered various attractions and allowed a broader view of the city. This vision will be abandoned in favor of mass urbanization (beaches, dense littoral) facilitating escape from the city. Urban tourism has become a more elitist form centered on historical and heritage attractions. Because of this, tourism (in its spatial and merchandising expansionist form) has constituted a danger to the historic city.

Therefore, Bouché (1998) does not necessarily see a favorable relationship between tourism and heritage, but rather a risk induced by tourism activity. It certainly appears targeted toward the elite, as specified by the author (Bouché 1998: 79); the fact remains that tourism is seen " [...] as a parasitic activity [...], adding further, with certainty: " No, the historic city is not a 'tourist product', as one hears it said; it is not for sale, because then it will die! (Bouché 1998: 80)."

For Jansen-Verbeke (1998: 83), the upgrading/enhancement of heritage is linked to the need to understand the *touristification* process of historic cities (a term not defined by the author), which seems "irreversible" and requires greater urban and tourism management (overload caused by the flow of visitors, looking for more durability), focused on cooperation between public and private stakeholders).

Urban tourism cannot only cultural heritage, it also questions various concepts related to a more global phenomenon. Cazes (1998: (16), one of the first researchers in urban tourism in Europe, demonstrates that the issue of urban tourism is related to various issues, such culture and heritage, particularly with regard to "[...] the notion of heritage, its meaning and limitations [...]" He further added " isn't everything on the point of becoming heritage today? [...] "How, in this context too, do we reconcile conservation requirements and development needs; that is the tourist offer?"

Far from the alarmist talk about the danger to the culture and heritage, Cazes and Jansen-Verbeke explore more the ways of cooperation than those of antagonism and competition. The need to design a different kind of urban tourism induced a complementary relationship between tourism and the culture, tourism and heritage.

To consider this complementary relationship, we borrow the concept of *coopetition* (fusion of the words competition and cooperation) in management sciences. This notion is introduced by Ray Noorda, a manager, in a new vision of the relationship between competing actors, then developed by the researchers Nalebuff and Branderburger (1996), who highlight the need for greater awareness of the complementarity between two competitors. Giovanni et al. (2007) they define coopetition as "a system of actors that interact based on a partial congruence of interests and objectives. Taking the example of the museums in New York competing for the influx of tourists and other customers, Nalebuff and Branderburger (1996: 31) show that these museums are not only rivals but can also be "complementers" (develop a common back-and-forth, lending paintings), and thus encourage more sightseeing. This approach emphasizes the complementary relationship between actors already engaged in competition but also investing in a relationship of cooperation.

The geographer Lazzarotti (2003: 95) will observe precisely the perception and the functioning of the relationship between tourism and heritage, highlighting three types of relationships: antagonism (tourism overload, heritage vs. tourism); complementarity (conservation and tourism development); synergy (common promotion of the place): sometimes these two entities (tourism and heritage) are seen as antagonists in the case of art cities (Venice, Bruges), where overcrowding is a constant concern, where the heritage is protected against a development in tourism in the case of the island of Orleans in Quebec; sometimes it is the synergy between the two dimensions to share international insertion, such as the cities of Hanoi and Ho Chi Minh City, in the 1980s. However, for Lazzaroti, the actual result is not strictly antagonistic (confrontation-competition). According to the author, there is a relationship of exchanges and mutual transformation: "Not only is there no single modality of relationship between tourism and heritage, but these two phenomena constantly reactivate each other to give rise to new modalities." "And this dialectic fueled by their differences takes on aspects of a loop that starting from one passes to the other and comes back, to be, ipso facto, revived: the loop is not closed; far from it" (Lazzaroti, 2003 : 98). A certain epistemological vigilance is required to understand the dynamics between tourism and heritage, because "even in antagonistic relationships one and another consist and recompose constantly, transforming and continuing" (Lazzaroti, 2003: 95).

2. From historic city to the metropolis of culture and tourism

In the multiple context of globalization, postmodernity and metropolization, relations between the city, tourism and culture invite us to renewed perceptions. First, globalization as a process has long been presented under its appearance of external domination (transnational actors and networks), which would then express a plural dynamics of this process (economic, financial, political, cultural). This process takes place in the city and transforms it. The metropolis is then seen through the external mechanism. However, reality also urges us to consider the internal dynamics in the metropolis (local actors and resources). Also the global metropolis is not only the international showcase of the territory, it also seeks to ensure a reduction of fragmentation induced by globalization and maintain the link between the local and the global (Mongin, 2003 : 30). From this point of view, the search for 'the Metropolitan advantage' (Halbert, 2010) is no longer centered on traditional resources (natural, economic, financial) but on an advantage of bringing together the various resources of the territories 'networks, places, events, projects'), necessary for the transformation of a territory also involving metropolitan societies.

Since the development of modern tourism, we perceive three "moments-movements" inducing three types of benefits (Kadri, 2014); (a) in the 19th and early 20th centuries, it is a cultural elitist practice (social distinction factor) as well as urban entertainment, favoring the rich and idle classes; (b) in the 20th, it is appropriation of social tourism as well as the development of the latter as a strategic tool (regional planning), followed; (c) at the end of the 20th and beginning of the 21st, a new attractiveness of the city is favored by the urban renewal of spaces following the industrial crisis, thus ensuring the involvement of people in tourism and the insertion of the visitors in the ordinary life of the metropolis. The third advantage of the participatory type of urban-metropolitan tourism is made possible thanks to the synergy of urbanism, culture, tourism and events, recalling the formula initiated in urban design in the 19th century.

This new configuration of the metropolis shows us two aspects of Metropolitan Postmodernity:

- On one hand, there is the cultural metropolis, as a reflection of the globalization-metropolization-development relationship in tourism. If "the Metropolitan advantage" can no longer be reduced to the mobilization of economic-financial resources and international requirements (competition) but more to the mobilization and cooperation of local actors, then "building a cultural metropolis, which gives greater importance to the urban culture-tourism-development relationship, and therefore a social project, would become a" [...] "laboratory for the development of the city culture and tourism, involving the creativity actors and projects" (Burnet and Kadri, 2014 : 54). The translation of these ideas is observed through metropolitan tourism.
- On the other hand, Metropolitan tourism is part of an expression of the competition-cooperation-jurisdiction triad. Metropolitan tourism is a form of postmodern tourism related to the transformation of cities, which present a variety characterized by architectural audacity, the enormity of the equipment and tourism promotion of territories (Kadri and Pilette, 2017). If European urban tourism is more cultural, centered on the historic and heritage object, Metropolitan tourism integrates traditional urban tourism (cultural and natural products) but also the daily urban and social reality. Metropolitan tourism reflects then "[...] on one hand, the predominance of metropolises in the Organization of national territories and, on the other hand, the integration of tourism products in a metropolitan offer cemented by the lifestyle, the pace of life, the atmosphere, the awareness found there, including that of visitors ('people' trend)" (Pilette and Kadri, 2005: 15).

The reality of metropolitan tourism in the context of Montreal helped to highlight various aspects of this phenomenon:

- a) The complexity of urban tourism: the latter is not reduced to consumption of the city's history and heritage but the presents a reality that challenges our categories of observation (a chaotic concept (Law, 1996) and nebulous (Page and Hall, 2003); a diverse practice

(natural, cultural, religious, entertainment); multifunctionality and diversity of both general supply and excess equipment; the conversion of abandoned spaces) the diversity of the clientele (local, national, international).

- b) The Metropolitan tourism system: who contributes to the construction of the tourism experience, through the interaction among various actors including economic operators, urban actors, tourists and resident associations (Kadri, 2009 : 307, Maitland and Newman, 2009: 2). This participatory process of metropolitan tourism and its development are evolving in a context of decentralization and governance dynamics in Montreal, fostering communication among social, institutional and economic actors; the tourist function is integrated into the process of metropolitan arrangement and development (Kadri, 2009).
- c) The experience of urban-metropolitan tourism is not limited to that of historical and heritage space, but often concerns in a significant way, the ordinary life of a metropolis. This is a "social construction rather than the product of a process" , such as the marketing or tourism system. The tourism experience is a social integration of the subject in daily life, in a continuous process of transformation and adaptation of the metropolis. As a result, the tourist participates in reconstruction of reality. The perception of an evolution of urban tourism, since the 18th century, by Cazes (quoted in Merlin and Choay, 2010: 779), according to three steps, - attraction of the city-flight from the city return to the city-, froze the tourist in the observer role (*seeing what must be seen*) and limited the city to a temporary housing function (the cultural tourist). The metropolis is in a permanent invention-reinvention process, such as the cultural metropolis.

3. Montreal: construction of a cultural metropolis and a metropolitan tourism destination

3.1. Identity as a factor of cultural differentiation in Montreal

Officially, only in 2007 did Montréal aspire to win the title of cultural metropolis (Alaoui, 2015). However, the construction of this image took place throughout the 20th century in a very particular context, defense of French Canadian culture and identity. Indeed, as stated by several authors (Prevost, 2000; Dufresne, 2001; Pilette and Kadri, 2005), Montreal's Winter Carnival, organized by the Montreal Snow Shoe Club five times between 1883 and 1889, was an important period in the history of the tourism and cultural development of the metropolis. The event was promoted outside the Canadian territory and the Carnival was widely promoted in the United States. In view of the promotion conducted and expectations created among neighbors in U.S. and Ontario, Montreal was totally taken over by tourists during the five editions of the Carnival. In 1889, the number of passengers who traveled by train to join the Carnival was established at almost 58,000 people (Prevost, 2000)¹. Beyond the sports activities that shaped the program of the Carnival, visitors took part also in various cultural activities reflecting the dual francophone and anglophone culture of the Canadian metropolis. The cohabitation of these two cultures in the same territory was considered initially as a single pitch in promotion of the Carnival. However, from 1885, this element will be eventually a point of contention between the two communities, Canadian-French, and English-speaking, which would contribute to the end of the event in 1889.

This identity dimension will eventually dominate the development of the cultural metropolis throughout the 20th century. At the point where the French Canadians promote tourism based on their identity, Montreal's Anglophones rely on the festive spirit of the metropolis. Sports activities (golf, hockey, skiing, and snowshoeing), the modern character of the city, and the party atmosphere are the main axes of communication. At this level, it must be said that Montreal has a distinctive feature compared to the rest of the North American cities. Indeed, despite the strong presence of the Catholic Church in the management

¹ At a time when inhabitants of Montréal number 217 000 in 1891 (Linteau, 2007)

of the public event, and the prohibitions arising from its influence, alcohol flows freely in the metropolis. In fact, "In the 1920s, Montreal was the only major city on the continent to legalize the sale and consumption of alcohol" (Broudehoux, 2006: 345). This feature is also clearly exploited in promoting tourism to the city, as evidenced by the 1932 tourism guide published by the Tourist Bureau of Montreal and which devoted 12 of 52 pages for advertising liquor.

According to Broudehoux (2006), approval of alcohol and the appearance of modernity of the city formed a considerable asset in the development of the entertainment and tourism industry since Montreal will be assigned the status of the *One-week-stand* in the American tour (Broudehoux, 2006).

On the side of the French-Canadians, the built heritage represented an identity symbol and an important part in the construction of culture in Montreal at the beginning of the 20th century. As demonstrated by Alaoui (2015: 98), monuments, commemorative plaques, churches and buildings of historical significance form the core of the tourism product that official guides describes with pride. In this sense, Victor Morin, prominent figure of the French Canadian cultural community in Montreal and strong supporter of the heritage of the metropolis (Morisset, 2009) was the first to offer a guided tour of old Montreal in 1917 and a few years later, in 1931, precisely, founded the first tourism school affiliated with the University of Montreal in order to train guides in Canadian history.

The heritage dimension will continue to take an important place in the Montreal's cultural and tourism landscape, at least until the beginning of the 1960s. Indeed, several guides and articles published in the decades 1930 and 1940 were praising the "metropolis of new France" (Adam, 2015 :131) and French heritage, and more particularly its churches (Alaoui, 2015). To tourists from the U.S. and other English-speaking provinces of Canada, Montreal is an embodiment of the model of the European city and, more particularly, of France, which promotes its history and heritage, while being in North America.

3.2. Development of culture in Montreal and the first steps of the cultural metropolis

From the 1960s, the construction of the image of the cultural metropolis process will take a significant shift with the organization of the Universal Exposition of 1967. Indeed, Montreal was a period of social transformation that forever changed the face of the province. Montreal, which in the early 1960s has lost its title of metropolis of Canada to Toronto, would regain power in a new generation embodied by Mayor Jean Drapeau, who wanted to give Montreal a modern look, in the image of the cities of the 20th century. As such, Drapeau engaged Montreal in a major program, and the Universal Exposition of 1967 provided leverage for the Mayor's ambitions.

Even if the concept of cultural metropolis is not an issue at this time, Jean Drapeau would talk about the "metropolis of progress" which symbolizes, according to the Mayor, " the accomplishment of the nation of Quebec" (Alaoui, 2015 : 177). On the occasion of Expo 67, the cultural dimension will be strongly represented through the various activities offered by the event. In addition to the traditional visit pavilions of different countries, visitors, whose number exceeded 26 million (CCEU, 1969), had a multitude of choices between the performing arts (theatre, opera, music, dance, variety shows, etc.) fine arts (exhibitions of paintings by Van Gogh, Rembrandt, Degas and Riopelle, exhibitions of sculpture, design and photography) and a festival of the seventh art where more than 5000 performances took place during Expo 67 (LAC, 2016). After the end of the event, Mayor Jean Drapeau announced the establishment of a permanent exhibition on behalf of "Terre des Hommes") which was the theme of the Expo. This last had significant success the first year and the following years, receiving 20 million visitors until its closing in 1981 (LAC, 2016).

In addition to the permanent exhibition, several legacies will strengthen the cultural character of the city, especially some pavilions of the Expo that took on a new life after upgrade work. This is the case specifically of the France Pavilion, which will be converted first into a *Palais de civilisation* (Museum of civilization) in 1985, which would house the Montreal Casino from 1993. The United States pavilion, with its particular steel sphere, enriched the Museum offer of the metropolis by becoming a museum on the environment, better known under the name of the Biosphere.

The success of the 1967 Expo will offer an international reputation in Montreal and will be the engine of a cultural dynamic that will be established forever in the metropolis. Supporting this, during the 1976 Summer Olympics, the Organizing Committee will implement an art and culture program that will see

the participation of more than 1 million people during the two weeks of the event (OCOG, 1978) in parallel with the sporting event. Subsequently, Montreal would see the organization of several other events of cultural nature, such as the international Floralties, an exhibition of the international Bureau of exhibitions, held in 1980 initially at the Olympic Velodrome, which was built for the Olympics of 1976, and then on the Île Notre-Dame, built in 1965 on the occasion of Expo 67. This event, which ran from May to September 1980, attracted hundreds of thousands of visitors to the province and outside of Quebec (Beauchamp, 1980; Sherbrooke University, 2017).

Despite the cultural effervescence of the metropolis during the 1960s and 1970s, this dynamic mainly revolved around the event size. However, the significant costs associated with the construction of necessary infrastructure for the organization of major events led to diversification of Montreal's cultural scene. As such, we can cite two leading exhibitions in Montreal at the same time, Ramses II and Picasso. For this kind of event, success is unquestionable, since more than 700,000 people visited the exhibition of Ramses II (Bastien, 2007), while the line was needed to be able to visit the Picasso exhibition at the Museum of Fine Arts of Montreal.

Apart from these exhibitions, other events took place in Montreal during the 1980s. Among the most popular are the world film festival, the Festival *Juste pour rire* (just for laughs) and the Montreal jazz Festival. The latter also sees its attendance exceed a million in 1989, only 9 years after its launch. In the absence of major events like the Expo and Olympic games, the festivals mentioned above and many other smaller ones, took over in the dissemination of the image of Montreal as a cultural metropolis. This image would be more consolidated from the end of the 1980s, at the time when the Tourist Office and Convention of Greater Montreal (OTCGM) would launch a strategic planning process on the horizon in 1992 with the goal of redefining the image of the destination. At the end of this process, Montreal will take its turn as a cultural destination through the celebration of the 350th anniversary of the founding of the city as a break-out event. In this context, the Museum offer will be significantly enriched with the announcement of the opening of two new museums (Museum of archaeology and history of Pointe-à-Callière, Musée des Hospitalières of the Hôtel-Dieu of Montreal), and the expansion and renovation of two others (Contemporary Art Museum of Montreal and the McCord Museum) as well as the inauguration of the Montreal Biodome.

In terms of public spaces, the Vieux-Port of Montreal, managed by a crown corporation, adopted part of its redevelopment plan in 1990 in preparation for the celebration of the 350th (Courcier, 2005). The new Vieux-Port of Montreal, which will be inaugurated in 1992, will be considered to be a pole of major attraction of the event, due to the strengthening of its recreational tourism vocation, but also thanks to its integration in the historic district of Vieux-Port. Emilie-Gamelin Park, located at the corner of Berri and Sainte-Catherine streets, up to this date dedicated to vehicle parking, will experience a development effort in the prospect of becoming a pole of multiple activities in view of its proximity to public transport networks.

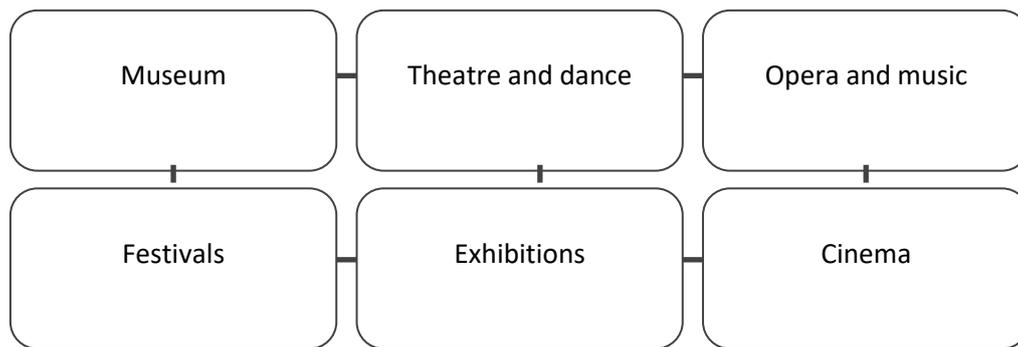
3.3. The 1990s and anchoring of the positioning of the cultural metropolis

To further anchor the image of cultural destination, the activities proposed as part of the 350th anniversary of Montreal, covered the different cultural expressions. Historic or heritage activities represented 23% of programming while the popular feasts and festivals covered 16% of the activities proposed in the program schedule. The image of Montréal as a cultural destination was also noticeable in advertising campaigns outside of Quebec. The message in different media was around six themes², subtly referring to the cultural character of the metropolis. The "Ambassadors" program, put in place by the Corporation of Celebrations of the 350th, also addresses the confirmation of the status of Montréal as a cultural destination. Cirque du Soleil, the Orchestre symphonique de Montreal and the Canadian Grands ballets, which symbolize Montreal's cultural excellence, have promoted the event and the city in their world tours.

² Celebrate our history, celebrate our celebrities, celebrate our sky-scraper (in reference to the cross of Mont-Royal), celebrate our monuments, celebrate our artists, and celebrate our customs).

At the end of this event, the positioning of Montréal as a cultural metropolis was more explicit as evidenced by the plan of the OTCGM 1990-1992 indicating, "with the example of Glasgow [Scotland], to make Montreal the cultural capital of North America" (CC350AM, 1992, p.) 204). To achieve this goal, the Tourist Office identifies six components of the cultural dimension of Montreal:

Figure 1. The components of Montreal's cultural dimension



Source: The greater Montreal Convention and Tourism Office (1992). Marketing plan 1990-1992. p 204.

In addition to the excitement of Montreal's cultural scene, other Canadian metropolises begin to occupy the same niche, as seen by the appointment of Vancouver in 2003 and Toronto in 2005 by the Department of Canadian Heritage as cultural capitals of Canada for these years. In this context of national and international competition, political, economic, social and cultural actors of Montreal have adopted a ten-year action plan (2007-2017), based on three strategic directions:

- The democratization of access to culture: the goal of the actors in this first orientation is to promote the right to culture for all citizens by facilitating access to centers of cultural dissemination, such as libraries and museums;
- Investment in arts and culture: the main goal of the players at this level is to make Montreal an audiovisual and digital international production center through by providing financial support to companies in the sector.
- The cultural lifestyle framework: this guidance is intended to highlight the peculiarities of Montreal's in the cultural realm, and more particularly those concerning heritage, architecture and design, public art, the historic district, the *quartier des spectacles* (event district) and Mont-Royal.

Apart from these three directions, Montreal's cultural metropolis development plan reflects the special historic tracking of this relationship between the culture and tourism in Montreal. Indeed, as stated earlier, and in view of the double identity of Montreal in Quebec, both French and English, the cultural dimension was strongly mobilized in the context of tourism development of the metropolis. Whether through heritage, quality of life or the artistic and creative dynamic, tourism and culture have always shaped the evolution of the image of Montreal. We find here the concept of *coopetition* in which these two dimensions feed each other in a common goal, that of promoting the city.

4. Conclusion

The relationship between the city, culture and tourism is old but has undergone changes, particularly with the development of urbanization and large metropolitan areas. In this regard, culture and tourism have also evolved in terms of acceptance. Culture is no longer an object reduced to the material heritage and history, as in the case of cultural tourism; it also includes the dimensions of popular culture, festivals and events. Moreover, the attraction to the historic city (static dimension) is more restricted but the city is seen

in a holistic way and its social reality in continuous transformation (dynamic size). This reality in movement, which corresponds to metropolitan transformation and dynamics (innovation, adaptation, reprocessing of space and equipment, etc.), showcases the city-culture-tourism relationship where the tourist function is valued and recognized on one hand, by the specialists in the city as " a common genre" vital to the reconstruction of the world (Lussault and Stock, 2007); and on the other hand, as with a new status of " metropolitan tourism competence" (Kadri, 2014), inserted in the dynamic movement of metropolization. From this point of view, the cultural and tourist metropolis is a new brand of transformation of the metropolis that is rooted more in the local reality.

References

- Alaoui, H. (2015): *L'avènement du patrimoine et la construction de l'image touristique de Montréal*. Thèse de doctorat en études urbaines. Montréal: Université du Québec.
- BAC, Bibliothèque et Archives du Canada (2016): *Expo 67. Terres des Hommes...une exposition virtuelle*. Accessible en ligne à [https://www.collectionscanada.gc.ca/expo/053302_f.html]
- Bastien, F. (2007) : "Les relations internationales de Montréal depuis 1945", *Relations internationales*, 130 (2) : 5-27.
- Beauchamps, M. (1980): "Les florales internationales". *Actes de la Annual conference of international society of arboriculture*. 26-28. San Diego, Californie, Août 1979.
- Bouché, N. (1998): "Tourisme et patrimoine urbain. Les grandes interrogations", in G. Cazès et F. Potier, *Le tourisme et la ville : expériences européennes* : 73-80. Paris : L'Harmattan.
- Broudehoux, A.M. (2006): "Montréal, ville-spectacle ou la "festivalisation" d'une capitale culturelle" in Morisset, L.K et Dieudonné, P.: *Patrimoines pour le XXI^{ème} siècle. Regards du Québec et de la Bretagne*. Québec : Éditions Nota bene.
- Burnet, V. et Kadri B. (2014): "La métropole culturelle: un nouveau visage de la triade mondialisation-métropolisation-mise en tourisme ? Les cas de Marseille et de Montréal" , in B. Kadri (dir.) *Dynamiques métropolitaines et développement touristique* : 37-59. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Cazès, G. (1998) : "Le renouveau du tourisme urbain, Problématiques de recherche" , in G. Cazès et F. Potier, *Le tourisme et la ville : expériences européennes* : 13-25. Paris, L'Harmattan.
- Cazès, G. et Potier F. (1996): *Le tourisme urbain*. Paris : Presses universitaires de France, coll."Que sais-je? " .
- Cazès, G. et Potier F. (1998) : *Le tourisme et la ville : expériences européennes*. Paris : L'Harmattan.
- CC350AM, La Corporation des Célébrations du 350^{ème} anniversaire de Montréal. 1992. Rapport des Célébrations du 350^{ème} anniversaire de Montréal. Montréal. Ville de Montréal: 101 p.
- CCEU, Compagnie canadienne de l'Exposition Universelle de 1976. (1969) : Rapport général sur l'exposition universelle de 1967. Montréal. Gouvernement fédéral du Canada. Tome I: 664 p.
- COJO, Comité d'organisation des jeux olympiques de 1976. 1978. Rapport officiel de la XXI^{ème} Olympiade. Montréal. Ville de Montréal. Volume I. Organisation: 616 p.
- Courcier, S. (2005): "Vers une définition du projet urbain, la planification du réaménagement du vieux-port de MONTRÉAL", *Canadian journal of urban researcher*, 14 (1): 57-80.
- Dufresne, S. (2001): "1883-1889: Quand Montréal avait son Carnaval. Cap-aux-Diamants". *La revue d'histoire du Québec*, vol. 64 : 10-14.
- Giovanni. B., Le Roy. D.F. et Yami, S. (2007): "La dynamique des stratégies de coopération". *Revue française de gestion* 2007/7 (176) : 87-98.
- Halbert, L. (2010): *L'avantage métropolitain*. Paris : Presses universitaires de France.
- Jansen-Verbeke, M. (1998): "Le tourisme culturel dans les villes historiques. Revitalisation urbaine et capacité de charge. Le cas de Bruges" , in G. Cazès et F. Potier (1998), *Le tourisme et la ville : expériences européennes* : 81-97. Paris: L'Harmattan.
- Kadri, B. (2009): "Le tourisme métropolitain: différenciation expérientielle et intégration sociale" in J.-P. Lemasson et P. Violier (dir.) *Destinations et territoires. Vol. 1 : Coprésence à l'oeuvre, Montréal*. 276-290. Tóoros et Presses de l'Université du Québec.

- (Dir.) (2014): "La mondialisation, la métropolisation et la mobilité touristique: une dynamique triomphante" in *Dynamiques métropolitaines et développement touristique*: 1-8. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- et Pilette, D. (2017): *Le tourisme métropolitain renouvelé à l'ère des grandes métropoles et réseaux*. Presses de l'Université du Québec.
- Laroche, C. et Hermet, P. (2010): "De la prise en compte du tourisme dans le succès d'un projet de ville", *Cahiers Espaces, Ville, urbanisme et tourisme*, 104, mars : 8-15.
- Law, C.M. (1996): *Tourism in Major Cities*. Londres: International Thomson Business Press.
- Lazarotti, O. (2003): "Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia / Tourism and heritage: ad augusta per angustia", *Annales de Géographie*, 112, n°629, Tourisme et patrimoine : 91-110. http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_2003_num_112_629_893. Consulté en février 2017
- Domine, L. (2005): "Tourism in Augustan society (44 BC-AD 69)" in J.K. Walton (dir.), *Histories of Tourism. Representation, Identity and Conflict*: 69-87. Londres: Channel View.
- Lussault, M. et Stock, M. (2007): "Tourisme et urbanité " in Ph. Duhamel et R. Knafou (dir.) *Les mondes urbains du tourisme*: 241-245. Paris, Berlin.
- Maitland, R. et Newman, P. dir. (2009): *World Tourism Cities. Developing Tourism off the Beaten Track*. New York: Routledge.
- Merlin, P. et Choay, F. dir. (2010): *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*: 779-780. Paris : Presses universitaires de France, coll. "Tourisme urbain ".
- Mongin, O. (2013): *La ville des flux: l'envers et l'endroit de la mondialisation urbaine*. Paris : Fayard.
- Morisset, L.K. (2009): *Des régimes d'authenticités. Essai sur la mémoire patrimoniale*, Coll. "Art et société". Québec: Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec.
- Nalebuff, B. et Braderburger, A. (1996): *La co-opération une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*. Paris : Éditions Village mondial.
- Origet du Cluzeau, C. (2013): *Le tourisme culturel. Dynamique et prospective d'une passion durable*. Bruxelles : De Boeck.
- Pilette, D. et Kadri, B. (2005): *Le tourisme métropolitain : le cas de Montréal*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Prévost, R. (2000): *Trois siècles de tourisme au Québec*. Sillery: Les Éditions du Septentrion.
- Université de Montréal (2001) : *École de tourisme 1931-1968*. Division de la gestion de documents et des archives. En ligne. <http://www.archiv.umontreal.ca/E0000/E0170.html> [Consulté le 15 février 2014].
- Université de Sherbrooke (2017): *Tenue d'un grand Congrès eucharistique à Montréal*. École de politique appliquée. En ligne : <http://bilan.usherbrooke.ca/bilan/pages/evenements/164.html> [Consulté le 13 février 2014].

Brief CV of the authors

Boualem Kadri a professor on Department of Urban and Tourism Studies of the School of Management, Université du Québec à Montréal. He has a Master's degree in Tourism Management and Planning and a PhD in Urban Studies from the Université du Québec à Montréal. His research activities focus on the relationship between the city and tourism, including the process of tourism, metropolisation and governance issues in the cities of the Arab world, and the epistemology of tourism research.

Khomsi Mohamed Reda, is a professeur on Departement of Urban and Tourism Studies, School of management, Université du Québec à Montréal. His research focuses on governance models, assessment of the hallmark tourist event and smart destinations. Mohamed Reda is the author of over a dozen articles and book chapters on these topics, including an article on new models of destination governance entitled (in french) : Le nouveau modèle de gouvernance du secteur touristique québécois (2017). In *Les contrats de destination*, Spindler, J ; Bédé, S (eds). Harmattan, Paris.

La literatura como recurso cultural para la creación de nuevos productos turísticos

Literature as cultural resource for outlining new touristic products

Pilar Martino Alba

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
pilar.martino@urjc.es

Recibido: 05-02-2017
Aceptado: 20-3-2017



Resumen

El poeta de expresión alemana, nacido en Praga, Rainer Maria Rilke, ejerció de *homo viator* durante toda su vida, siempre a la búsqueda de propicios espacios creativos. Sus largas estancias en París, sus múltiples viajes a Italia desde la infancia, y su ocasional residencia en España para ver en persona los paisajes que pintara El Greco, han dejado en su obra poética y narrativa una impronta y una pátina que, como lectores y viajeros, podemos seguir tanto a través de las páginas como de los entornos urbanos y paisajísticos rilkeanos. Esos recorridos literarios constituyen, al mismo tiempo, un relevante recurso cultural para la creación de nuevos productos turísticos apoyados en las huellas poéticas. En consecuencia, en nuestro artículo defendemos la idea de que el gestor turístico, con una profunda y arraigada formación humanística, será más imaginativo y creativo a la hora de poner en marcha novedosos productos turísticos basados en los recursos que ofrece la percepción de los autores literarios en sus recorridos viajeros. Hemos focalizado la atención especialmente en las impresiones e inspiraciones literarias de los países del sur de Europa por parte de un autor centroeuropeo, cuyo éxito literario sigue vivo noventa años después de su muerte.

Palabras clave: huellas poéticas, Rilke, ruta turística, turismo cultural.

Abstract

The German poet writer, born in Prague, Rainer Maria Rilke, was an authentic *homo viator* throughout his life, always in search of propitious creative spaces. His long stays in Paris, his many journeys to Italy since his childhood, and his occasional residence in Spain to see in person the landscapes painted by El Greco, have left in his poetic and narrative work an imprint and a patina that, as readers and travelers, we can continue both through the pages and the urban and landscape environments written by Rilke. These literary routes constitute, at the same time, a relevant cultural resource for the creation of new tourist products supported in his poetic tracks. Consequently, in our article we defend the idea that the tourist manager, with a deep humanistic education, will be more imaginative and creative when launching new tourist products based on the resources offered by the perception of literary authors in their travels. We have focused our attention especially on the impressions and literary inspirations of the countries of southern Europe by a Central European author whose literary success is still alive ninety years after his death.

Key words: Poetic Footprints, Rilke, Touristic Route, Cultural tourism.

Sumario

1. Introducción | 2. Rilke prototipo del *Homo viator* | 2.1. Paseos rilkeanos por París | 2.2. Recorrido rilkeano por Venecia y la ribera del Brenta | 2.3 Toledo y Ronda bajo la mirada de Rilke. | 3. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Martino Alba, P. (2017): "La literatura como recurso cultural para la creación de nuevos productos turísticos", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 48-61. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.147>

1. Introducción

En la historia del turismo se recurre de forma habitual al hecho del llamado *grand tour* para explicar algunas de las raíces, especialmente a partir de la Ilustración, de una disciplina relativamente nueva en el ámbito de la investigación. Estos viajes hacia el sur de Europa –hacia los territorios de la cultura de raíces latinas–, que conformaron el gran itinerario de aprendizaje vital y cultural de los centroeuropeos adinerados, ha dado lugar a obras literarias de obligada lectura para los germanistas, como sería el caso de, por ejemplo, *Italienische Reise* de Goethe, *Italienische Reise. Briefe und Tagebuchaufzeichnungen* de Herder o *Reisebilder* de Heine. Los dos primeros emprendieron su viaje al sur de Europa, concretamente a Italia –objeto posterior de las citadas obras– a finales del siglo XVIII, y el tercero de ellos en la primera mitad del siglo XIX.

A propósito de los viajes que Heinrich Heine realizó por media Europa, y también a Italia, el editor y traductor de la citada obra *Reisebilder* al español (*Cuadros de viaje*), en el estudio introductorio a la edición crítica afirma que:

[...] Junto a Goethe, Nietzsche y Rilke, tres personalidades que prueban la existencia del *perpetuum mobile* en el ser humano, de Heine se ha llegado a decir que sus viajes fueron su trabajo de campo literario" [pues] "ha visto la realidad con los ojos del viajero, a saber, con aquellos ojos capaces del *thaumaxein*, aquella admiración que el «maestro de todos los que saben», Aristóteles, exigía en el inicio de su *Metafísica* como condición para el surgimiento de la reflexión." (Vega en Heine 2015: 74 y 78).

Como en toda disciplina académica, también en la historia del turismo se parte del pasado para explicar el desarrollo presente, pero, según nuestra modesta opinión, rara vez se plantean perspectivas de futuro basadas en la odepórica o se plantea una apertura de horizontes en la creación de nuevos productos turísticos basados en las impresiones viajeras de grandes personalidades de la literatura. Precisamente, el autor de las letras alemanas de mayor fortuna editorial y del que se acaba de cumplir el noventa aniversario de su fallecimiento, Rilke, constituye nuestro foco de interés para crear nuevas rutas literarias basadas en sus viajes y largas estancias en tres países del sur de Europa: Italia, Francia y España.

2. Rilke, prototipo del *homo viator*

Rainer Maria Rilke (1875 – 1926), el poeta por antonomasia de la literatura en lengua alemana, nace en el seno de una familia perteneciente a la minoría de lengua y cultura alemanas asentada en Praga, entonces bajo el imperio austro-húngaro. Desde niño vivió con naturalidad el aprendizaje de lenguas extranjeras, como el latín y el checo por motivos de obligatoriedad escolar, o el francés y el italiano por deseo de sus progenitores, y especialmente de su madre, para poder desenvolverse en los ambientes en los que solían pasar periodos vacacionales. Así pues, desde pequeño, la familia fomentó en él la necesidad viajera, llegando a convertirse con el tiempo en una obsesión que marcaría toda su vida. Su espíritu introspectivo, por un lado, propio de la cultura eslava, y su desmedido afán por buscar el aislamiento en entornos propicios para la creación literaria, por otro, dieron como resultado una itinerancia vital que produce un cierto vértigo al leer la relación de lugares por los que discurrió su trayectoria creativa a lo largo de sus cincuenta y un años de vida.

Las grandes creaciones literarias rilkeanas, aquellas por las que ha trascendido el universo literario y ha enriquecido los polisistemas culturales en los que se han recibido sus obras, bien en lengua original o bien traducida, surgieron del constante trabajo y la atenta observación en silencio y soledad en paisajes marinos italianos, como el castillo de Duino, en la costa del Adriático; campestres, de vegetación mediterránea e intensa luz, como la Provenza; o bien en pequeñas e históricas poblaciones españolas, como Toledo y Ronda, o también en grandes urbes, como París, entorno creativo y contextual de su obra narrativa más extensa y con la que experimentó nuevas formas de expresión, a saber, *Die Aufzeichnungen des Malte Laurids Brigge* (*Los apuntes de Malte Laurids Brigge*). No fueron estos los únicos espacios creativos, pues la vida de Rilke es "una constante travesía espiritual y física" (cf. Vega 1983-1985: 447). Constante fue, en efecto, el recorrido por diferentes espacios geográficos que, posteriormente, darían lugar al enmarcado contextual de sus obras en las que destaca la aguda observación del mundo y los

recuerdos espaciales. Rilke, como otros muchos viajeros de pro, daba más importancia a la observación y descripción del entorno que a la precisión cronológica del tiempo pasado en cada lugar concreto.

Una fuente fundamental para poder hacer un seguimiento de las andanzas viajeras de Rilke es su extenso epistolario de más de 7500 cartas documentadas y clasificadas (cf. Rilke, *Briefe*). En las cartas suele hacer siempre alusión a las impresiones que le ha causado un lugar visitado y también hace referencia en el encabezamiento de sus epístolas al lugar desde el que en cada momento dirigía sus cartas a los más variados destinatarios, lo que permite también al lector interesado e investigador hacer un seguimiento de los cambios de domicilio dentro de una misma población y que teóricamente podrían, como veremos más adelante, crear rutas turísticas tras las huellas de Rilke por una determinada población. Además de ello, la idea de Rilke de que el escritor debe extraer su material inspirador, su material poético, de la observación de objetos, paisajes y personas que conforman en cada momento su entorno, así como de la suma de experiencias sedimentadas en su interior, provoca en nuestro autor una acuciante y constante necesidad de movimiento, de cambio de espacio contextual creativo. Su creación literaria depende, pues, de la experiencia del mundo y toda su biografía ha sido una búsqueda de dicha experiencia.

A continuación, y con el fin de acercar al lector a la realidad viajera de Rilke, ofrecemos una tabla cronológica, en la que hacemos especial mención de los lugares a los que viajó, visitó y en los que, por periodos más o menos prolongados, residió. En la relación cronoespacial siguiente, hacemos también mención a las obras de Rilke en alemán y en francés –ya que también escribió en esta lengua–, y de aquellos textos que han sido traducidos al español ofrecemos también el título con el que se han publicado en nuestra lengua (Cf. Rilke, 2016: 49-64)¹. Aunque la lectura de la tabla y la interminable sucesión de lugares pueda resultar, en ocasiones, agobiante, consideramos que esta relación es el paso previo a la exposición de los siguientes epígrafes, en los que haremos alusión concreta a sus estancias en París, en primer lugar, Venecia y el Brenta, en segundo, y Toledo y Ronda, en tercero; es decir, los espacios geográficos de Francia, Italia y España en los que está fundamentada nuestra propuesta de creación de productos turísticos basados en la literatura rilkeana.

Tabla cronológico-espacial:

- 1883: Veranea con su madre en Bürgstein, Bohemia.
- 1885: Veranea con su madre en Canale, en el Piamonte italiano.
- 1886: Veranea en la población balnearia de Bad Wartenberg, cerca de Liberec, en la región de los Sudetes, de mayoría alemana. El histórico castillo de Hrubý Rohozec aparece es el entorno contextual en el que enmarca su relato Teufelspuk.
- 1891: Pasa del verano en Smichov, Praga.
- 1891-1892: Ingresar en la Escuela de Comercio o *Handelsakademie* en Linz, Austria.
- 1893: Escribe el ensayo titulado *Der Wanderer. Gedankengang und Bedeutung des Goetheschen Gedichtes*, sobre el poema goetheano *El caminante* y su eterna búsqueda de

¹ Los datos de la tabla cronoespacial están extraídos de la que ofrecemos en nuestra introducción a la edición crítica de dos de las obras narrativas del poeta y que citamos en el apartado de referencias bibliográficas. Cf. Rilke (2016). Al mismo tiempo, hacemos mención de que nuestra tabla ha sido elaborada basándonos en los datos de varios estudiosos de la biografía de Rilke, a saber: Para esta la biografía en español *Vida de Rainer Maria Rilke. La belleza y el espanto*, del especialista rilkeano Antonio Pau, así como a la obra de Eustaquio Barjau, *Rilke*; Ingeborg Schnack, *Rilke Chronik*, en la edición corregida y aumentada por Renate Scharffenberg, y que ha servido de base para investigadores posteriores como Manfred Engel o Ralph Freedmann. Además de ello, hemos consultado también los dos tomos de sus epístolas, *Briefe 1897-1914* y *Briefe 1914-1926*, bajo la supervisión de su hija Ruth Sieber-Rilke; así como la biografía que escribiera Katharina Kippenberg, mujer del editor de Rilke. De todas estas obras ofrecemos las referencias bibliográficas concretas en el correspondiente epígrafe.

respuestas a los interrogantes de la vida.

- 1894: En este año publica en revistas culturales y literarias gran número de composiciones poéticas y su primer libro de poemas, escrito entre septiembre de 1891 en Linz y el verano de 1892 en Schönfeld, *Leben und Lieder. Bilder und Tagebuchblätter (Vida y canciones)*.
- 1895: En otoño se matricula en cursos de Arte, Literatura, Historia y Filosofía en la Universidad de Praga. Publica el psicodrama *Murillo* en la revista de Dresde *Psychodramenwelt* y el ciclo de poemas "Waldesrauschen I-VI" en *Jung-Deutschlands Musenalmanach*. Publica en la editorial H. Dominicus de Praga el libro de poemas *Larenopfer (Ofrenda a los lares)*, y el relato *Die goldene Kiste*.
- 1896: Vive en diferentes domicilios de Múnich. Va a Praga a dictar una conferencia sobre el escritor naturalista y poeta simbolista alemán Detlev von Liliencron, al que Rilke admiraba y que, según sus propias palabras, influyó en su obra. Publica el libro de poemas *Wegwarten. Lieder dem Volke geschenkt*, y el drama en un acto *Jetzt und in der Stunde unseres Absterbens, Der Apostel (El apóstol)*.
- 1897: Lugares a los que viaja: Arco, entonces en el Tirol del Sur, bajo soberanía austriaca; Venecia, Merano, ciudad balnearia del noreste de Italia; Constanza; Wolfratshausen, junto a Múnich. A comienzos de octubre viaja a Berlín-Wilmersdorf. Publica *Traumgekrönt (Coronado de sueños), Requiem, Heiliger Frühling (Primavera sagrada)*, el drama en tres actos *Im Frühfrost*, y otro en dos: *Ohne Gegenwart*. Escribe también otro drama en un acto, *Höhenluft*, que se publicaría póstumamente, en 1961.
- 1898: Viaja a Praga para impartir una conferencia sobre La lírica moderna; después se dirige a Arco, Florencia y Viareggio (Italia); Zoppot (ciudad balnearia del Báltico polaco); Hamburgo, Brema y Worpsswede (Alemania). A partir del 31 de julio vive en la Villa Waldfrieden, en Berlín-Schmargendorf. Publica *Advent (Adviento), Am Leben hin. Novellen und Skizzen (A lo largo de la vida), Ohne Gegenwart, Masken, Leise Begleitung, Ewald Tragy*, texto en prosa con una gran carga autobiográfica, y el drama en un acto *Mütterchen*. Publica el primero de sus ensayos sobre arte y literatura: *Moderne Lyrik*.
- 1899: Lugares a los que viaja: Arco, Bolzano, capital del Alto Adigio; Innsbruck, Praga y Viena. En abril inicia su primer viaje a Rusia; visita, entre otras ciudades, Moscú y San Petersburgo; y en Polonia, Danzig (Gdansk) y Breslau (Wroclaw). Posteriormente, se establece por unos meses en Bibersberg bei Meiningen, población cercana a Smalkalda, en el estado alemán de Turingia. Publica los siguientes textos en prosa poética: *Zwei Prager Geschichten (Historias de Praga), Mir zur Feier (Para festejar), Die weiße Fürstin (La princesa blanca), Der Kardinal. Eine Biographie (El cardenal. Biografía), Frau Blahas Magd (La criada de la señora Blaha), Fernsichten. Skizze aus dem Florenz des Quattrocento (Panoramas. Esbozo de la Florencia del Quattrocento), Im Leben (En la vida), Teufelspuk (El diablo se aparece), Das Lachen des Pán Mráz (La risa de Pán Mráz), Wladimir, der Wolkenmaler (Wladimir, el pintor de nubes), Ein Morgen (Una mañana)*.
- 1900: En mayo inicia su segundo viaje a Rusia y Ucrania. Visita los siguientes lugares: Tula, Yásnaja Poljana, donde visita a León Tolstoi; Kiev, Poltava y Járkov; Sarátov, Samara, Kazán, Nizhni Nóvgorod y Yaroslavl, la mayoría en el curso del Volga; nuevamente Moscú, Tver, Novgorod y San Petersburgo. Regresa por Danzig (Gdansk) a Berlín. Se marcha a Worpsswede, alojándose en casa de Heinrich Vogeler. Hacen un viaje conjunto a Hamburgo. Publica la colección de relatos: *Vom lieben Gott und anderen. An Große für Kinder erzählt. (Del buen Dios y otras cosas. Contados a los adultos con destino a los niños)* y el texto en prosa poética: *Das Haus (La casa)*.

- 1901: En marzo viaje a Múnich, Arco, Torbole y Riva del Garda, ambas junto al lago de Garda, en el Trentino-Alto Adigio. Después al norte de Alemania, concretamente a Brema, y desde finales de marzo vivirá en Westerwede, tras haberse casado con la escultora Clara Westhoff. Viaja a Dresde, Praga y a poblaciones del mar del Norte: Cuxhaven, la isla de Neuwerk, Altenbruch, Lüdingworth. Los días 28 y 29 de septiembre visita por primera vez el palacete de Haseldorf. Publica *Die Letzten (Los últimos)*; *Waisenkinder*, texto dramático en una escena.
- 1902: En febrero asiste en Brema a la inauguración de la ampliación del museo Bremer Kunsthalle. En verano y durante un mes es huésped del príncipe Emil en el palacete de Haseldorf, cuyo parque arbolado le impresionó a Rilke sobremedera la primera vez que lo visitó. A finales de agosto se marcha a París, que será su residencia más o menos estable durante doce años. Se aloja en un piso de la rue Toullier nº 11, dirección en la que sitúa el primer apunte del *Malte*. El primer objetivo para ir a París fue escribir una monografía sobre el escultor August Rodin, a quien realiza una primera visita el 1 de septiembre. A partir de primeros de octubre cambia de domicilio, estableciéndose en rue l'Abbé de l'Epée, nº 3. Publica *Das tägliche Leben*, drama en dos actos, escrito en 1900, y *Das Buch der Bilder (El libro de las imágenes)*.
- 1903: En primavera pasa un mes en Viareggio. El viaje de regreso a París lo hace por Génova. Ya en Francia, visita Dijon. En julio y agosto se traslada a Worpswede. A finales de agosto viaja a Marienbad, Múnich, Venecia, Florencia y Fiesole. El otoño lo pasa en Roma, alojándose en un piso de la Via del Campidoglio, hasta que el 1 de diciembre se muda a Villa Strohl-Fern, situada en el parque de Villa Borghese. Publica los ensayos *Worpswede y Auguste Rodin (Cartas a Rodin)*, y el texto en prosa poética *Der Totengräber (El sepulturero)*, cuyo origen está en *Der Gartengräber*, escrito en 1899. Escribe *Der Drachentöter*.
- 1904: Hasta mediados de junio permanece en Villa Strohl-Fern, donde inicia Los apuntes de *Malte Laurids Brigge*. El viaje de regreso lo hace visitando Nápoles, Viareggio, Milán y Düsseldorf. A finales de junio visita Copenhague, Malmö (Suecia), y Borgeby-gård, Flådie, alojándose en casa de Ernst Norlind y Hanna Larsson. Desde allí, hace varias visitas a Copenhague. El otoño y parte del invierno lo pasa en Furuborg, Jonsered (Suecia), en casa de la familia Gibson. Una de las cartas escritas a Kappus, el destinatario de una de sus obras más leídas, a saber, *Cartas a un joven poeta*, está fechada precisamente en Jonsered en noviembre de 1904. En diciembre marcha a Oberneuland, visitando antes Hamburgo. Publica *Die Weise von Liebe und Tod des Cornets Christoph Rilke (Canción de amor y muerte del alférez Christoph Rilke)*.
- 1905: Hasta febrero estará en Oberneuland, junto a Brema. Desde marzo hasta mediados de abril se aloja en Dresde, en el barrio residencial Weißer Hirsch. El mes de mayo lo pasa en Worpswede. A partir del 12 de junio se marcha a Göttingen, a casa de Lou Andreas-Salomé. De allí se traslada a Berlín. Durante el mes de julio pasará unos días en Treseburg, en las montañas del Harz, Kassel y Marburg. A finales de julio llega al palacio de Friedelhausen, como invitado de la condesa Luise Schwerin. En septiembre visita Darmstadt, Godesberg, alojándose en casa de Karl von der Heydt, banquero y escritor, protector y anfitrión de Rilke por mediación de la condesa de Schwerin. El 12 de septiembre llega a París y se traslada a la casa que Rodin tiene en Meudon-Val-Fleury. A finales de octubre emprende un viaje para impartir conferencias en Colonia, Dresde, Praga y Leipzig. Desde el 18 de diciembre se encuentra nuevamente en Worpswede. Publica *Das Stunden-Buch (El Libro de Horas)* y la segunda edición de *Geschichten von lieben Gott (Historias del buen Dios)*, obra dedicada a la escritora y pedagoga sueca Ellen Key.
- 1906: Regresa a París el 5 de enero. Su domicilio seguirá estando en casa de Rodin hasta mediados de mayo. Empreunde algunos viajes por el norte de Alemania. El 14 de marzo

muere su padre en Praga. Con tal motivo, viaja a su ciudad natal. Regresa a París y cambia de domicilio: a un piso en la rue Cassette 29. En verano visita varias ciudades belgas: Furnes, Ostende, Ypern, Oostduinkerke, Brujas y Gante. A finales de agosto, vuelve a pasar unas semanas en Godesberg, en casa de Karl von der Heydt. En septiembre visita Braunfels y Weilburg. Posteriormente, pasa un mes en el palacio de Fridelhausen. Desde allí hace una excursión a Marburg. En octubre visita Langenschwalbach. Se establece dos meses en Berlín-Grünewald. A finales de noviembre llega a Nápoles, y a partir del 4 de diciembre se alojará en Villa Discopoli, la residencia de Alice Faehndrich en Capri. Publica la segunda versión de *Die Weise von Liebe und Tod des Cornets Christoph Rilke* (*La canción de amor y muerte del alférez Christoph Rilke*).

- 1907: La estancia en Capri se prolonga hasta el 20 de mayo, aunque en enero pasa algunos días en Nápoles, lugar al que regresa al finalizar la estancia en Villa Discopoli. A finales de mayo está de nuevo en París, de donde parte para emprender un nuevo viaje de conferencias a Praga, Breslau, Viena y Venecia. A comienzos de diciembre regresa a Oberneuland. Publica *Neue Gedichte* (*Nuevos Poemas*). Escribe a su mujer, Clara Rilke, desde París una serie de cartas sobre la pintura de Cézanne que en 1952 se publicarían como un volumen monográfico sobre el pintor francés: *Briefe über Cézanne* (*Cartas sobre Cezanne*).
- 1908: Permanece en Oberneuland hasta mediados de febrero. Después viaja a Berlín y Múnich, camino de Roma y Nápoles. Marzo y parte de abril se aloja nuevamente en Villa Discopoli, Capri. A su regreso a París, se detiene unos días en Roma y Florencia. A partir del 1 de mayo está de nuevo en París; el 31 de agosto se muda al Palais Biron, en la rue de Varenne 77, domicilio que mantendría en los siguientes tres años. Publica *Der Neuen Gedichte anderer Teil* (*Segunda parte de los Nuevos Poemas*). Traduce los sonetos de Elizabeth Barrett-Browning.
- 1909: A finales de mayo visita Saintes Maries de la Mer, Aix en Provence, Arlès. El 1 de septiembre va a Estrasburgo y después pasa dos semanas en la ciudad balnearia de Bad Rippoldsau. El 17 de septiembre visita Colmar, desde donde parte hacia Avignon. Publica *Requiem für eine Freundin* (*Réquiem por una amiga* [Paula Modersohn-Becker]) y *Requiem für Wolf Graf von Kalkreuth* (*Réquiem por el conde Wolf von Kalkreuth*).
- 1910: El 10 de enero visita Elberfeld, junto a Wuppertal, en el Land de Renania del Norte-Westfalia. Del 11 al 31 de enero se aloja en Leipzig, en casa de su editor Anton Kippenberg. Del 20 al 27 de abril viaja a Duino y Venecia, invitado por la princesa Marie von Thurn und Taxis. A mediados de mayo regresa a París. Parte del verano lo pasa en Oberneuland y Franzensbad, ciudad balnearia (Františkovy Lázně, en la región de los Sudetes). Del 13 al 20 de agosto es huésped de la princesa Von Thurn und Taxis en Lautschin (Loučeň, Bohemia). A finales de agosto viaja a Praga y pasa el mes de septiembre en el palacio de Janowitz (Janovice). Desde finales de septiembre hasta el 18 de octubre se encuentra en Múnich, desde donde viaja a Colonia. Regresa a París el 31 de octubre. Desde allí inicia su viaje a África, llegando el 25 de noviembre a Argel. En diciembre recorrería Biskra y El Kantara, en Argelia, y después Cartago y Túnez; desde donde se dirigiría a Nápoles. Publica *Die Aufzeichnungen des Malte Laurids Brigge* (*Los apuntes de Malte Laurids Brigge*), escrito mayormente en París entre 1904 y 1910.
- 1911: Hasta el 6 de enero permanece en Nápoles. Vuelve a África e inicia el 10 de enero un viaje por el Nilo y visita: Asiu, Luxor, Edfu, Asuán, Abidos y El Cairo, ciudad en la que se quedará hasta finales de marzo. A partir del 29 de marzo se encuentra en Venecia. El 6 de abril llega a París, donde se queda hasta mediados de julio. Viaja nuevamente a Lautschin (Loučeň) para pasar el verano, invitado por la princesa Marie von Thurn und Taxis. Desde Lautschin hace visitas a Praga y Janowitz. Posteriormente va a Weimar, Naumburgo, Berlín, Múnich y a casa de su editor Kippenberg, en Leipzig. A finales de septiembre está de nuevo

en París. En octubre viaja desde París a Duino recorriendo Avallon, en la Borgoña, Lyon, Avignon, Saint-Jean-les-Pins, Ventimiglia, San Remo, Savona, Piacenza y Bolonia. Escribe *Figurines pour un ballet* inspirado en el bailarín Nijinsky. Traduce del francés al alemán *Le Centaure (Der Kentauer)*, de Maurice de Guérin y lo publica en Leipzig, en la editorial Insel.

- 1912: La estancia en Duino se extiende hasta mediados de octubre, si bien desde allí realiza varias excursiones, especialmente a Venecia, también invitado por la princesa Von Thurn und Taxis. En la segunda mitad de octubre está nuevamente en Múnich. El 31 de octubre lo encontramos en Bayona, desde donde inicia su viaje a España. A partir del 2 de noviembre está en Toledo, 1 de diciembre en Córdoba, del 3 al 6 de diciembre en Sevilla y a partir del 10 de diciembre en Ronda (Málaga). Traduce del francés al alemán *L'Amour de Madeleine (Die Liebe der Magdalena. Ein französischer Sermon gezogen durch den Abbé Joseph Bonnet aus dem Manuskript Ql 14 der Kaiserlichen Bibliothek zu Petersburg, Leipzig, 1912/El amor de Magdalena. Sermón anónimo francés)* cuyo manuscrito había descubierto el abad Joseph Bonnet en la Biblioteca de San Petersburgo y que publicó en París en 1909.
- 1913: Enero y parte de febrero se aloja en Ronda. Viaja a Madrid el 19 de febrero. A partir del 27 de febrero reside nuevamente en su domicilio de París, en la rue Campagne-Première 17. En junio se aloja otra vez en la ciudad balnearia de Bad Rippoldsau. A partir del 9 de julio está en Göttingen, donde se encuentra con Lou Andreas-Salomé. Entre finales de julio y finales de agosto viaja a Weimar, Berlín, Heiligendamm, la elegante población balnearia costera, en el Báltico, Grönwoldhof y Hamburgo. En octubre visita Múnich, Dresde, Hallerau, Brückenberg y Krummhübel. El 18 de octubre regresa a París. Visita Rouen y Beauvais. Escribe *Spanische Trilogie (Trilogía española)* durante su estancia en Ronda. Publica *Das Marien-Leben (Vida de María)*, escrito en 1912. Traduce del portugués al alemán a través del inglés *Portugiesische Briefe (Cartas de la monja portuguesa)* de la monja Marianna Alcoforado.
- 1914: Mantiene la vivienda de la rue Campagne-Première 17 hasta finales de julio, aunque del 26 de febrero al 10 de marzo está en Berlín-Grünwald, y del 10 al 20 de marzo nuevamente en Múnich para pasar después unos días en Zúrich antes de su regreso a París el 26 de marzo. A finales de abril viaja a Duino, Venecia, Padua, Asís y Milán. Del 23 de julio al 1 de agosto estará en Leipzig, en casa de Kippenberg, y a partir del 1 de agosto en Múnich, en el Hotel Marienbad. Desde el 24 de agosto y hasta finales de septiembre se traslada a Irschenhausen, una población de veraneo en el valle del río Isar, a la que acudía gente de la bohemia, atraída por los aires de libertad y permisividad con que vivían artistas y literatos. Allí conoció Rilke a la pintora Lou Albert-Lazard, con la que mantendría una relación. Regresa a Múnich. A mediados de noviembre viaja a Frankfurt, Würzburg y Berlín. Traduce del francés al alemán *Le Retour de L'Enfant Prodigue (Die Rückkehr des verlorenen Sohnes)* de André Gide.
- 1915: De enero a junio regresa a Múnich, si bien la primera quincena de febrero la vuelve a pasar en Irschenhausen. A finales de octubre se muda a la villa de Renée Alberti, en la Keferstraße 11, situada en el barrio de Schwabing, donde vivían los artistas. Del 30 de noviembre al 11 de diciembre está en Berlín. A partir del 17 de diciembre, en casa de los príncipes Alexander y Marie Von Thurn und Taxis en Viena. Publica *Fünf Gesänge (Cinco cantos)*, escrito en 1914.
- 1916: El 4 de enero debe incorporarse al servicio militar y es destinado al Archivo de Defensa en Viena, donde permanecería solamente hasta junio de ese año. Viaja a Rodaun, lugar donde pasaban largas temporadas de descanso escritores como Richard Beer-Hofmann, Hugo von Hofmannsthal, Max Reinhardt, Arthur Schnitzler, etc. En febrero hace un viaje a Múnich. A partir del 20 de julio está nuevamente en Múnich. A finales de noviembre pasa unos días de vacaciones en la histórica y pintoresca población de Burghausen, junto al

río Salzach, en la frontera austro-alemana.

- 1917: En junio pasa unas semanas en Herrenchiemsee, lugar del versallesco palacio de Luis II de Baviera. A mediados de julio viaja a Berlín. Del 25 de julio al 4 de octubre se aloja en casa de Hertha König, en Gut Böckel bei Bieren, Westfalia. Regresa a Berlín el 5 de octubre y permanecerá allí hasta el 9 de diciembre. A partir del 10 de diciembre lo encontramos en el Hotel Continental de Múnich.
- 1918: Vive en el Hotel Continental hasta el 7 de mayo. A partir de esa fecha se traslada a una vivienda en la Ainmillerstraße 34 IV. En la primera quincena de septiembre pasa unos días en la alpina Ohlstadt, en el sur de Baviera, en la finca que poseía el diplomático Richard von Kühlmann, y en Ansbach, población cercana a Nüremberg, en el norte de Baviera. Traduce del francés al alemán *Vingt-quatre sonnets (Die vierundzwanzig Sonette)* de Louise Labbé.
- 1919: El 11 de junio parte hacia Suiza, deteniéndose en Berna unos días, en el palacio de Gümlingen, residencia de la familia von Tschärner, del círculo de los dadaístas. Visita también Nyon, Zürich, Ginebra, Sils Baselgia, en el cantón de los Grisones, en la frontera italiana, Soglio, Lausanne, Begnins sur Gland, en el cantón de Vaud. Desde finales de octubre y durante el mes de noviembre comienza un ciclo de conferencias por diferentes ciudades suizas. A partir del 9 de diciembre se traslada a Locarno, histórica ciudad suiza a orillas del lago Maggiore.
- 1920: Lugares visitados: Locarno, Basilea, Schönenberg bei Pratteln, Meilen, junto al largo de Zürich; Baden, la antigua Aquae Helveticae romana, en el cantón de Argovia; Venecia, Zürich, Winterthur, Schloß Berg am Irchel, Nyon, Ginebra, Berna y Friburgo; Ragaz, Meilen, Sion, Sierre. Del 22 al 30 de octubre vuelve a París y se aloja en el Hotel Foyot. Regresa a Suiza a primeros de noviembre y el 12 de ese mes se marcha de nuevo a Schloß Berg am Irchel. Publica *Die weiße Fürstin. Eine Szene am Meer (La princesa blanca)* drama en verso, escrito en 1898.
- 1921: Permanece una larga temporada en Schloß Berg am Irchel, aunque realiza viajes a Ginebra, Zürich. Posteriormente, irá a la Prieuré d'Etoy, muy cerca de Lausanne, en el cantón de Vaud; Rolle, Sierre, Ginebra. El 30 de junio descubre Muzot y a partir de finales de ese mes se traslada al torreón de Muzot, edificio que su protector, el mecenas Werner Reinhart compra para alojar a Rilke.
- 1922: Su domicilio habitual será ya a partir de ahora el torreón de Muzot, aunque pasa temporadas más o menos prolongadas en Sierre, y Beatenberg, cerca de Interlaken. Este es el año en el que termina su obra maestra *Elegías de Duino* y escribe *Los sonetos a Orfeo*, que publicaría al año siguiente. Curiosamente, es el año de menor movimiento viajero, junto con el año del fin de la I Guerra Mundial.
- 1923: Lugares visitados, Zürich, Meilen, Greifensee, Thun, Monthey, Collombey, Villeneuve, Gruyères, Berna, sanatorio de Schöneck, en Beckenried, Lucerna, palacio de Malanz, Maienfeld y Zizers. A partir del 28 de diciembre está en Valmont, en el cantón de Vaud. Publica *Die Sonette an Orpheus (Sonetos a Orfeo)*, escritos en 1922, y *Die Duineser Elegien (Elegías de Duino)*, escritas entre 1912 y 1922 (dos de las Elegías las escribe en España).
- 1924: Permanece en Valmont hasta el 20 de enero. En junio de ese año realiza un viaje por la Suiza francesa. Después visitará Berna, Ragaz, Zizers y Meilen hasta finales de julio. En la primera quincena de septiembre está en Nyon, Ginebra y Lausanne. A comienzos de noviembre viaja a Montreux y Berna. A partir del 21 de noviembre se encuentra de nuevo en Valmont.

- 1925: Hasta el 8 de enero está en Valmont. Parte hacia París y se aloja en el hotel Foyot; posteriormente visita Dijon, Lago Maggiore, y Milán, y Berna. Desde mediados de diciembre se encuentra en Valmont. En los últimos años de su vida, diciembre y el periodo navideño los pasa siempre, hasta su fallecimiento, en el sanatorio de Valmont. Traduce del francés al alemán *Poèmes (Gedichte)* de Paul Valéry.
- 1926: Hasta finales de mayo permanece en Valmont. Después viaja a Vevey, Lausanne, Ragaz, Salenegg, Ouchy, Anthy y Sierre. Publica Vergers, *Les Quatrains Valaisans (Esbozos valaisanos)*, escritos en 1924 y -1925. A partir del 30 de noviembre le encontramos de nuevo en Valmont, de donde ya no saldrá. Allí fallece el 29 de diciembre.
- 1927: Su entierro tiene lugar en Raron, en el cantón del Valais, el 2 de enero de 1927. Se publican póstumamente *Les Fenêtres* y *Dix poèmes*, escritos entre 1924 y 1926, y *Les Roses*, escrito en 1924. Se publica su traducción del francés al alemán de *Eupalinos oder über die Architektur*, de Paul Valéry, introducido por *Die Seele und der Tanz (Eupalinos o el arquitecto. El alma y la danza)*. Se hace la primera edición de sus obras *Gesammelte Werke*, 6 tomos, Leipzig: Insel Verlag.

Como hemos visto, la movilidad de Rilke es inseparable de su perfil biográfico. Los contextos espaciales que busca para inspirarse son múltiples. Fue un auténtico prototipo del homo viator, aunque algunos de los estudiosos de su obra lo califican más bien de errático, inconstante y errabundo, pues "Necesitaba el gran mundo para procurarse domicilio pasajeros y buenas condiciones para su trabajo creativo, pero partía irremisiblemente tan pronto como creía amenazada su soledad" (Holthusen, 1968: 11).

A continuación, nos centraremos en tres de los países que una mayor influencia ejercieron sobre su producción literaria: Francia, Italia y España, y especificaremos los lugares en los que residió de manera más o menos prolongada para, a partir de esos datos, relacionar sus textos con los espacios, ya que éste será el punto de partida para la creación de nuevas rutas literarias apoyadas en el seguimiento de las huellas del poeta por esos tres países del sur de Europa.

2.1. Paseos rilkeanos por París

París es la ciudad en la que Rilke vivió durante más tiempo, una década larga, a pesar de todos los vaivenes viajeros durante los años parisinos. Y es, además, la ciudad en la que enmarca una parte importante de su texto narrativo Los apuntes de Malte Laurids Brigge. De hecho, la obra comienza con una carta, escrita por el protagonista de la obra, datada un 11 de septiembre en la rue Toullier, calle del Barrio Latino en el que Rilke vivió durante los primeros meses de su llegada a París, en 1902. Precisamente en ese área del centro de París donde se encuentran el Boulevard Saint Michel y los Jardines de Luxemburgo, por un lado, el Museo Cluny de arte medieval, hacia el norte, el zoológico del Jardin des Plantes, hacia el este, y el hospital Val-de-Grâce, en el sur, cuatro puntos cardinales que forman parte de las topografías literarias parisinas de Rilke en la citada obra. Pero también los Campos Elíseos y los Jardines de las Tullerías, al otro lado del Sena, una vez cruzada la Ile de la Cité por el Pont Neuf, formaron parte del paisaje urbano cotidiano de Rilke y donde buscaba inspiración literaria en la atenta observación del movimiento de las personas por esos lugares y del aspecto de los lugares mismo y sus edificaciones.

En dos de los apuntes de su Malte (Rilke, 2016: 271), queda patente esa observación del entorno urbano a los que podemos recurrir para una posterior creación de una ruta parisina rilkeana:

"Hoy ha sido una hermosa mañana otoñal. He paseado por las Tullerías. Todo aquello que estaba iluminado por el sol deslumbraba. Lo iluminado estaba cubierto por la niebla como si fuese una cortina gris luminosa. Gris en la grisura del amanecer se exponían al sol las estatuas en los jardines que todavía no habían perdido su veladura. Algunas flores singulares de los alargados parterres se erguían y decían con voz turbada: ¡Rojo! A continuación, al doblar la esquina, apareció un hombre muy alto y flaco procedente de los Campos Elíseos; llevaba una muleta, pero ya no sujeta bajo la axila... la sostenía

alargando ligeramente la mano, y de vez en cuando la levantaba fuerte y sonoramente como si se tratase de un bastón de mando. No podía reprimir una sonrisa de alegría y sonreía a todo lo que se encontraba a su paso, al sol, a los árboles. Su andar era tímido como el de un niño, pero inusualmente ligero, lleno de recuerdos del caminar de antaño."

En este fragmento del *Malte*, Rilke alude, con deleite puesto en boca del protagonista-narrador de la obra, a las Tullerías, el parque público que había formado parte de un gran complejo palaciego levantado en el siglo XVI a instancias de la esposa de Enrique II de Francia, Catalina de Médici, y que fue destruido a finales del siglo XIX por un incendio, quedando hoy solamente los espacios ajardinados que enmarcaban la construcción palaciega. La unión de los jardines de las Tullerías con los Campos Elíseos forma un eje eminentemente turístico –dividido en su parte central por el obelisco–, que Rilke solía recorrer en sus paseos diarios por la capital del Sena y que hoy día resulta también para los visitantes de París muy fácil imaginar la perspectiva del horizonte difuminado que Rilke describe en el siguiente apunte, recreando su recorrido a pie por el Quai o muelle fluvial, donde se sitúan los tenderetes de madera de los bouquinistes o vendedores de libros (Rilke 2016: 272):

"¡Lo que puede hacer una luna tan pequeña! Hay días en que todo lo que gira en torno a uno es diáfano, ligero, apenas indicado en el aire nítido y a pesar de ello visible. Lo siguiente ya tiene tonos de lejanía, está retirado y solamente esbozado, inalcanzable; y lo que tiene relación con lo lejano, el río, los puentes, las interminables calles y las plazas que se difuminan, ha conquistado esta lejanía y está dibujado sobre ella como si lo estuviese sobre seda. Es indescriptible lo que puede ser entonces un coche color verde claro sobre el Pontneuf o uno en un tono rojo inaguantable, o incluso un cartel en el muro medianero de un grupo de casas gris perla. Todo está simplificado en una superficie cromática correcta y clara como si se tratase del rostro en un retrato de Manet. Y nada es menospreciable ni superfluo. Los librereros del Quai abren sus cajones, y el amarillo fresco o el envejecido amarillento de los libros, el marrón violáceo de los tomos, el verde más intenso de una carpeta, todo concuerda, sirve, participa y forma un todo en el que no falta de nada."

Así pues, sin salir del centro de París, de ese espacio monumental por donde discurre el movimiento de turistas hoy día, podemos crear las habituales rutas y paseos turísticos bajo otra perspectiva, resultado de la mirada y la observación de Rilke sobre el centro de la capital del Sena. Los paseos a pie, guiados y con la inclusión de lectura y dramatización de fragmentos literarios, en este caso rilkeanos, consideramos que contribuiría a enriquecer la oferta al mismo tiempo que podría ser, en caso de extenderse su práctica, un apoyo para crear el interés por la lectura de obras de un autor determinado y, con ello, fomentar un mayor nivel cultural de los visitantes de un determinado destino.

2.2. Recorrido rilkeano por Venecia y la ribera del Brenta.

Una ciudad tan sumamente turística que hasta muchos de sus habitantes se plantean hoy día cambiar de domicilio y empiezan desde hace años a buscar nuevos lugares para residir, fue para Rilke el paradigma del silencio. Ya en su época era una ciudad altamente visitada, pero tanto entonces como hoy, no hay más que alejarse de las indicaciones marcadas que guían a la masa turística en movimiento hacia la plaza de San Marcos, para darse cuenta de que a muy pocos metros se puede contemplar, en soledad, cómo discurre la vida diaria de los venecianos.

Era una ciudad que Rilke amaba y que recorrió con detenimiento para adentrarse en el contexto del pintor renacentista veneciano de finales del siglo XV y comienzos del XVI, Vittore Carpaccio, del que nuestro poeta planeó escribir un texto biográfico y de crítica artística sobre su obra, proyecto que, finalmente, no llegó a concluir. No fue este su único afán y afición por la ciudad de los canales. Aprovechando que una de sus mecenas y amigas, la princesa Marie von Thurn und Taxis poseía propiedades en Venecia y la ribera del Brenta, Rilke multiplicó las estancias en esta original urbe y sus alrededores, topografía que dejó también su huella en algunas obras del poeta. Decía que Venecia era una identidad inconmensurable y por ello mismo a veces no se explicaba cómo era posible que la conociese como la palma de su mano.

Aunque para los historiadores de la literatura, el espacio italiano por excelencia en la obra de Rilke es el castillo de Duino, en la costa del Adriático, no cabe duda de que Venecia ejerció sobre él una especial

fascinación y así aparece esta ciudad como marco contextual en varias de sus obras, a saber: el relato titulado "Una escena del gueto de Venecia" incluido en la colección *Historias del buen Dios* (Rilke 2016: 184-194). El gueto, un barrio que Rilke conocía a la perfección y al que solía acudir pues le atraían sobremanera el silencio y la quietud que se respiraba en sus callejuelas, es un islote de Cannaregio donde los judíos quedaron confinados desde 1516. El paulatino aumento de la población y la escasez de espacio dio lugar a que los edificios crecieran en altura a lo largo de los siglos, ya que hasta 1866 la población judía estaba confinada en ese barrio y no se les dio hasta entonces libertad de movimiento. Ese ambiente silencioso que se extiende por los canales hasta llegar a la Riva dei Schiavoni junto a la plaza de San Marcos, solamente interrumpido por el sonido del remo de los gondoleros al chocar con el agua cuando se dirigen a la fiesta de la Sensa, dedica Rilke algunos versos en el poemario *Advent* (1898), y reproduciría esa misma escena años después en el relato del gueto arriba mencionado. En él hace alusión a que la Venecia de los grandes palacios no es objeto del contexto en el que se desarrolla el relato, sino esa otra ciudad escondida a los ojos de las masas que invaden Venecia como el *aqua alta* y describe el entorno de la siguiente manera:

"En esa parte de Venecia de la que hablo solamente hay leves ruidos cotidianos, las jornadas transcurren por igual, un día tras otro, como si solamente fuese uno, y los cantos que allí se escuchan son quejas crecientes que no ascienden y que reposan sobre los callejones como un borboteante vapor espeso. Tan pronto como anochece, deambula por allí mucha gente de mal vivir, un sinfín de niños tiene su patria en las plazas y en las estrechas y frías puertas de las casas y juegan con fragmentos de vidrio y desperdicios de cromática pasta de vidrio, la misma con la que los maestros componían los solemnes mosaicos de San Marcos. Un noble rara vez entra en el ghetto." (Rilke 2016: 189).

Si como viajeros llevásemos el texto de Rilke en la mano, a manera de guía literaria de viaje, no sólo miraríamos al frente, al suelo, y a los lados para no extraviarnos en la ciudad de los canales, sino también hacia arriba, para contemplar la a veces desproporcionada altura de los edificios en la estrechez de las callejuelas, pues la belleza también puede estar en las fachadas descascarilladas y húmedas. Nuestro poeta expresa con sencillez y sentida observación lo que ve en uno de los edificios objeto del relato:

"A pesar de ser tan alta la construcción, lo primero que se divisaba era el frontispicio del Palazzo Foscari, una torre cualquiera, la cúpula de una iglesia, una cúpula más lejana, como helándose en la luz, y después una reja hecha de mástiles, maderos y estacas ante el borde del húmedo y titilante cielo [...] Las cosas oscurecían, casi sin brillo, únicamente algunas luces fugaces se posaron sobre ella, como sobre una gran flor, descansaron un instante y después flotaron sobre los perfiles de líneas doradas hacia el cielo. Y allí, donde desaparecieron, se podía divisar desde ese elevadísimo puesto, lo que nadie del gueto había visto hasta entonces... una silenciosa luz plateada: el mar." (Rilke 2016: 192-193).

Esta descripción da idea de la estrechez de las calles venecianas en las que comparten espacio el peatón y el agua e impiden la visión del horizonte a no ser subiendo a sus azoteas. Precisamente una selección de azoteas venecianas, permitiría crear una ruta literaria rilkeana en el barrio de Cannaregio, el más septentrional de los *sestiere* venecianos, y donde en el siglo XIII nació el viajero veneciano más afamado, Marco Polo, cuyo relato odepórico forma parte también del corpus de literatura de viajes más conocido y leído. El complemento a un paseo veneciano basado en los textos rilkeanos es, sin lugar a dudas, el recorrido por los palacios de la ribera del río Brenta, al oeste de la ciudad, donde Rilke disfrutó de largas estancias como invitado de la princesa Von Thurn und Taxis, quien a propósito de sus recuerdos sobre uno de los viajes afirma que:

"[...] la última visita larga fue la que rendimos a los jardines de Strà, en cuyo laberinto se había perdido un día la Duse². El poeta todavía no conocía aquellos lugares, y disfrutó extraordinariamente del viaje. Le emocionaron después las casas de campo abandonadas del Brenta, sobre todo la de las altas columnas, llamada La Malcontenta, un edificio solitario y sombrío [...]" (Von Thurn und Taxis, 2004: 67).

Italia fue un destino reiterado desde la infancia, como ya hemos mencionado, pero especialmente el norte de la península italiana y, dentro de ella, los entornos que ejercieron en Rilke una mayor fascinación

² Se refiere a la actriz de teatro Eleonora Duse, con la que Rilke también tuvo una breve relación.

fueron, sin lugar a dudas, los bañados por la luz del Adriático; luz propia de los países mediterráneos. Esa honda impresión causada por la luz tendrían también en él la Provenza y el sur de España, paisajes que ni logró ni quiso olvidar el resto de su vida y a los que recurría mentalmente para rememorar las “patrias del alma”, en palabras de Pau (1997).

2.3. Toledo y Ronda bajo la mirada de Rilke

El viaje a España de Rilke tuvo lugar entre el otoño de 1912 y el comienzo de la primavera de 1913. Visitó Madrid, Toledo, Córdoba, Sevilla y Ronda, si bien fueron Toledo y Ronda las poblaciones donde más tiempo pasó y las que dejarían en algunas de sus obras una huella más indeleble³. En la obra que Pau (1997) dedicara a la presencia de Rilke en Toledo expresa una sentida reflexión sobre la influencia de los entornos geográficos en Rilke, afirmando que el poeta apátrida tenía patrias del alma y que éstas eran, sobre todo, Duino, Venecia y Toledo (Pau 1997: 13). Toledo fue el destino anhelado para poder contemplar el paisaje que inspirara a El Greco su lienzo sobre Laocoonte y sus hijos bajo los cielos enmarañados de nubes tormentosas de la ciudad del Tajo. Desde Toledo escribe a la princesa Marie von Thurn und Taxis contándole las primeras impresiones que le ha causado la ciudad:

[...] Aquí no cabe el azar. Todo responde a una ley. Sí, ahora comprendo la leyenda según la cual Dios, en el cuarto día de la creación, tomó el sol y lo colocó exactamente encima de Toledo. Pero aun cuando el carácter sideral de esta inusitada parcela del planeta rebasa toda ponderación, tan alejada está de la tierra, tan proyectada hacia el espacio, sin embargo, yo ya la he recorrido toda; me he grabado todas las cosas en la memoria, como si tuviese que sabérmelas mañana para siempre: los puentes, ambos puentes, este río, más allá del cual se extiende esta abierta profusión del paisaje abarcable a la mirada, pero que todavía no ha recibido su forma definitiva. Y luego imagínese usted esta felicidad de los nuevos caminos que uno intenta recorrer por primera vez, esta indescriptible seguridad de sentirse tomado y conducido. Poseído de esa felicidad me metí por la calle de Santo Tomás, y luego por la del Ángel, que me condujo delante de la iglesia de San Juan de los Reyes [...] (Rilke en Ferreiro Alemparte 1966: 384).

Así pues, un centroeuropeo viaja en 1912 a Toledo siguiendo las huellas de El Greco y recalca en una ciudad que algo más de cien años después, en 2015, ha celebrado el año dedicado al cuarto centenario de la muerte del pintor cretense, creando nuevas rutas y poniendo en marcha atractivos turísticos de todo tipo, pero sin hacer mención al descubrimiento y pasión que Rilke sintió por El Greco, habiéndose perdido con ello una excelente ocasión de poner en marcha una nueva ruta literario-cultural.

Ronda, por el contrario, guarda con celo el recuerdo de la estancia del poeta en su población, concretamente en el Hotel Victoria, en el que se alojó Rilke en una época en que estaba regentado por británicos. Quizá este hecho fuese la causa de que el establecimiento hotelero dedicase una habitación-museo al gran vate de las letras alemanas. Por el contrario, la cadena hotelera que hoy día gestiona dicho hotel ni menciona en su página como un incentivo cultural la habitación-museo de Rilke, a pesar de que sus jardines están presididos por una escultura de nuestro poeta, de bulto redondo y en bronce. Este hecho, la presencia en la instalaciones de dicho hotel tanto de una escultura de Rilke como de una habitación-museo dedicada a él, da lugar a reflexionar sobre si la omisión se debe al desconocimiento de la personalidad que hace un siglo se alojó en el establecimiento o si, conociendo al más importante poeta y de mayor éxito editorial en lengua alemana, no se da importancia a este hecho como atractivo cultural, como tampoco al hecho de que en al menos dos ocasiones, que sepamos, se hayan celebrado en dicho establecimiento seminarios dedicados a la obra rilkeana, el último de ellos en 2012 con motivo del

³ Sobre el efecto que la lectura de textos históricos, literarios y artísticos sobre España en los años infantiles y juveniles de nuestro autor, así como posteriormente algunas obras de autores españoles y la estancia en España produjeron en la obra rilkeana, resulta imprescindible la lectura de la obra *España en Rilke*, de Jaime Ferreiro Alemparte (1966), en la que analiza de forma pormenorizada los textos del poeta y sigue las huellas “españolas” que han quedado en los mismos. Y más recientemente, hace una década, Antonio Pau (1997) publicó un libro sobre la relación concreta de Rilke con la ciudad y el paisaje de Toledo, destacando las composiciones líricas, ensayísticas y las traducciones que nacieron durante la estancia toledana, así como sus lecturas.

centenario de la estancia de Rilke en Ronda⁴. Tanto lo uno como lo otro induce inevitablemente a pensar en la escasa formación humanística de los gestores turísticos. En el hotel Victoria escribió *Trilogía Española* en unos días de absoluta interiorización y recreación literaria de las imágenes de los paisajes españoles fijados en su retina y en su pensamiento.

También en Ronda había compuesto el poema *Almendros en flor*; *Asunción de María*; *Resurrección de Lázaro*; *Ariel, espíritu del aire*, algunos fragmentos de *A la esperada*; de la *Sexta Elegía*; había comenzado a escribir los *Poemas a la noche*, y había hecho, como era su costumbre, numerosas anotaciones y bocetos poéticos en sus cuadernos que más tarde le servirían para, ya de regreso, escribir algunos otros textos de tema español o inspirados en la contemplación del agreste paisaje español.

3. Conclusiones

El breve recorrido realizado, siguiendo las huellas de Rainer Maria Rilke por París, el noreste de Italia, y parte de la mitad sur de España, teniendo en cuenta las obras rilkeanas enmarcadas contextualmente en esos escenarios geográficos o bien inspiradas en paisajes y vivencias personales en esos lugares concretos, nos induce a concluir que es factible ampliar la oferta de rutas culturales basándose en la visión de los escritores.

Si, además, esos escritores son extranjeros y despliegan en sus textos la mirada hacia la alteridad con observaciones objetivas y subjetivas, el gestor turístico tiene en su mano indicios concretos sobre los gustos de visitantes procedentes de otras latitudes.

La formación humanística tanto del futuro profesional del turismo, aún en periodo formativo, como la del gestor turístico responsable de abrir nuevas rutas, de crear nuevos productos que incentiven la visita a un determinado lugar, necesitaría un mayor esfuerzo autodidacta e interés lector, puesto que en los planes de estudio apenas se contempla la importancia que las materias englobadas en las ciencias humanísticas tienen para la formación de los profesionales del sector turístico.

La consideración de que no siempre debe primar la adecuación de la oferta a la demanda, sino que la oferta puede contribuir a crear una demanda concreta, nos lleva a afirmar la utilidad de fomentar la creación de nuevos productos basados en los grandes autores literarios, procurando al mismo tiempo la creatividad en la puesta en marcha de productos que bien podrían verse enriquecidos con la dramatización de textos, la recreación de pasajes concretos de dichos textos, e incluso la utilización lúdica de nuevas tecnologías para, a través de hologramas, imaginar conversaciones con los autores cuyas huellas seguimos para la puesta en marcha de nuevos productos turísticos.

El hecho de que la literatura no es una expresión artística que esté de más para lograr el interés del potencial viajero, lo tenemos, a título de ejemplo, en la colección de guías visuales El País-Aguilar, donde hay destinos en los que se incluyen fragmentos de autores literarios sobre ese destino concreto. Y aún más, en función de la cultura receptora de sus guías, se incluyen fragmentos de diferentes autores literarios más cercanos o más conocidos al potencial lector, en lugar de traducir los fragmentos escogidos para la confección de la guía original.

Referencias bibliográficas

- Barjau, E. (1981): *Rilke*. Barcelona: Barcanova.
Engel, M. (2004): *Rilke Handbuch*. Leben-Werk-Wirkung. Stuttgart-Weimar: J.B. Metzler.
Ferreiro Alemparte, J. (1966). *España en Rilke*. Madrid: Taurus.
Freedman, R. (2001): *Rainer Maria Rilke. Der junge Dichter 1875-1906, vol. I, y Rainer Maria Rilke. Der Meister 1906-1926, vol. II* [traducción del inglés al alemán de Curtius Ebner]. Fráncfort y Leipzig: Insel Verlag.

⁴ Con este motivo, diversos medios se hicieron eco de la efeméride y recurrieron para ello a expertos en la materia, como el caso de Antonio Pau, quien escribió con fecha 8/10/2012 el documentado artículo sobre la estancia rondeña de Rilke: "Un centenario: el viaje de Rilke" en *El Mundo*.

- Heine, H. (2015): *Cuadros de viaje. Los dioses en el exilio* [edición y traducción de Miguel Ángel Vega Cernuda y Elena Serrano Bertos]. Madrid: Ed. Cátedra, col. "Letras Universales".
- Holthusen, H.E. (1968): *Rainer Maria Rilke [in Selbstzeugnissen und Bilddokumenten]*, traducción y notas de Jaime Ferreiro Alemparte]. Madrid: Alianza Editorial.
- Pau, Antonio (2012): "Un centenario: el viaje de Rilke" en edición digital de *El Mundo*, http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/08/andalucia_malaga/1349709512.html
- Pau Pedrón, A. (2012 [2007]): *Vida de Rainer Maria Rilke. La belleza y el espanto*. Madrid: Trotta, 3ª edición. — (1997): *Rilke en Toledo*. Madrid: Ed. Trotta.
- Rilke, R.M. (1950): *Briefe 1897-1914, t. I, y Briefe 1914-1926, t. II*. Wiesbaden: Insel-Verlag.
- (2016): *Historias del buen Dios. Los apuntes de Malte Laurids Brigge* [edición y traducción de Pila Martino]. Madrid: Ed. Cátedra: col. "Letras Universales".
- Schnack, I. y R. Scharffenberg eds. (2009): *Rainer Maria Rilke. Chronik seines Lebens und seines Werkes 1875-1926*. Fráncfort y Leipzig: Insel Verlag.
- Schnack, I. (1975): *Rainer Maria Rilke. Chronik seines Lebens und seines Werkes*, Fráncfort: Insel Verlag, 2 vols.
- Vega, M.A. (1983-1985): "Las vivencias paisajísticas en el *Epistolario español* de Rilke o la inefabilidad mística de un paisaje", *Humboldtiana. Recepción de literatura y cultura alemanas en España*. Madrid: Ed. Complutense, 446-453.
- Von Thurn und Taxis, M. (2004 [1991]): *Recuerdos de Rainer Maria Rilke* [traducción de Joan parra]. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

Breve CV de la autora

Pilar Martino Alba: Doctora en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid y Doctora en Traducción e Interpretación por la Universidad de Alicante. Máster Universitario en Traducción de textos con fines específicos, traducción y doblaje alemán-español por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular de Universidad, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Es, asimismo, profesora del Máster de Traducción de la Universidad Ricardo Palma, Lima. Ha sido docente, en calidad de Visiting Professor, en la Universidad de Münster (abril-julio 2007), becada por el DAAD (Deutsches Akademisches Austauschdienst) y en la Hochschule Magdeburg-Stendal (abril-julio 2008 y mayo-julio 2009). Ha sido también becaria del Istituto Italiano di Cultura (Laboratorio Internazionale della Comunicazione, Università d'Udine e Università Cattolica di Milano, 2005). Autora de medio centenar de artículos y editora y/o coeditora de varias monografías en torno a la traducción; ejerce la traducción literaria. Es miembro cofundador del grupo de investigación MHISTRAD y ha participado en varios proyectos de investigación I+D sobre traducción.

Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa

The Impact of Tourism on the Camino de Santiago's French Way: A Qualitative Approach

Clara Martín-Duque
Universidad Antonio Nebrija, España
cmartidu@nebrija.es

Recibido: 28-01-2017
Aceptado: 06-03-2017



Resumen

El Camino de Santiago se configura como un Itinerario Cultural con una larga tradición tanto histórica como turística. En el plano turístico, el tramo Francés es el más desarrollado, habiendo experimentado en los últimos años un aumento continuado en el número de personas que lo realizan lo que, aunque a priori puede parecer positivo, es necesario estudiar en profundidad. En concreto, el presente artículo aborda, mediante once entrevistas en profundidad dirigidas a expertos en turismo e Itinerarios Culturales, los principales impactos que ha generado el turismo en el Camino de Santiago Francés. En este sentido, los resultados nos ponen de manifiesto que, si bien es cierto que el auge del Camino Francés ha servido para que el territorio sea conocido a nivel internacional, también lo es que el aumento de visitantes está generando una situación de masificación y la consiguiente turistificación de la ruta.

Palabras clave: Camino de Santiago, impactos turísticos, masificación, turismo cultural.

Abstract

The "Camino de Santiago" is a Cultural Route with a long historical and touristic tradition. From a tourist's perspective, the French Way to Santiago is the most developed route because of its tradition and the popularity. However, the success of this particular route should be widely studied in order to detect the positive and negative effects of its tourism. Through research, in conjunction with the perspective of 11 experts, we intend to present and analyse the main impact of tourism in the French Way to Santiago. In this regard, the results show that the positive impacts of tourism for the route is the international promotion of its image, while the negative effects include overcrowding of the route and its loss of identity.

Key words: Camino de Santiago, Impact of Tourism, Tourism, Overcrowding, Cultural Tourism.

Sumario

1. Introducción | 2. Breve acercamiento al ámbito de estudio: El Camino de Santiago Francés | 3. El Camino de Santiago Francés un producto de turismo cultural exitoso | 4. Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: estado de la cuestión | 5. Metodología | 6. Análisis y discusión de los resultados | 7. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Martín Duque, C. (2017): "Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 62-73. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.155>

1. Introducción

El Camino de Santiago ha pasado de ser un producto únicamente ligado al turismo espiritual y religioso a convertirse en un producto mucho más amplio que recoge diferentes tipologías turísticas, fundamentalmente aquellas vinculadas con la cultura y la naturaleza (Graham y Murray, 1997; Burgo, 2006; Porcal, 2006; Precado, et al., 2007; Maak, 2009; Leira et al., 2010; Hernández, 2011; Martín, 2014). Sin duda el Camino de Santiago ha experimentado un aumento constante en el número de las personas que lo realizan desde 2004, habiendo registrado algunos repuntes coincidiendo con los Años Santos y no viéndose afectado de forma negativa por la crisis económica (Oficina del peregrino, 2017).

En el campo de la investigación turística, este incremento continuado en el número de visitantes se ha considerado que puede suponer o bien una oportunidad de desarrollo para los destinos donde tiene lugar, o bien una amenaza por la presión que estos visitantes ejercen en los recursos naturales y culturales, así como la alteración que pueden generar en la estructura social y económica del destino (Coccosis, 2004).

No obstante, son pocas las investigaciones empíricas que se han realizado acerca de los impactos que el turismo ha generado en el Camino de Santiago Francés y son muchas las opiniones que se han esgrimido acerca de este tema. Por ello, se considera fundamental abordar esta temática desde un punto de vista científico que nos aproxime a un conocimiento más profundo de dichos impactos.

2. Breve acercamiento al ámbito de estudio: El Camino de Santiago Francés

La peregrinación a Santiago de Compostela nace estrechamente relacionada con la figura del apóstol Santiago que, según la tradición, fue el encargado de difundir el cristianismo en la Península durante los años 33 y 43 d. C. (Millán, Morales y Pérez, 2010). Dicha tradición se ha extendido hasta la actualidad, habiendo pasado por momentos de apogeo como en los siglos XI y XII gracias a la difusión que de él realizaron las órdenes monásticas como la cluniacense (Barreiro, 1995; Singul, 2008) o momentos de declive, coincidiendo con la Reforma protestante europea y el periodo de la Santa Inquisición en España (García, 1999).

Los Caminos de Santiago son innumerables y no son pocos los que afirman que "hay tantos Caminos como peregrinos" o que "el Camino de Santiago empieza en la puerta de tu casa"; sin embargo, no todos los caminos se pueden considerar como Caminos Históricos (Millán et al, 2010: 20).

Los Caminos Históricos tienen la peculiaridad de tener "un trazado histórico definido, de uso continuo y vieja cartografía del mismo (...) Red Histórica de Hospitales (Misericordia) (...) documentos históricos y correspondencia de peregrinos que avalen el uso del mismo (...) iglesias y capillas con imágenes del apóstol y arquitectura románica" (Millán et al, 2010: 20). Si seguimos estas consideraciones se pueden distinguir cuatro caminos históricos distintos: el Camino Primitivo (el primer recorrido que realiza Alfonso II el Casto), el Camino Francés, el Camino Portugués y el Camino Inglés.

El Camino Francés es, de todos los Caminos de Santiago, el que más personas aglutina (Santos, 2006; Tresserras, 2007; Alonso, 2009; Millán et al., 2010), siendo elegido por un 63,37% de los peregrinos en 2016 (Oficina del Peregrino, 2017), por lo que en este estudio nos hemos centrado en dicha ruta para investigar los impactos que el turismo han tenido sobre ella. Está conformado por un trazado lineal que recorre más de 700 km. por territorio español, más de 2.000 si se tienen en cuenta los que transcurren por territorio francés (Lois y Medina, 2003). Su nombre proviene de las cuatro rutas que lo componen antes de entrar en territorio español y que transcurren por Francia (Segundo, 2008).

En la actualidad el Camino de Santiago Francés se configura como un itinerario versátil (Graham y Murray, 1997); una ruta que refleja la heterogeneidad y diversidad del peregrinaje moderno por tener varios usos, que ha perdido, en gran parte, la sacralidad de sus orígenes, que es recorrida por peregrinos y turistas con motivaciones muy heterogéneas, multi-entrada y multidireccional, y que se diversifica generando otros productos turísticos a su alrededor.

Incluso, ha sido considerado como una de las primeras rutas turísticas de la historia al contar con todos los elementos necesarios para que el turismo se desarrolle desde la amplia oferta de alojamiento de la que dispone, pasando por la oferta complementaria que la integra, hasta la gran cantidad de recursos turísticos que se encuentran en los municipios por los que transcurre (Andrade et al. 2010).

3. El Camino de Santiago Francés un producto de turismo cultural exitoso

La revitalización del Camino va a tener lugar a mediados del siglo XX, siendo en 1954 cuando se produzcan dos acontecimientos que indican el incipiente interés del Estado español por favorecer la llegada de los primeros turistas al Camino: la construcción del aeropuerto de Santiago de Compostela y del Hostal San Marcos (Santos, 2006). Desde entonces son muchas las intervenciones que se han realizado tanto en los municipios y ciudades que componen su recorrido como en la ruta en sí y en sus infraestructuras (Tresserras, 2007).

No obstante, es en los años 90 cuando el fenómeno jacobeo adopta una dimensión más turística con la creación de Turgalicia que será la encargada de poner en marcha el "Plan Xacobeo 93". Después del Xacobeo '94, sobrevinieron el Xacobeo '99 y el Xacobeo 2004 con gran éxito de visitantes, tanto que, incluso, se comenzaron a escuchar algunas protestas sobre la excesiva turistificación y banalización de la ruta (Tresserras, 2006).

A nivel internacional es importante destacar la labor del Consejo de Europa para la recuperación y conservación del Camino (Bermejo, 2001:338), labor que se refuerza con la declaración de Itinerario Cultural Europeo en 1987 (Ballester, 2001; Bermejo, 2002). En esta misma línea cabe señalar el papel que desempeña la UNESCO en lo que respecta a la recuperación y fomento del Camino con la inclusión del mismo en la Lista del Patrimonio Mundial Cultural y Natural el 11 de diciembre de 1993, del tramo español y, en 1998, del francés (García, 2004).

Ya en el siglo XXI, cabe señalar la labor del Instituto del Turismo de España (TURESPAÑA) quien desde 2002 comenzó a firmar, de manera anual, el "Plan Estratégico de actuación para la promoción y comercialización turística del Camino de Santiago". Dentro del marco de actuación de estos planes cabe señalar la creación de la Gerencia para el Camino de Santiago (Tresserras, 2006) que se ocupa del mantenimiento y promoción del Camino como producto turístico en el exterior, dándole mayor visibilidad a nivel internacional.

Asimismo, parte del éxito del Camino se debe al servicio que prestan tanto voluntarios como cofradías y asociaciones¹ que ayudan en la gestión de los alojamientos y actividades que se realizan en el Camino (Álvarez *et al.*, 2010). Estas asociaciones proliferarán de manera copiosa a partir de 1993 y realizarán diversas acciones como dar a conocer el camino, la recuperación del trazado, la señalización²...etc. Al mismo tiempo, surge otro tipo de asociación en los años 90 más institucional (la Dirección Xeneral de Promoción do Camiño, el Consejo Xacobeo...etc.) que tiene como objetivo unir a diferentes administraciones para conseguir fondos y coordinar las actividades oficiales de las mismas en torno al Camino de Santiago (Álvarez *et al.*, 2010).

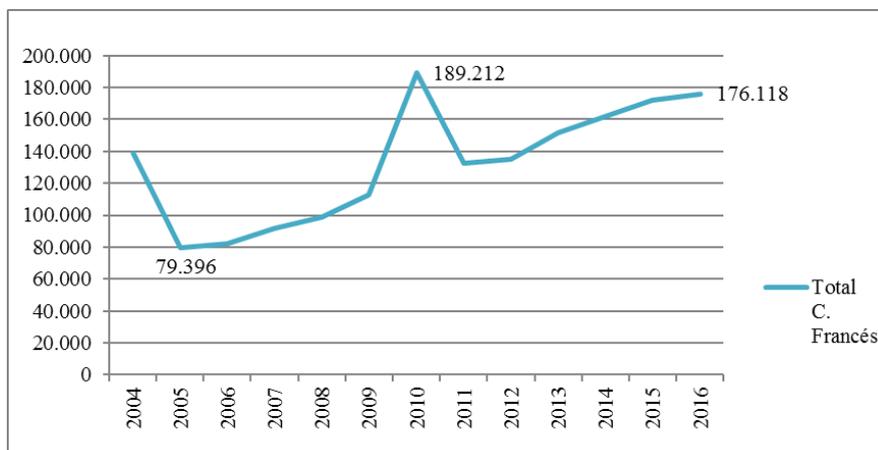
En cualquier caso, las cifras referidas al Camino de Santiago Francés registradas por la Oficina del Peregrino³ son el mejor reflejo de su éxito. En este sentido, se aprecia un continuo aumento en la cifra de peregrinos de los últimos diez años (Gráfico 1), observándose un aumento significativo en los Años Santos de 2004 y 2010 (Oficina del Peregrino, 2017). La crisis económica y financiera que se ha producido en España en los últimos años no parece haber influido en los Caminos de Santiago, tal vez por identificarse con un tipo de turismo accesible desde el punto de vista económico.

¹ Las primeras asociaciones nacieron a mediados del siglo XX y fueron la "Asociación de Amigos del Camino" de París fundada en 1950 y la de las Estella (Álvarez *et al.*, 2010)

² Fue Elías Valiña, párroco de O Cebreiro (Lugo) y para muchos precursor de la peregrinación contemporánea, quien introdujo la práctica de señalar, mediante flechas amarillas, los caminos reforzando así su señalización y, en la actualidad, son muchas las asociaciones y grupos de voluntarios los que imitan esta acción Camino (Tresserras, 2006; Clavell, 2008).

³ Se ha elegido como fuente de referencia la Oficina del Peregrino para analizar la evolución del número de personas que realizan la ruta pues es la institución que registra de forma sistemática las personas que acuden a ella, es decir, sus datos no responden a una muestra estadística.

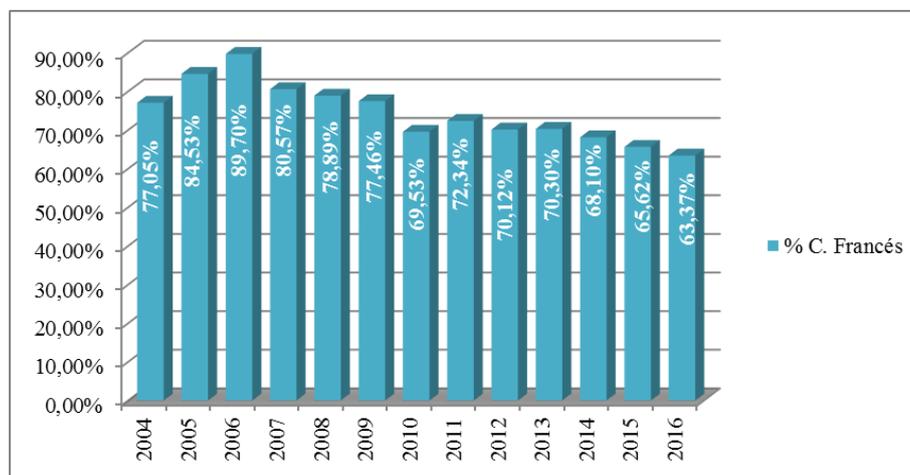
Gráfico 1. Evolución del número de caminantes que realizan en Camino de Santiago Francés



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Oficina del Peregrino (2017)

No obstante, se aprecia que el ritmo de crecimiento se ha desacelerado pasando de tasas de variación cercanas al 10% a tasas del 2% en 2016. En este sentido, también se observa cómo el porcentaje de peregrinos que eligen el Camino Francés es cada vez menor, habiendo pasado de tasas cercanas al 80% de 2004 a 2009 a tasas cercanas al 60 % en los últimos años (Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución del porcentaje de personas que eligen realizar el Camino de Santiago Francés frente a otros caminos



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Oficina del Peregrino (2017).

En cuanto a la temporada que más turistas concentra destaca el verano (Santos, 2006; Millán et al. 2010) de forma fundamental en los meses de junio (14,06), julio (16,37%) y agosto (19,33%) y el mes de septiembre (14,45%) según los últimos datos disponibles del año 2016 (Oficina del Peregrino, 2017). El Camino Francés destaca también por su amplia red de infraestructuras, siendo muy relevante la cantidad de alojamientos que se han construido en el Camino, principalmente a partir del Xacobeo de 1994 (Santos, 2012; Celeiro, 2014). Estamos, por lo tanto, ante una ruta que es la más transitada de todos los Caminos de Santiago, que ha experimentado una evolución constante del número de peregrinos en los últimos 10 años, aún registrándose una tendencia de distribución de peregrinos hacia otros caminos, es decir que de algún modo el Camino se está diversificando más constituyéndose como un producto más heterogéneo. Un Camino que, como ya indicaba Santos (2006), está experimentando una serie de cambios que deben gestionarse de manera correcta si no se quiere caer en la banalización del mismo.

4. Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: estado de la cuestión

Las cifras referidas a las personas que realizan el trazado francés parecen bastante alentadoras. Sin embargo, recientes estudios sobre los impactos del turismo en esta ruta, así como la existencia de bastantes voces discrepantes acerca de cómo se está llevando a cabo la gestión de los flujos de personas que recorren el Camino, hacen que exista cierta incertidumbre sobre los beneficios de este exponencial aumento del flujo de visitantes.

Son diversos los estudios que han abordado los impactos tanto positivos como negativos del Camino de Santiago (Gracia, 2005; Santos, 2006; Precedo et al., 2007; Andrade et al., 2010; Santos, 2012; Montes, 2015) desde diferentes perspectivas.

Desde un punto de vista económico, los estudios existentes indican que la ruta tiene un leve impacto económico en los municipios por los que transcurre debido, fundamentalmente, al bajo gasto medio registrado por caminante y día (entorno a los 30€). Asimismo, señalan que el Camino no ha cambiado la dinámica demográfica de dichos municipios (Santos, 2006) y no consigue cambiar la dinámica de las pequeñas poblaciones que lo componen (Precedo et al., 2007) o no contribuye de forma significativa al desarrollo social de dichas localidades (Andrade *et al.*, 2010). A pesar de ello, sí se observa cierto desarrollo en las ciudades cabeceras de comarca y en la ciudad de Santiago (Precedo et al., 2007). Si, en cambio, nos centramos en los estudios realizados en los años en los que más se concentra la demanda (Xacobeo), observamos cifras más alentadoras que indican el aumento sustancial del número de visitantes a Galicia así como del gasto medio por turista (Ulloa y Ruiz, 2010).

Lo que sí es innegable, es que pese a no tener gran impacto económico, el Camino de Santiago se constituye como un incentivador de iniciativas locales (Montes, 2015) y un potenciador de la identidad cultural local, todavía insuficientes para generar un proceso de desarrollo local pero con un gran potencial de desarrollo del capital social por la generación de un sentido de identidad sustentado en la potente imagen del Camino (Precedo *et al.*, 2007).

En cuanto a los impactos culturales del turismo en la ruta, no son pocas las opiniones que se han recogido criticando la excesiva turistificación⁴ del Camino y la pérdida de la esencia de la ruta por la irrupción de métodos poco ortodoxos para su realización.

"no hay más que ver (...) a gente que quiere batir marcas en el Camino para alabanza propia, los hay que quieren inscribir su nombre en el libro de los records realizando una peregrinación absurda y estéril, o incluso los hay que regatean kilómetros con el fin de obtener una Compostela" (Gracia, 2005:63).

Asimismo, la mayoría de los textos especializados especifican que el número creciente de turistas en el recorrido está provocando que el Camino de Santiago Francés se convierta en una ruta masificada (Gracia, 2005; Almeida, 2006; Santos, 2006; Tresserras, 2007; Fiol, 2010; Porcal, Díez y Junguitu, 2012) e, incluso, según algunos autores ha superado su capacidad de carga (Alvarado, 2013). Dicha problemática se concentra en los últimos 100 km. desde Sarria donde, además de masificarse el itinerario, contribuye a colapsar los albergues (Gracia, 2005) pese a las inversiones que se han efectuado en los últimos años para ampliar la red de alojamientos de la ruta (Santos, 2006).

Desde las asociaciones del Camino, más concretamente desde la Asociación Gallega de Amigos de Santiago (Riera, 2006), se hace hincapié en las múltiples quejas recibidas de los peregrinos por las largas colas en las puertas de los albergues a primera hora de la mañana y la falta de plazas en los mismos. Para solventar esta situación, la Federación Española de Asociaciones de Amigos del camino de Santiago (Barreda y Mediavilla, 2010) indica la necesidad de eliminar la condición de los 100 últimos kilómetros para adquirir la Compostela, de tal manera que se pudiera adquirir recorriendo 100 kilómetros, pero no necesariamente los últimos.

La situación del Camino de Santiago Francés se ha considerado tan crítica que, en el último Foro Internacional "El Legado de Elías Valiña" (Fraternidad Internacional del Camino de Santiago, 2014), se ha redactado el Manifiesto de Villafranca del Bierzo donde se expone la problemática que conlleva la masificación de los últimos 100km del Camino.

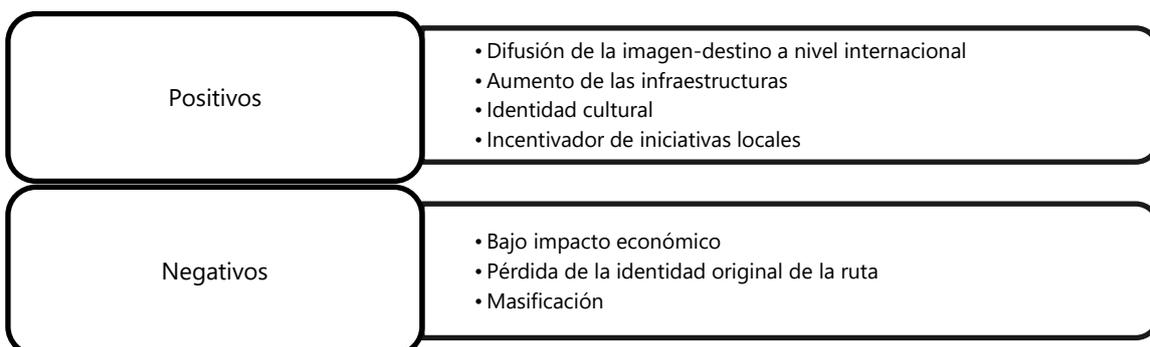
⁴ Según Knafou (1999: 61) se entiende por turistificación "el proceso donde se efectúa la apropiación del territorio por un grupo, actor o agente del territorio, cuya identificación común sería la práctica turística".

"Resulta evidente que los últimos cien kilómetros que se exigen para obtener dicho documento por parte de la sede compostelana como certificado de peregrinación, son la causa principal de la masificación, desvalorización y confusión que reina en estos últimos tramos de los itinerarios jacobeos, constreñidos, además, todos ellos a la Comunidad Autónoma de Galicia. La identificación, del Camino de Santiago con esos últimos kilómetros (...) lleva a la frustración, desencanto y desmotivación de los miles de peregrinos jacobeos de medio y largo recorrido" (Fraternidad Internacional del Camino de Santiago, 2014:1).

Además de la masificación, indican que ciertos elementos del patrimonio tienen el riesgo de degradarse profundamente por el poco control que se está llevando de algunas de las obras que se están realizando cerca del recorrido. Todo ello, exponen, está llevando al Camino a una degradación poniendo en peligro su conservación a largo plazo. Por todas estas cuestiones, proponen la inclusión del Camino Francés en la Lista de la UNESCO del Patrimonio Mundial en Peligro (Fraternidad Internacional del Camino de Santiago, 2014: 2).

A pesar de estos inconvenientes, los estudios que se han realizado alrededor de la imagen del Camino de Santiago (Álvarez *et al.*, 2010) indican que la turistificación del itinerario así como los diversos reconocimientos recibidos a finales del siglo XX y principios del XXI, han ayudado a difundir la imagen del mismo a nivel internacional. Una imagen que favorece no solo el conocimiento del lugar sino su potencial como destino (Millán *et al.* 2010).

Figura 1: Impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés según la literatura especializada



Fuente: elaboración propia.

La revisión bibliográfica nos ha permitido aproximarnos a los impactos que se están produciendo en el Camino de Santiago Francés; en cambio, al no ser muy abundantes los estudios que tratan sobre esta temática se ha considerado imprescindible acudir a fuentes primarias para poder complementar y contrastar la información.

5. Metodología

Para la realización del estudio, se aplicó una metodología cualitativa con un nivel de análisis exploratorio cuya herramienta de recogida de datos fue la entrevista en profundidad, estandarizada y abierta, es decir, una entrevista configurada por preguntas abiertas, redactadas del mismo modo para todos los entrevistados, y de respuesta libre o abierta (Valles, 1999). El objetivo que se persigue con la utilización de este instrumento fue la obtención de un gran volumen de información acerca de los impactos que genera el turismo en el Camino de Santiago Francés.

La muestra se ha realizado a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico por selección experta, utilizando como criterio de selección la especialidad de los participantes, provenientes en su mayoría, un 92%, del ámbito académico y de la investigación. A la hora de seleccionar a los participantes se optó por unos criterios mínimos de homogeneidad-heterogeneidad (Navarro y Díaz, 1999) para mantener la simetría de la relación de los componentes de los grupos, y así asegurar la diferencia

necesaria de puntos de vista en todo el proceso de interacción social.

Para diferenciar a los diferentes componentes de la muestra así como para guardar el anonimato de los participantes la herramienta (Atlas.ti) ha generado un sistema de códigos (códigos in vivo) formado por una letra "P" (entrevistado) seguida de un número (Tabla 1).

Tabla 1: Codificación de los diferentes componentes de la muestra

Código	Perfil del entrevistado
P1	Docente e investigadora especialista en itinerarios culturales
P2	Especialista en análisis geográfico y económico del turismo con especial interés en el Camino de Santiago
P3	Investigadora y docente especialista en itinerarios culturales
P4	Investigador y docente especialista en capacidad de carga social
P5	Investigador y docente especialista en capacidad de carga
P6	Investigador y docente especialista en innovación en la planificación de destinos sostenibles
P7	Investigadora y docente especialista en la mediación de capacidad de carga en recursos patrimoniales
P8	Investigadora y docente especialista en la capacidad de carga
P9	Investigador y docente especialista en el Camino de Santiago e relación con el turismo.
P10	Funcionaria de la administración pública especialista en Itinerarios Culturales

Fuente: elaboración propia.

En total se han realizado 11 entrevistas en profundidad a expertos de ámbito nacional (69%) e internacional (31%) de los que el 75% proceden de Italia y el 25% de Israel. La mayoría de la muestra posee una base formativa en geografía humana y económica aunque un 91% de los entrevistados se han especializado en turismo y desarrollan su labor en este campo del conocimiento.

Por último, conviene indicar que para el análisis de las entrevistas se ha seguido el método formulado por Glasser y Strauss (1967): la "Teoría Fundamentada o Grounded Theory". De la mencionada teoría se han utilizado procedimientos internos, concretamente el "método comparativo constante".

6. Análisis y discusión de los resultados

El análisis de las entrevistas en profundidad nos ha permitido identificar y contrastar los diferentes tipos de impactos (económico, social y medioambiental), tanto positivos como negativos, que se producen en el Camino de Santiago Francés así como los métodos de evaluación de impactos más adecuados para este itinerario según los expertos.

Desde una perspectiva económica, tanto los textos consultados (Santos, 2006; Precado, et al. 2007; Tresserras, 2007; Andrade et al. 2010) como los expertos, coinciden en indicar que se percibe como un producto turístico de bajo impacto pues, si bien es cierto que se considera un motor de generador de empleo para el sector servicios, dicho impacto no es lo suficientemente potente como para generar un "cambio de tendencia en el crecimiento económico y demográfico municipal".

P2:5 "Es obvio que se está creando empleo en actividades relacionadas con los peregrinos, tanto en

pequeños alojamientos, como establecimientos de restauración, talleres de artesanía, servicios turísticos etc. Y dado que son municipios regresivos cualquier impulso de la economía local es positiva, aunque no suficiente para generar un cambio de tendencia en el crecimiento económico y demográfico municipal."

Habitualmente se ha afirmado que la persona que realiza el Camino es un turista que efectúa un gasto muy bajo por día (Santos, 2006,2012; Precado et al. 2007), unos 30 euros diarios, ya que el alojamiento por excelencia es el albergue, pero también es cierto que, según los testimonios recogidos, una parte de ellos se aloja en establecimientos hoteleros por lo que se puede afirmar que hay varios perfiles de turistas y no todos son de bajo gasto.

P9:6 "El gasto medio diario de las personas que recorren el trazado está entre 25 y 30 euros (...) pero en Santiago el gasto se dispara (...) además no todos duermen en albergues entorno a un 40% duermen todo el tiempo en albergue aunque pernoctan algún día en alojamientos turísticos y un 20% lo hacía todo el tiempo en un hotel u hostal".

Por otro lado, para los residentes, supone un medio para conservar su cultura y tradiciones en torno al itinerario así como para demostrar la amabilidad de los residentes y la profesionalidad de las personas que trabajan en él. El Camino actúa, de este modo, como un vehículo transmisor de la cultura e imagen de los destinos que la componen.

P11:4 "Tienen una imagen positiva de los residentes de Santiago son considerados amables y disponibles y los hosteleros también están muy bien considerados".

En cuanto a la satisfacción general de las personas que transitan por el Camino, todos los entrevistados tienden a declarar que es muy alta, aunque también es cierto que no es igual de homogénea durante todo el trazado (Almeida, 2006), dado que al llegar a Santiago, al ser una ciudad grande y diferente al resto de municipios que componen el itinerario, para algunas personas supone una ruptura profunda con el espíritu del Camino y hace disminuir su nivel de satisfacción.

P9:14 "Nosotros observamos que la satisfacción del peregrino al llegar a Santiago era inferior a la del resto del recorrido, Santiago suponen una ruptura muy fuerte en relación al Camino porque lo que se busca durante el recorrido es la espiritualidad, la solidaridad y al llegar a Santiago se rompe con todo eso aunque es importante porque se llega a la meta pero es un espacio que tiene todos los problemas de una ciudad con un turismo masificado".

El turismo para el itinerario cumple la función de "altavoz del Camino" pues gracias a esta actividad se ha dado a conocer de manera internacional tanto el recorrido como los municipios que lo conforman convirtiéndose en una referencia en su sentido más amplio no sólo en su aspecto religioso. En definitiva, supone una manera alternativa para promocionar el destino.

P9:2 "en un congreso de Turismo religioso en Malta, el Camino de Santiago era sin ninguna duda el Camino referente para alemanes canadienses, japoneses, era la referencia de los caminos religiosos pero teniendo en cuenta que no es un camino estrictamente religioso sino teniendo en cuenta su valor cultural y espiritual".

No obstante, expertos (Gracia, 2005) y entrevistados indican que el turismo también ha supuesto la pérdida del sentido original de la ruta por la turistificación del mismo.

P11:4 "Tal vez se ha perdido la esencia del Camino, ahora el Camino es producto turístico para todos y por lo tanto puede haber este choque de culturas".

El turismo ha provocado, del mismo modo, que los municipios por los que pasa este itinerario se empiecen a preocupar por aspectos tan relevantes como la conservación de infraestructuras y del patrimonio. Es decir, ha actuado como promotor de una conciencia medioambiental y territorial.

P2:12 "Los entes gestores se ocupan de la protección urbanística y territorial del Camino (...) ayudan a la

rehabilitación de la arquitectura popular y de los conjuntos artísticos, y el urbanismo de los pueblos y aldeas por donde pasa".

Tal vez por ello, las personas que realizan este itinerario no se perciben como una amenaza seria para el medioambiente sino como personas respetuosas con el mismo.

P9:17 "En el Camino se ha observado de forma marginal algún problema por residuos no controlados pero no es lo más importante, es un problema manejable".

Sin embargo, por encima de todos los problemas existentes en el Camino de Santiago Francés, los expertos inciden en que el mayor de ellos es la masificación de los últimos kilómetros, fundamentalmente desde Sarria. Una masificación que provoca problemas entre los residentes y un empeoramiento de la experiencia de las personas que realizan este último tramo en los meses pico.

P9:13 "el Camino cuanto más se acerca a Santiago empieza a sufrir más problemas de masificación fundamentalmente en los 100 últimos kilómetros a partir de Sarria por temas de la Compostela (...) hay ciertos problemas con los residentes que ven invadida su propiedad por peregrinos (...) es cierto que cuanto más nos acercamos a Santiago más problemas de este tipo nos encontramos unido a un cierto abandono del Camino, de hecho, la entrada a Santiago, no está especialmente bien cuidada sino que tiene problemas de tráfico, están abandonadas".

Este exceso de personas genera que exista una falta de alojamiento, fundamentalmente en los albergues públicos, tal vez debido a su bajo precio y capacidad limitada, más concretamente los entrevistados aluden a una falta de oferta en esta tipología de alojamientos.

P11:5 "En algunos casos se quejan de no tener sitio en el albergue y de que el siguiente albergue está muy lejos, en los últimos tramos el Camino está masificado e igualmente la oferta es inferior a la demanda según los testimonios que he recogido".

Pese a que esta percepción es generalizada, no existen datos objetivos sobre las personas que se alojan en los albergues. Sólo en el caso de los albergues privados o los alojamientos identificados como turísticos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) lo hacen, mientras que los albergues públicos se limitan a tener un libro de visitantes donde las personas que se alojan en ellos son libres para registrarse o no hacerlo.

Dichas aglomeraciones no se distribuyen de forma uniforme por todo el itinerario sino que existen zonas con más aglomeraciones, normalmente coincidiendo con el final de cada etapa. Mientras tanto, una parte del territorio que podría servir para redistribuir los flujos de personas se encuentra totalmente inutilizada.

P7:15 "la masificación es un tema peculiar porque sólo hay problema de sobrecarga turística en aquellos pueblos que son final de etapa y, sin embargo, hay una infrautilización turística muy grande del resto del territorio. Alguien que hace el Camino a pie no se desvía para ver una iglesia románica, aunque esté señalada, solo anda y hace el camino (...) el problema surge en los puntos de principio y final de etapa".

Asimismo, se observa que es en los meses de verano y Años Santos cuando se producen estas situaciones de masificación. Como consecuencia de esta aglomeración estacional, algunos expertos ya perciben el trasvase del itinerario francés a otras rutas, cuestión que ya se puede apreciar en las cifras del Camino Francés arrojadas por la Oficina del Peregrino (2017).

P1:3 "El verano está muy masificado y también los Años Santos. Esto lleva a que muchos peregrinos se desvíen hacia nuevos caminos en auge, como el de la Costa y el primitivo".

Si bien es cierto que esta masificación se encuentra, en las palabras de muchos de los estudiosos del Camino de Santiago (Gracia, 2005; Almeida, 2006; Santos, 2006; Tresserras, 2007; Fiol, 2010; Porcal et al., 2012; Alvarado, 2013) así como de los expertos entrevistados, la realidad es que no ha sido un tema muy abordado desde el punto de vista de la investigación. No obstante, en base a su experiencia, muchos

de los expertos coincidieron en indicar que la metodología más apropiada para evaluar estos impactos sería una metodología mixta basada en técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad, grupos de discusión y observación participante) y cuantitativas (encuestas) en las que intervengan los diferentes grupos de interés existentes en el territorio objeto de estudio. Es una técnica que tiene cierto parecido con las técnicas mixtas de evaluación de la capacidad de carga perceptual (Kailsch, 2012; Navarro et al. 2012; Salerno et al., 2013).

7. Conclusiones

De todos los Caminos de Santiago que se han configurado a lo largo de la historia, el Camino de Santiago Francés es uno de los itinerarios que reciben la apelación de "históricos" y el que más personas reúne, siendo estas aglomeraciones mayores en los últimos 100 km desde el municipio de Sarria a Santiago de Compostela y concentrándose de manera esencial en época estival.

El Camino de Santiago Francés es un itinerario que ha recibido un gran reconocimiento a nivel internacional y nacional, con una demanda cada vez más creciente y un turista satisfecho que le auguran un futuro prometedor. Sin embargo, un análisis completo de la situación desvela que este aumento continuo del flujo de visitantes está provocando una serie de impactos no sólo positivos sino también negativos que pueden degradarlo en el largo plazo.

Sin duda, la difusión de la imagen a nivel mundial de los destinos por los que transcurre el Camino Francés, del mismo modo que su papel como incentivador de iniciativas locales, reformas infraestructurales y potenciador de la identidad cultural local, son los efectos más positivos que genera este itinerario.

La mayoría de los expertos coinciden, en cambio, que los impactos negativos más relevantes están ligados fundamentalmente a la excesiva masificación de la ruta y la consiguiente pérdida de la identidad original del itinerario por la excesiva turistificación del mismo. En un segundo plano, podemos destacar el bajo impacto económico de la misma, un aspecto que merece ser estudiado con profundidad por el surgimiento de nuevos perfiles de caminantes con diferentes hábitos de gasto, lejos del tradicional peregrino que se aloja en albergues.

Entre las soluciones que se plantean para poder evitar estos problemas de aglomeración se propone promocionar otros recorridos distintos al Camino de Santiago Francés, aprovechar el territorio que rodea el trazado original, hoy en día infrautilizado, o cambiar las condiciones de adquisición de la Compostela de tal modo que se pudiera obtener realizando 100 km a lo largo de cualquier parte del recorrido del itinerario.

No obstante, para plantear soluciones más sólidas es conveniente que se realice un estudio en profundidad sobre esta problemática. En este sentido, los expertos han subrayado la conveniencia de que dichas investigaciones se aborden desde una metodología mixta que aúne técnicas cualitativas y cuantitativas de estimación y medición de la capacidad de carga.

Referencias bibliográficas

- Alonso, F. (2009): "Santiago y los Caminos de Santiago: un paisaje cultural, una cultura del paisaje", *Boletín A. G. E.*, 51: 203-208.
- Almeida, F. (2006): "Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela", *Baética. Estudios de Arte Geografía e Historia*, 28: 231-258.
- Alvarado, E. (2013): "Itinerarios culturales, peregrinaciones y desarrollo rural". *Actas del II Congreso Internacional del Camino Mozárabe de Santiago*, Mérida 4 y 5 de octubre: 85-107.
- Álvarez, A., Gomis, A. y Gallego, M. A. (2010): "Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago", *Rotur- Revista de Ocio y Turismo*, 3: 11-38.
- Andrade, M^a. J, Leira, G., Caramés, R. (2010): "El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago Francés", *Rotur-Revista de Ocio y Turismo*, 3:49-82.
- Ballester, J.M. (2001): "Los itinerarios culturales y los organismos internacionales". En *Actas del Congreso Internacional de Itinerarios Culturales, 14-17 de noviembre del 2000*. Santiago de Compostela: Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

- Barreda, A. L. y Mediavilla, H. (2010): "Análisis sociológico de los peregrinos que recorrieron el Camino de Santiago a Compostela durante el año 2010". *Revista El Peregrino*.
- Barreiro, J. L. (1995): *La función política de los caminos de peregrinación en la Europa Medieval : (estudio del Camino de Santiago)*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Historia del Pensamiento y Movimientos Sociales II.
- (2009): *El Camino de Santiago y la fundación de Occidente: una revisión actualizada del fenómeno jacobeo*. Seminarios de verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Santander.
- Bermejo, M^a. B. (2002): "La protección de los itinerarios culturales: en especial la protección del Camino de Santiago a través de técnicas protectoras del patrimonio histórico". En Blanquer, D. V. (Coord.) *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa*. 337-352.
- Burgo, M.C. (2006) : "Camino Primitivo. O turismo". En *Actas do congreso. O Camiño de Santiago para o século XXI. O Camiño Primitivo*. Galicia: Consellería de Innovación e Industria. Dirección Xeneral de Turismo.
- Celeiro, L. (2014): "Xacobeo 93: el renacer del Camino". En Novello, S., Martínez F., Murias, P., y De Miguel, J. C. (eds.) *Xacobeo. De un recurso a un evento turístico global*. España: Andavira Editora.
- Clavell, M. (2008): "O' Cerbeiro el portal de Galicia". En Segundo, A. (Coord.). *Los Caminos de Santiago. IterStellarum. Tomo VI León- Santiago*. 198-239. Galicia: Hércules.
- Coccosis H. y Tsartas P. (2001): *Sustainable Tourism development and Environment*. Athens: Ktitiki.
- Fiol, J. (2010) *El Camino Catalán de Santiago desde Montserrat*. Cataluña: Lectio.
- Fraternidad Internacional del Camino de Santiago (2014): "Manifiesto de Villafranca del Bierzo. I Foro Internacional "El Legado de Elías Valiña". Villafranca del Bierzo: FICS.
- Glasser, B. y Strauss, A. (1967): *The discovery of Grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing.
- García, C (1999): *Las peregrinaciones jacobeanas*. Madrid: San Pablo.
- Gracia, J. (2005): "El Camino de Santiago en el nuevo milenio". *Fayuela: revista de estudios calceatenses*, 1:57-66. DOI: 10.1016/s0033-3182(68)71872-7
- Graham, B. y Murray, M. (1997): "Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago". *Tourism Management*, 18 (8): 513-524. DOI: 10.1016/s0261-5177(97)00075-7
- Hernández, J. (2011): "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2):225-236.
- Kalish, D. (2012): "Relevance of crowding effects in a coastal National Park in Germany: results from a case study on Hamburger Halling. Relevance of crowding effects in a coastal National Park". *Journal of Coastal Conservation*, 16: 531-541. DOI: 10.1007/s11852-012-0195-2
- Knafou, R. (1999): Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. En Rodrigues, A. (ed.). *Turismo e Geografia*: 61-74. Sao Paulo: Huitec
- Leira, J., Rego, G. y Santos, M. P. (2010): "Peregrinaciones y turismo. El Camino de Santiago". *Rotur- Revista de Ocio y Turismo*, 3: 39-48.
- Lois, R. C. y López, L. (2012): "El Camino de Santiago: una aproximación a su carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58 (3): 459-479. DOI: 10.5565/rev/dag.6.
- y Medina, J. (2003): "Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 5: 446-460, DOI: 10.1080/1461668032000129164.
- Maak, K. (2009): "El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandemburgo". *Cuadernos de Turismo*, 23: 149-171.
- Martín, C. (2014): "El Camino de Santiago Primitivo a su paso por Asturias, estudio de una ruta cultural desde la perspectiva turística". *Cuadernos de Turismo*, 33: 233-249.
- Millán, M^a. G., Morales, E. y Pérez, L. M^a. (2010): "Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago". *Gestión Turística*, 13: 9-37. DOI: 10.4206/gest.tur.2010.n13-01.
- Montes, C. (2015): "Al andar se hace turismo: nuevas ruralidades en torno al Camino de Santiago". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 65:131-150.
- Navarro, P. y Díaz, C. (1999): "Análisis de contenido". En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

- Oficina del Peregrino (2017): *Informe estadístico Año Santo 2016* <Disponible en <http://www.peregrinossantiago.es/esp/wp-content/uploads/informes/peregrinaciones2016.pdf>>
- Porcal, M^a. C., Díez, A. y Junguitu, J. (2012): "Dimensión territorial y turística de la ruta norte del Camino de Santiago en el País Vasco: distintas concepciones, valoraciones y propuestas de intervención sobre un fenómeno multifacético". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 58: 177-204.
- Precedo, A., Revilla y A. Mínguez, A. (2007): "El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago". *Estudios Geográficos*, 68 (262): 205-234.
- Riera, J. A. (2006). "Del Camino olvidado al Camino recuperado". En *Actas do congreso. O Camiño de Santiago para o século XXI. O Camiño Primitivo*. Galicia: Consellería de Innovación e Industria. Dirección Xeneral de Turismo.
- Salerno, F., Viviano, G., Manfredi, E. C., Carolic, P., Thakurib, S., Tartaria, G. (2013): "Multiple Carrying Capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected áreas". *Journal of Environmental Management*, 128: 116–125. DOI: 10.1016/j.jenvman.2013.04.043
- Santos, X. M. (2006): "El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela". *Cuadernos de Turismo*, 18: 135-150.
- (2012): "Los turismos de interior en Galicia. Balance y perspectivas. Polígonos". *Revista de Geografía*, 23: 213-234. DOI: 10.18002/pol.v0i23.541.
- Segundo, A. (2005): "El peregrino como cliente". En Segundo, A. (Ed.) *La gran obra de los Caminos de Santiago. IterStellarum, Tomo 1, Peregrinación y Camino*. A Coruña: Hércules de Ediciones.
- (2008): "El Camino: simbolismo y rutas". En Segundo, A. (Coord.). *Los Caminos de Santiago. IterStellarum. Tomo I*: 196-247. Galicia: Hércules,
- Singul, F. (2008): "La peregrinación jacobea aspectos históricos y culturales". En Segundo, A. (ed). *La Gran Obra de Los Caminos de Santiago: Iter Stellarum (vol.I)*. A Coruña: Hércules, D.L.: 42-65.
- Tresserras, J. (2006): "Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica". *Cuadernos de Patrimonio y Turismo Cultural*, 15: 13-56.
- (2007): "El Camino de Santiago: la gestión sostenible de un itinerario cultural transnacional", en VII Jornada sobre la Gestión Sostenible del Patrimonio: "Los itinerarios culturales y la formación de Europa". Fundació Abertis. Disponible en: http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor/pdf_tresserras.pdf [Consultado el 6 de marzo de 2011].
- Ulloa, C. A. y Ruiz, P. (2010): "Impacto del año Xacobeo en la economía gallega". *Observatorio Regional. Servicio de estudios económicos*. España: BBVA.
- Vallés, M. S. (1999): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Breve CV de la autora

Clara Martín Duque es Doctora en Turismo por la Universidad Antonio de Nebrija y Licenciada en Historia del Arte por la Universidad Autónoma de Madrid y diplomada en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Experiencia en el ámbito laboral tanto en empresas (Paradores, Información Turística) como en la Administración Pública (Turespaña). Actualmente, compagina su labor investigadora, en el Centro de Investigación de Desarrollo e Innovación Turística (CIDET) de la Universidad Antonio Nebrija, con su labor docente como profesora del grado de Turismo en la misma universidad. Líneas de investigación: itinerarios culturales, turismo cultural, planificación y gestión de destinos turísticos.

Cohesión territorial a través del turismo cultural: el caso de la Ruta de los Omeyas*

A Territorial cohesion through cultural tourism: the case of the Umayyad Route

Isabel M. Torres Martínez
Sustainable Travel International, España
issat@sustainabletravel.org

Recibido: 27-02-2017
Aceptado: 20-03-2017



Resumen

El turismo cultural tiene el potencial de crear múltiples impactos positivos desde el punto de vista socio-cultural; si es gestionado adecuadamente. El fortalecimiento de la identidad cultural y el rescate del patrimonio cultural tangible e intangible son algunos ejemplos. Un estudio de la Comisión Europea y el Consejo de Europa destacó el potencial de las rutas culturales para la generación de pequeños negocios, el diálogo intercultural y la promoción de la imagen de Europa en general. En la última década se han dedicado numerosos proyectos y, en particular, fondos europeos, a la creación de productos turísticos temáticos y rutas culturales. Este es el caso de La Ruta de los Omeyas o "Umayyad Route", que ha sido rescatada a través de un proyecto financiado la Unión Europea con el propósito de mejorar la cohesión territorial mediterránea a través de la creación del itinerario de turismo cultural transnacional. Está liderada por la Fundación Pública Andaluza El legado andalusí y cuenta con una red de socios en siete países de la cuenca mediterránea: España, Portugal, Italia, Túnez, Egipto, Líbano y Jordania. A través de entrevistas a la entidad coordinadora y a los gestores de las rutas nacionales, este artículo analiza cómo la Ruta de los Omeyas está contribuyendo a realzar el rico patrimonio legado de la dinastía de los Omeyas en su expansión a lo largo del Mediterráneo y a ser un puente de colaboración entre el Este y el Oeste. Describe además los problemas y retos a superar para la promoción del patrimonio compartido y el entendimiento entre culturas y territorios.

Palabras clave: turismo cultural, itinerario cultural, cohesión territorial.

Abstract

Cultural tourism has the potential to create multiple positive impacts from the socio-cultural point of view; if properly managed. The strengthening of cultural identity and the rescue of tangible and intangible cultural heritage are some examples. A study by the European Commission and the Council of Europe highlighted the potential of cultural routes for the generation of small businesses, intercultural dialogue and the promotion of the image of Europe in general. In the last decade, numerous projects and, in particular, European funds have been devoted to the creation of themed-tourism products and cultural routes. This is the case of the Umayyad Route, which has been rescued through a project funded by the European Union with the aim of improving Mediterranean territorial cohesion through the creation of the transnational cultural tourism itinerary. It is led by the Public Andalusian Foundation El legado andalusí and it has a network of partners in seven countries in the Mediterranean basin: Spain, Portugal, Italy, Tunisia, Egypt, Lebanon and Jordan. Through interviews with the coordinating entity and the managers of the national routes, this article analyses how the Umayyad Route is contributing to the enhancement of the rich legacy of the Umayyad dynasty in its expansion along the Mediterranean and to being a bridge of collaboration between the East and the West. It also describes the problems and challenges to overcome for the promotion of shared heritage and for the understanding between cultures and territories.

Key words: Cultural Tourism, Cultural Routes, Territorial Cohesion.

Sumario

1. Introducción | 2. Itinerarios Culturales | 3. La Ruta de los Omeyas | 4. Discusión de resultados | 5. Conclusiones. | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Torres Martínez, I. (2017): "Cohesión territorial a través del turismo cultural: el caso de la Ruta de los Omeyas", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 74-83. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.140>

* La autora quiere agradecer el apoyo de Juan Manuel Cid de la Fundación Pública Andaluza El legado andalusí, João Fernandes de Turismo do Algarve en Portugal, Mohamed Lamine Chaabani de la Asociación 'Liaisons Méditerranéennes' en Túnez, Lucio Tambuzzo de la Asociación 'Circuito Castelli e Borghi Mediovali' Sicilia en Italia, Rachid Chamoun de Lebanese American University en Líbano, y Talal Akasheh de CulTech in Archaeology and Conservation en Jordania.

1. Introducción

El concepto de cohesión territorial aparece por primera vez en 1997 en el Tratado de Ámsterdam en referencia al rol que “los servicios de interés económico general juegan en la promoción de la cohesión social y territorial de la Unión Europea” (Faludi, 2006:673). Tras varios debates sobre las políticas de cohesión entre los estados miembros y el lanzamiento de diversos programas de cooperación comunitaria, en 2008 la Comisión Europea publicó el ‘Libro Verde sobre la cohesión territorial: convertir la diversidad territorial en un punto fuerte [COM(2008) 616 final]’ (Comisión Europea, 2008), en el cual se invitaba a la discusión para clarificar el concepto de cohesión territorial, el alcance de las acciones y los medios necesarios para fomentar la competitividad y el desarrollo sostenible de la Unión Europea.

Aunque hasta la fecha no se ha adoptado una definición formal de cohesión territorial por parte de la Comisión Europea, sí que se ha incorporado en las políticas como una de las dimensiones necesarias para asegurar un desarrollo más equilibrado y sostenible de los ciudadanos europeos. Esto se materializa en la política de Cooperación Territorial Europea y en la Agenda Territorial de la Unión Europea 2020 que resalta la cohesión territorial como un objetivo común “para un estado más armónico y equilibrado de Europa” (Comisión Europea, 2011).

Fernández et al. (2009:160) proponen incorporar la identidad como uno de los aspectos principales de la cohesión territorial, extendiendo así la definición a aspectos más inmateriales como el sentido de pertenencia a un territorio. Se entendería que las comunidades locales de un territorio comparten “un proyecto de vida en común” que fortalece los vínculos de los territorios, aumentando además la competitividad de los mismos (Ibíd.). La Agenda Territorial destaca el papel que juega el patrimonio natural y cultural como parte del capital e identidad de un territorio, en particular la riqueza del patrimonio en las áreas rurales, y el potencial que este valioso patrimonio puede aportar a la competitividad de los territorios (Comisión Europea, 2011).

La cooperación entre países es crucial para asegurar la cohesión territorial y con ello, la competitividad de los territorios. Para ello, se requiere de estrecha cooperación entre los territorios para asegurar que los recursos compartidos se utilicen de una forma apropiada y que los beneficios se repartan. La cooperación transnacional e interterritorial minimiza la fragmentación social y económica (Committee of the Regions, 2006). La Agenda Territorial hizo hincapié en la necesidad de considerar la cooperación en un alcance geográfico más amplio, incluso fuera de los bordes de la Unión Europea (Comisión Europea, 2011). Esto es particularmente importante en el caso del patrimonio natural y cultural, ya que los ecosistemas y el legado histórico no entienden de fronteras políticas o administrativas. Los lazos culturales que se comparten entre territorios están influenciados por la historia, a lo largo de la cual las fronteras de las diferentes civilizaciones han ido cambiando y actualmente no son las mismas. Por ello, un enfoque más integrado debe adoptarse para la gestión y desarrollo del patrimonio natural y cultural, como es el caso del turismo cultural y los itinerarios culturales.

En la década de los 80, el turismo cultural empezó a considerarse como una vía de desarrollo económico para varios destinos y a integrarse en las estrategias de desarrollo culturales para el apoyo del patrimonio cultural (OECD, 2009). Se estima que el turismo cultural representa el 40% del turismo europeo (Council of Europe, 2010a) y este contribuye a la preservación del patrimonio, el desarrollo económico y la creación de empleo, la regeneración física y económica, el fortalecimiento y diversificación de productos turísticos, la permanencia de la población local, el desarrollo de un entendimiento cultural, así como externalidades para la economía local (Ibíd.). El turismo cultural tiene un alto potencial de fortalecer la cohesión entre las regiones, a la vez que fomenta la identidad territorial y celebra la diversidad de patrimonio. A través del turismo, los ciudadanos europeos pueden aprender de la cultura de los otros países miembros y así conocerse y respetar la diversidad cultural de cada territorio (Committee of the Regions, 2006), impactando positivamente tanto a los residentes como a los turistas.

Los impactos socioculturales del turismo han sido ampliamente investigados. Aunque algunos autores remarcan los aspectos negativos como la ‘comodificación’ de las culturas (George y Reid, 2005), otros afirman que “en el turismo, de cualquier tipo, el proceso de comodificación es en realidad inevitable”, argumentando que los productos turísticos, incluidos los culturales, pasan por este proceso de creación y comercialización del producto para ser ofrecidos a los turistas (Sauvage y Gámez, 2013:162). Sheperd (2002) sugiere además ir más allá del debate de la comodificación y explorar las nuevas formas de intercambio de experiencias turísticas y autenticidad. Existen casos de estudio en los cuales se ha visto que

los residentes perciben beneficios socioculturales intangibles en sus vidas y apoyan el turismo en sus comunidades, en especial en las áreas donde el turismo está menos saturado (Ramos et al., 2016). La búsqueda de estos beneficios y del aumento de la competitividad de las regiones ha llevado a la diversificación de la oferta a través de la creación de nuevos productos turísticos, entre ellos los de turismo cultural como los itinerarios culturales.

2. Itinerarios Culturales

Los itinerarios culturales son el resultado de procesos interactivos y dinámicos creados por el movimiento de las personas e intercambios entre estas a lo largo del tiempo, lo cual se manifiesta en el patrimonio cultural (Assi, 2005). Aunque sus orígenes remontan a siglos atrás, es en las últimas décadas que se han rescatado para la preservación del patrimonio o legado histórico-cultural, así como para su promoción con fines turísticos.

Fueron incluidos como una categoría de Sitio Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2005 (Suárez-Inclán, 2005) y la Carta de Itinerarios Culturales de ICOMOS, ratificada en 2008 (ICOMOS, 2008:2) los define como:

Toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica al servicio de un fin concreto y determinado, que reúna las siguientes condiciones:

- a) Ser resultado y reflejo de movimientos interactivos de personas, así como de intercambios multidimensionales, continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores entre pueblos, países, regiones o continentes, a lo largo de considerables períodos de tiempo.
- b) Haber generado una fecundación múltiple y recíproca, en el espacio y en el tiempo, de las culturas afectadas que se manifiesta tanto en su patrimonio tangible como intangible.
- c) Haber integrado en un sistema dinámico las relaciones históricas y los bienes culturales asociados a su existencia.

Se destaca en esta definición la reciprocidad e intercambio de conocimientos y valores en pueblos o países, vinculado con la cohesión territorial; y la creación del patrimonio tangible e intangible, legado de los mismos.

En el 2015 se celebró por primera vez la Conferencia Mundial en Turismo y Cultura en conjunto entre la Organización Mundial del Turismo y la UNESCO que terminó con la adopción de la 'Declaración de Siem Reap sobre Turismo y Cultura: Construyendo un nuevo modelo de cooperación' (UNWTO y UNESCO, 2015). En este documento se reconoce que las rutas culturales "ofrecen oportunidades importantes de desarrollo turístico, integración regional y desarrollo económico a la vez que promueven la revitalización y la promoción de los vínculos culturales y económicos entre las personas y comunidades" y se afirma la importancia de la cooperación más allá de las fronteras nacionales o regionales (Ibíd.:3). La Organización Mundial del Turismo lidera varias iniciativas exitosas de itinerarios culturales transnacionales y productos turísticos temáticos, entre los cuales destaca el Programa de la Ruta de la Seda que inició con la Declaración de Samarkand en 1994 y actualmente cuenta con 33 estados miembros y un Plan de Acción en implementación (World Tourism Organization, 2015).

En el contexto europeo, el programa de Itinerarios Culturales del Consejo de Europa fue lanzado en 1987, en un momento en el cual se vio necesario trabajar por la identidad europea y los valores de la ciudadanía compartida (Council of Europe, 2015). El programa promueve los valores del Consejo de Europa: derechos humanos, diversidad cultural y el mutuo entendimiento e intercambio a través de las fronteras. Precisamente en este último punto es donde juega un papel importante el turismo cultural, ya que es una herramienta para aprender de primera mano sobre el patrimonio compartido europeo y vivir experiencias enriquecedoras sobre diversidad, identidad y ciudadanía compartida (Ibíd.).

El Acuerdo Parcial Ampliado sobre Itinerarios Culturales del Consejo de Europa establecido en 2010 destaca específicamente el potencial de los itinerarios culturales para la cooperación cultural, el desarrollo territorial sostenible y la cohesión social (Council of Europe, 2010b). Desde la certificación del primer itinerario cultural 'El Camino de Santiago de Compostela' en 1987, se ha creado una red de Itinerarios Culturales del Consejo de Europa que en 2016 cuenta con 32 itinerarios certificados, representando una

diversidad de temas y patrimonio. El Instituto Europeo de Itinerarios Culturales es la agencia técnica encargada de la evaluación de las candidaturas para su certificación y el monitoreo de la red de itinerarios certificados, además de realizar actividades de intercambio de experiencias y divulgación entre las organizaciones gestoras de itinerarios y socios académicos.

El Consejo de Europa ha formado también un programa de cooperación con la Comisión Europea, con el fin de que los itinerarios culturales apoyen la estrategia de turismo cultural europea. Un estudio en conjunto entre la Comisión Europea y el Consejo de Europa sobre el impacto de los itinerarios culturales en la competitividad e innovación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) reveló el enorme potencial de las mismas para la generación de negocios, contribuir a las economías locales, al diálogo intercultural y la cohesión territorial, además de a la promoción de la imagen y los valores de Europa (Council of Europe, 2010a).

Asimismo, la Comisión Europea ha venido apoyando desde el año 2010 la creación de productos turísticos transnacionales sostenibles con el objetivo de fortalecer la cooperación transnacional en materia de turismo sostenible, involucrar a las pequeñas y microempresas y las autoridades locales, y estimular la competitividad del sector turístico europeo (European Parliament, 2012). Inició con una llamada a propuestas para la promoción del turismo de bicicleta con la creación de la ruta ciclista del Telón de Acero, iniciativa que se ha ido expandiendo hasta formar una amplia red de itinerarios europeos llamado 'EuroVelo' (Ibíd.). Los proyectos financiados en los últimos años han incluido temáticas diversas como turismo de deporte o bienestar, turismo náutico o marítimo, turismo rural o de montaña, turismo gastronómico, patrimonio industrial y turismo cultural. Varios de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa se han beneficiado también de estos fondos europeos a través de proyectos. Algunos ejemplos son los itinerarios de peregrinaje como la Via Francigena, Saint Olav Ways o el Camino de Santiago, además de apoyo en formación y desarrollo de competencias, y de actividades para darle mayor visibilidad a los itinerarios certificados, como eventos y la participación en ferias.

La Unión Europea, a través del programa ENPI CBC MED de Cooperación Transfronteriza en la Cuenca Mediterránea, también ha apoyado proyectos encaminados al desarrollo socioeconómico y fortalecimiento de los territorios, la promoción del diálogo cultural y la gobernanza local, y la mejora de condiciones para asegurar la movilidad de personas, bienes y capitales (ENPI CBC MED, 2014). Los proyectos financiados en las áreas de turismo sostenible y patrimonio cultural se centraron en la mejora de gestión, la valorización del patrimonio y su explotación de forma sostenible en conjunto por los países ribereños (Ibíd.).

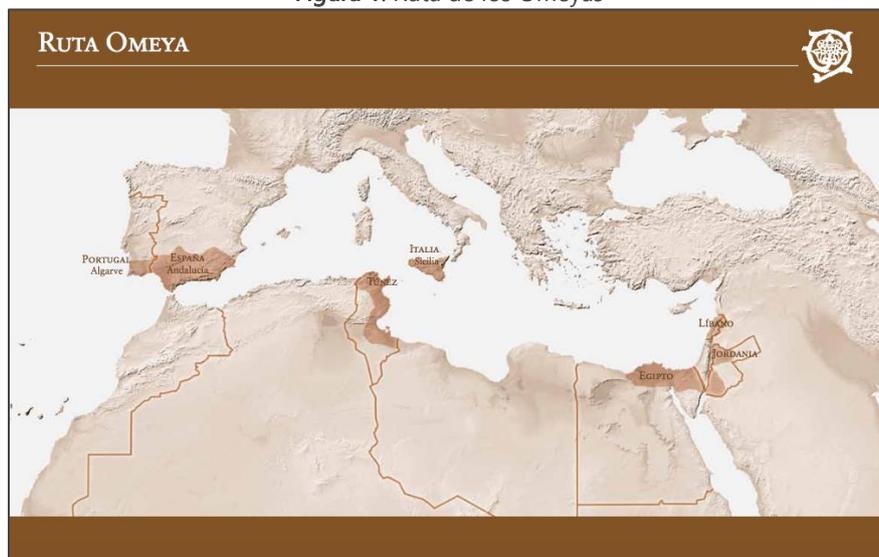
Uno de estos proyectos, y el cual es objeto de interés de este artículo, es el proyecto Umayyad o Ruta de los Omeyas, que pretende mejorar la cohesión territorial mediterránea a través de la creación del itinerario turístico-cultural.

3. Ruta de los Omeyas

El Califato Omeya fue un imperio musulmán que duró desde el 660 D.C. hasta el 750 D.C., aproximadamente y fue formado por territorios en Arabia, extendiéndose por el Mediterráneo, el norte de África, llegando al sur de la península Ibérica (ENPI CBC MED, 2014). Fue una de las dinastías más poderosas vistas hasta la fecha y la Ruta de los Omeyas creó un puente de relaciones humanas, culturales, artísticas y científicas entre Oriente y Occidente, además de ser la vía de transferencia del legado Greco-Romano a Europa, a través de al-Andalus (Fundación Pública Andaluza El legado andalusí, 2016a). La Ruta de los Omeyas recrea parte del viaje que siguió la dinastía fundada por Muawiya ibn Abi Sufian desde su capital en Damasco, pasando por Jordania, Líbano, Egipto, Túnez y Sicilia en Italia, hasta llegar a las orillas del Mediterráneo en la península Ibérica (Portugal y España), y que dio inicio al Califato de Córdoba, en el cual la civilización hispano-musulmana floreció por varios siglos (Ibíd.).

Los diversos intercambios crearon un crisol de culturas y conllevaron la implantación de nuevos sistemas políticos y culturales, religiones, formas artísticas y técnicas de arquitectura, además de la transmisión de conocimientos y ciencias como la astronomía, botánica o medicina (Ibíd.).

Figura 1. Ruta de los Omeyas



Fuente: Fundación El Legado andalusí.

Dada la ubicación geográfica y las condiciones meteorológicas, los destinos turísticos en la cuenca del Mediterráneo tradicionalmente han ofrecido productos turísticos denominados de 'sol y playa', caracterizados por una alta estacionalidad de la demanda. Uno de los objetivos del proyecto de la Ruta de los Omeyas es proporcionar alternativas y diversificar la oferta, integrando el turismo cultural como una herramienta para contribuir al desarrollo socioeconómico de la región y, a su vez, a la cohesión territorial de los países del Mediterráneo.

El proyecto ha sido financiado mediante el programa ENPI CBC MED entre los años 2012 y 2016 con un presupuesto total de alrededor de 4 millones de euros. Ha sido liderado por la Fundación Pública Andaluza El legado andalusí, y ejecutado junto con una red de catorce socios representantes del sector público, privado, académico y ONG, en siete países de la cuenca mediterránea: España, Portugal, Túnez, Italia, Egipto, Jordania y Líbano.

El presente artículo analiza cómo el proyecto de la Ruta de los Omeyas está contribuyendo a realzar el rico patrimonio legado de la dinastía de los Omeyas en su expansión a lo largo del Mediterráneo y a ser un puente de colaboración entre el Este y el Oeste, aportando además a la cohesión territorial de los países participantes en el proyecto. La metodología utilizada para la recopilación de la información ha incluido la revisión y análisis de documentos del proyecto. Entre estos se encuentran materiales de promoción y divulgación del itinerario como folletos de los países y de paquetes turísticos; programas de foros, seminarios y jornadas de capacitación; planes de acción local de los países; guías de viajes de la Ruta de los Omeyas por país; y publicaciones del proyecto a nivel europeo. Igualmente, se han obtenido datos de fuentes primarias a través de entrevistas semiestructuradas con la entidad coordinadora del proyecto y socios locales de seis de los siete países participantes en el proyecto, a excepción de Alexandria Chamber of Commerce de Egipto. El siguiente cuadro 1 presenta las entidades entrevistadas.

Cuadro 1: Entidades entrevistadas de la Ruta de los Omeyas

Organización	País
Fundación Pública Andaluza El legado andalusí	España
Turismo do Algarve	Portugal
Asociación 'Circuito Castelli e Borghi Mediovali', Sicilia	Italia
Asociación 'Liaisons Méditerranéennes'	Túnez
Lebanese American University	Líbano
CulTech in Archaeology and Conservation	Jordania

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas se realizaron en su mayoría por vía telefónica o digital entre los meses de enero y febrero de 2017, a través de Skype, a excepción de una de las entrevistas que fue en persona, aprovechando la participación de uno de los socios en la feria de turismo FITUR en Madrid en enero de este mismo año. Las preguntas de las entrevistas cubrieron los siguientes temas: origen del proyecto y de la participación del socio en el mismo; expectativas al inicio del proyecto; oferta de productos o servicios relacionados con la Ruta de los Omeyas antes del inicio del proyecto; participación del socio y del sector privado en las actividades realizadas; contribución del proyecto a la cohesión territorial; beneficios para los visitantes y las comunidades locales; resultados, dificultades y retos del proyecto; y próximos pasos y futuro de la Ruta de los Omeyas.

Si bien la investigación presenta limitaciones debido al número de limitado participantes en las entrevistas, se cuenta con las consideraciones de representantes o socios locales de seis de los siete países participantes en el proyecto Umayyad. Por lo tanto, los resultados que se muestran son una aproximación cualitativa de los impactos del proyecto, entre ellos la valorización del patrimonio y legado Omeya y su contribución a la cohesión territorial. La siguiente sección presenta los resultados de las entrevistas.

4. Discusión de resultados

La Ruta de los Omeyas es parte de las Rutas de El legado andalusí, o al-Andalus, caminos reales que comunicaban el Reino de Granada con las pequeñas poblaciones en Andalucía, extendiéndose además a otras regiones como Murcia, Portugal y el norte de África; y ha sido certificado como Itinerario Cultural del Consejo de Europa. Estas rutas, que han creado ya una marca reconocida, son gestionadas por la Fundación Pública Andaluza El legado andalusí, adscrita a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Si bien las Rutas de El Legado Andalusí a nivel nacional en España han recibido más apoyo de promoción turística, y son comercializadas por varias agencias de viajes, las extensiones a otros países y los productos transnacionales no habían tenido auge hasta la fecha.

La idea de la creación de un itinerario mediterráneo surgió a mediados de los noventa por parte de El legado andalusí. En el año 2001 se celebró una gran exhibición titulada 'El Esplendor de los Omeyas', organizada por la Fundación El legado andalusí en el sitio arqueológico Madinat-al-Zahra en Córdoba, que contó con el apoyo de diversas entidades público-privadas españolas, además de los países por los cuales pasaba el itinerario. Inaugurada por los Reyes de España y el presidente de la República Árabe Siria, y con la cesión de numerosos objetos museísticos por instituciones de todo el mundo, incluyendo piezas del Museo del Louvre en París; la exhibición recibió más de 300.000 visitantes durante cinco meses (Fundación Pública Andaluza El legado andalusí, 2001).

Fue a finales de 2012 que la Fundación Pública Andaluza El legado andalusí lanzó la idea de preparar una propuesta en respuesta a la llamada de financiamiento del programa ENPI CBC MED. En la mayoría de los casos, los socios del proyecto fueron instituciones con las cuales ya habían colaborado con anterioridad en iniciativas culturales; sin embargo, se añadieron también asociaciones públicas y privadas principalmente del sector turístico con el fin de conseguir el adecuado balance entre cultura y turismo. En cuanto a las expectativas de los socios al inicio del proyecto, estas incluyen: el deseo de formar parte de un proyecto de cooperación transnacional, con el fin de construir en conjunto un itinerario de envergadura mayor a los esfuerzos nacionales; el establecimiento de una red de turismo cultural a nivel del Mediterráneo; el desarrollo e intercambio de buenas prácticas en turismo cultural; y la promoción turística del patrimonio cultural compartido Omeya. Esto refleja los elementos de cooperación, intercambio e identidad cultural propios de los principios de la cohesión territorial.

En general, el producto de turismo cultural de la Ruta de los Omeyas no estaba creado con anterioridad al proyecto y la mayoría de países solo había realizado actividades de carácter cultural ligadas a los Omeyas como publicaciones, exhibiciones, cursos de historia y cultura; pero no con finalidades turísticas, a excepción de algunos sitios o monumentos específicos que ya formaban parte de la oferta turística del país.

Las actividades realizadas por los socios como parte del proyecto han sido variadas a lo largo de los últimos 4 años. Se inició en cada país con la creación de los Grupos Locales de Apoyo, conformados por representantes del sector público y privado, especialistas en el turismo cultural, y el levantamiento de datos para el inventario del patrimonio cultural relacionado no solo con los Omeyas, sino también los

vínculos con las dinastías antecesoras y predecesoras, que forma igualmente parte de la historia y el legado compartido. En la mayoría de las sesiones de trabajo de campo para la identificación del patrimonio y su análisis y catálogo en cada país, participaron todos los socios del proyecto, y no exclusivamente los del país implicado en cada sesión. Esto ha contribuido al fortalecimiento de la identidad cultural de los actores involucrados y el sentido de pertenencia a un proyecto y patrimonio en común.

Asimismo, se realizaron actividades de formación sobre aspectos de turismo, patrimonio, diseño y comercialización de productos, el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales para la promoción, entre otros. Los datos recopilados sobre el patrimonio Omeya en cada país han sido plasmados en varias publicaciones, incluyendo unas guías en formato digital e impresas de cada país, en las cuales se explica la Ruta de los Omeyas y la relevancia para el país, y se describe el itinerario con los sitios y monumentos destacados, las fiestas y la gastronomía local. Además, se diseñaron placas para la señalización del itinerario y de los lugares, que han sido instaladas en los puntos de información turística de los municipios involucrados y se ha creado un Museo de la Ruta de los Omeyas en el Líbano.

La promoción y comercialización del producto turístico es crucial para la sostenibilidad de la iniciativa a largo plazo, más allá de la duración de los fondos del proyecto, y para la capitalización de los resultados. Es decir, la puesta en valor del patrimonio para su comprensión, uso y disfrute. Desafortunadamente, el marketing no fue uno de los componentes principales del proyecto, tal vez debido a que las competencias de la institución líder del proyecto eran más de carácter cultural, y no turísticas. Esto se ve reflejado en algunas de las publicaciones como las guías de la Ruta de los Omeyas por países, en las cuales se incide más en la presentación del patrimonio histórico-cultural, pero no siempre se añaden datos prácticos desde el punto de vista del turismo que ayudarían al visitante a encontrar enlaces sobre el transporte y acceso a los sitios, dónde comer o dónde hospedarse, entre otros.

Aun así, se establecieron relaciones con el sector privado, es decir con los operadores de servicios turísticos y se fijó el objetivo de que cada país tenía que firmar un acuerdo o convenio con al menos un tour operador o agencia de viajes para el diseño, promoción y comercialización del paquete turístico de la Ruta de los Omeyas creado a nivel nacional. Para ello, se organizaron 'fam trips' con los agentes de viajes y tour operadores para que conociesen los nuevos productos turísticos culturales y, en conjunto con los países socios, se exploró el patrimonio mediterráneo compartido. Se espera también que en los próximos meses se diseñen paquetes turísticos transfronterizos (entre España – Portugal, y entre Líbano – Jordania) y se inicie su comercialización en la escala sub-regional, lo cual supondría avances hacia el modelo de cohesión territorial deseado en el cual un producto de turismo cultural beneficia dos o más territorios de forma conjunta.

En cuanto a la promoción, la Ruta de los Omeyas cuenta con un sitio web (www.umayyad.eu) y presencia en las redes sociales con cuentas gestionadas por la Fundación Pública Andaluza El legado andalusí. Además, la región de Algarve en Portugal ha desarrollado una App con información sobre la ruta en dicho país, los lugares a visitar y los servicios turísticos que se ofrecen. La participación en ferias de turismo como FITUR y la publicación de algunos artículos sobre la ruta, en particular uno que apareció en febrero de 2016 en el periódico 'The Independent' (Rainey, 2016), incrementaron el interés en la Ruta de los Omeyas.

Cada país socio elaboró un Plan de Acción Local basado en el diagnóstico del patrimonio, en colaboración con los actores clave locales y acompañados por todos los países socios del proyecto. En general, los planes han sido adoptados por las municipalidades de los territorios por los cuales transcurre la Ruta de los Omeyas como un documento orientativo, pero ahora se requiere de la búsqueda de fondos para su implementación, lo cual es uno de los principales retos que enfrentan los países.

En general, los actores entrevistados de los países socios coinciden en la opinión de que el proyecto ha contribuido a la cohesión territorial, o al menos ha sentado las bases para ello. Remarcan que, a través del itinerario cultural, se ha puesto valor el patrimonio compartido en el Mediterráneo, los hechos históricos que unieron los países en un determinado momento en los siglos VI y VII, y han hecho hincapié en aquello que les une y no les separa, bajo el mismo paraguas de la Ruta de los Omeyas. Cuando promocionan la Ruta de los Omeyas, no solo lo hacen para un itinerario de un país, sino que están lanzando un mensaje transnacional, de producto turístico cultural en común. Inciden además en la importancia de fomentar el intercambio entre visitantes y actores y comunidades locales, en una época en la cual se habla tanto de culturas enfrentadas y de la necesidad de diálogo intercultural. Aunque algunos itinerarios iniciaron como confrontaciones entre civilizaciones o grupos, hoy en día pueden ser

promocionados como cultura para la paz (Suárez-Inclán, 2005) y la Ruta de los Omeyas tiene el potencial para lograr un mayor entendimiento alrededor de una cultura compartida y mandar ese mensaje de colaboración entre países de la cuenca mediterránea. El legado andalusí interpreta los itinerarios culturales, no solo como el recorrido que une los diferentes lugares, sino como un proceso de cooperación cultural y colaboración entre todas las partes interesadas (Fundación Pública Andaluza El legado andalusí, 2016b).

Cuadro 2. Temas discutidos y resultados

Temas	Principales resultados
Expectativas al inicio del proyecto	Deseo de formar parte de proyecto cooperación transnacional, desarrollo e intercambio de buenas prácticas, promoción turística de patrimonio compartido.
Productos de turismo cultural 'Omeya' pre-inicio de proyecto	Generalmente inexistentes. Solo algunos esfuerzos de carácter meramente cultural.
Actividades realizadas durante proyecto	Diversas: creación de Grupos Locales de Apoyo multisectoriales, inventario de patrimonio cultural, diseño de itinerarios nacionales, señalización del itinerario, formación de actores locales en temas de patrimonio y turismo, desarrollo de Planes de Acción Local para cada país, promoción y divulgación de los productos con sector privado.
Promoción y comercialización	Sitio web y cuentas en redes sociales, App para itinerario en el Algarve, creación de paquetes turísticos, 'fam trips' y firma de convenios con agentes de viajes y tour operadores, participación en ferias de turismo, creación de material de divulgación (folletos, guías por países).
Cohesión territorial	Socios coinciden en que se han sentado las bases para la cohesión territorial y se ha puesto en valor el patrimonio compartido. El itinerario tiene el potencial para lograr un mayor entendimiento de cultura compartida, el diálogo intercultural y fomentar la cooperación entre países.
Beneficiarios	Varios a lo largo del proyecto y de los países: gestores de la ruta y actores del sector público, privado, académico y ONG. También las comunidades locales por el aumento de las visitas de turistas y venta de productos locales, y los mismos turistas, aunque estos grupos son más vulnerables
Retos y próximos pasos	Se requiere de financiamiento y apoyo continuo en la gestión, promoción y comercialización para que los resultados se capitalicen y haya sostenibilidad a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Las diversas actividades realizadas a lo largo del proyecto han beneficiado inicialmente a los gestores de la ruta y actores del sector público, privado, académico y ONG de los países socios, ya que se han sentado las bases para la cooperación, el diálogo y las relaciones culturales y comerciales para la puesta en valor del patrimonio. Se ha dado un paso importante en la inclusión de los sitios del interior y las comunidades en las zonas rurales que tradicionalmente no estaban incluidas en las rutas turísticas clásicas. Aunque están empezando a beneficiarse de las visitas de turistas y la venta de productos locales, como la artesanía; la consolidación de estos productos tomará un tiempo. De la misma manera, la coyuntura política actual en la región infiere el sector turístico. Varios actores entrevistados expresaron su preocupación por la situación del turismo en los países del sur del Mediterráneo y las alarmas y percepción de la seguridad en los destinos, lo cual está provocando una disminución del número de turistas.

Uno de los principales retos es la sostenibilidad de la iniciativa, más allá de la vida del proyecto, cuyo financiamiento finalizó oficialmente en 2016. Conseguir la sostenibilidad financiera y mantener la capitalización de los resultados es siempre uno de los desafíos que enfrentan los proyectos de cooperación internacional. Para asegurar que el producto de la Ruta de los Omeyas se consolide, es crucial desarrollar una estrategia de marketing estrechamente coordinada con el sector privado. Se deberá empezar por fortalecer los productos nacionales y trabajar en la oferta transfronteriza de forma gradual. La implementación de los Planes de Acción Local por los Grupos Locales será clave en liderar estos esfuerzos.

Los países socios han indicado también el interés de presentar una propuesta a programas europeos para continuar con una fase 2 del proyecto, aunque esto todavía está en planificación. El cuadro 2 presenta una síntesis de los temas discutidos y los principales resultados.

4. Conclusiones

Este artículo ha analizado la Ruta de los Omeyas y su contribución a la puesta en valor del patrimonio mediterráneo compartido y a la cohesión territorial de los países participantes en el proyecto financiado con fondos europeos. La diversidad de actividades y la participación activa de los actores del sector público, privado, ONG y académico ha favorecido el descubrimiento del legado de la dinastía Omeya, pero también de las manifestaciones culturales, gastronomía y tradiciones en común, apoyando así el entendimiento y diálogo intercultural.

Se han identificado limitaciones en cuanto a la sostenibilidad de la Ruta de los Omeyas, en particular en lo referente a las fuentes de financiamiento para darle continuidad a las actividades. Esto incluye la consolidación del producto turístico cultural mediante acciones de promoción y comercialización, de la mano con el sector privado; y el aumento de visitantes al itinerario, lo cual beneficiaría económicamente a las comunidades locales y contribuiría a la transferencia e intercambio de valores sociales y culturales.

La coordinación a nivel internacional seguirá siendo crucial, aun cuando no existan compromisos de ejecución del proyecto europeo, sino más bien el interés voluntario de seguir colaborando, implementando los planes a nivel nacional, compartiendo información y buenas prácticas, asegurando que se mantiene el 'momentum' y demostrando así que los principios de la cohesión territorial han quedado arraigados en los socios de los países.

Referencias bibliográficas

- Assi, E. (2005): "The Dynamic of Linear Settings: Hijaz Railroad", *15th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting - conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes'*, 17 – 21 October 2005, Xi'an, China. [03-02-2017]. Disponible en web: <http://openarchive.icomos.org/411/1/4-3.pdf>
- Comisión Europea (2008): *Libro Verde sobre la cohesión territorial Convertir la diversidad territorial en un punto fuerte. COM(2008) 616 final*. [31-01-2017]. Disponible en web: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0616&from=ES>
- (2011): *Territorial Agenda of the European Union 2020: Towards an Inclusive, Smart and Sustainable Europe of Diverse Regions*. Agreed at the Informal Ministerial Meeting of Ministers responsible for Spatial Planning and Territorial Development on 19th May 2011, Gödöllő, Hungary. [31-01-2017]. Disponible en web: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/what/territorial-cohesion/territorial_agenda_2020.pdf
- Committee of the Regions (2006): *Sustainable Tourism as a Factor of Cohesion Among European Regions*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. [31-01-2017]. Disponible en web: <http://bookshop.europa.eu/en/sustainable-tourism-as-a-factor-of-cohesion-among-european-regions-pbQG7305130/>
- Council of Europe (2010a): *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. [03-02-2017]. Disponible en web: http://culture-routes.net/sites/default/files/files/StudyCR_en.pdf
- (2010b): *Resolution CM/Res(2010)53 establishing an Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes*. [03-02-2017]. Disponible en web: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cdb50
- Council of Europe (2015): *Cultural Routes management: from theory to practice*. Luxembourg: Council of Europe Publishing.
- ENPI CBC MED (2014): *A Selection of ENPI CBC MED Projects Mediterranean Stories. People Collaborating Across Borders. Cultural Heritage and Sustainable Tourism*. [07-02-2017]. Disponible en web: http://www.med-route.net/media/89966/enpi_brochure.pdf

- European Parliament (2012): *The European Cycle Route Network EuroVelo. Study*. Directorate General for Internal Policies. Policy Department B: Structural and Cohesion Policies. Transport and Tourism. [07-02-2017]. Disponible en web: <http://www.cstt.nl/userdata/documents/finalreport-eurovelo2012.pdf>
- Faludi, A. (2006): "From European spatial development to territorial cohesion policy". *Regional Studies*, 40 (6): 667 – 678. <http://dx.doi.org/10.1080/00343400600868937>
- Fernández, A., Pedregal, B., Rodríguez, J.C., Pita, M. F., Zoido, F. (2009): "El concepto de cohesión territorial. Escalas de aplicación, sistemas de medición y políticas derivadas", *Boletín de la A.G.E.* Nº 50 – 2009:157-172.
- Fundación Pública Andaluza El legado andalusí (2001): *El Esplendor de los Omeyas Cordobeses*. [16-02-2017]. Disponible en web: <http://www.legadoandalusi.es/fundacion/principal/exposiciones/67>
- Fundación Pública Andaluza El legado andalusí (2016a): *Andalusia. Umayyad Route*. [11-02-2017]. Disponible en web: <http://umayyad.eu/sites/default/files/Andalusia.pdf>
- (2016b): *Itinerarios culturales*. [16-02-2017]. Disponible en web: <http://www.legadoandalusi.es/fundacion/principal/itinerarios-culturales>
- George, E.W., Reid, D.G. (2005): "The Power of Tourism: A Metamorphosis of Community Culture", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3 (2): 88-107. <http://dx.doi.org/10.1080/09669580508668489>
- ICOMOS (2008): *Carta de Itinerarios Culturales*. Elaborada por el Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS. Ratificada por la 16a Asamblea General del ICOMOS, Québec (Canada), el 4 de octubre de 2008. [07-02-2017]. Disponible en web: http://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf
- OECD (2009): *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.
- Rainey, V. (2016): "EU-funded project plans huge tourist trail from Middle East to Europe to show Umayyad dynasty's legacy", *The Independent*, Saturday 27 February 2016. [16-02-2017]. Disponible en web: <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/eu-funded-project-plans-huge-tourist-trail-from-middle-east-to-europe-to-show-umayyad-dynastys-a6900771.html>
- Ramos, H., Stoddart, M., Chafe, D. (2016): "Assessing the tangible and intangible benefits of tourism: Perceptions of economic, social and cultural impacts in Labrador's Battle Harbour Historic District", *Island Studies Journal*, 11 (1): 209 – 226.
- Sauvage, A., Gámez, A.E. (2013): "Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México", *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (1): 159 – 172.
- Shepherd, R. (2002): "Commodification, culture and tourism", *Tourist Studies*, 2: 183 – 201.
- Suárez-Inclán, M. R. (2005): "A new category of heritage for understanding, cooperation and sustainable development. Their significance within the macrostructure of cultural heritage. The role of the CIIC of ICOMOS: Principles and methodology", *15th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting - conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes'*, 17 – 21 October 2005, Xi'an, China. [03-02-2017]. Disponible en web: <https://www.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf>
- UNWTO y UNESCO (2015): *Declaración de Siem Reap sobre turismo y cultura: Construyendo un nuevo modelo de cooperación*. [11-02-2017]. Disponible en web: <http://whc.unesco.org/document/139483>
- World Tourism Organization (2015): *Affiliate Members Global Reports, Volume twelve – Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO. [07-02-2017]. Disponible en web: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_cultural_routes_itineraries_v13.compressed_0.pdf

Breve CV de la autora

Isabel Torres Martínez es Directora de Programas Globales de *Sustainable Travel International* Tiene un Máster en Turismo Cultural (Leeds Metropolitan University, Reino Unido), un Máster en Administración de Proyectos (Universidad para la Cooperación Internacional, Costa Rica) y una Diplomatura en Turismo (Universidad Politécnica de Valencia, España). Ha investigado temas de rutas culturales y turismo y ha colaborado en el 'ETC-UNWTO Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes'.

Saint-Louis, Senegal: from heritage to tourism. Compromised local development? *Saint Louis de Senegal: del patrimonio al turismo. ¿Desarrollo local comprometido?*

Abdoul Sow

Université Gaston Berger de Saint-Louis, Senegal
abdoul.sow@ugb.edu.sn

Recibido: 01-03-2017
Aceptado: 27-03-2017



Abstract

Former trading post, colonial city, and French imperial capital turned provincial city in the wake of Africa's independence movements, Saint-Louis in Senegal stands out among the cities of Sub-Saharan Africa. Inscribed on UNESCO's World Heritage List in December of 2000, the city should be a cultural reference point on the nation's tourist circuit. Over fifteen years after its inscription, the greater "Saintlouisian" (from Saint-Louis) area is, however, faced with numerous difficulties and its tourism sector has been unable to lift the city out of its economic stagnation. This article analyzes Saint-Louis and the region in which is located as a tourist destination in the context of the Sahelian crisis by focusing on the heritage/tourism binary and its socioeconomic, spatial, and political consequences.

Key words: Saint-Louis of Senegal; World Heritage, Local Development, Stakeholders.

Resumen

Antigua factoría, ciudad colonial, capital del imperio francés relegada al simple nivel de ciudad provincial con las independencias africanas, San Louis de Senegal ha tenido un tratamiento excepcional entre las ciudades del Africa subsahariana. Inscrita en diciembre del 2000 en la lista del patrimonio mundial de la Unesco, la ciudad debía ser la figura de proa del turismo cultural en el mapa del turismo nacional. Más de quince años después de su inscripción, la aglomeración sanluisiana (de Saint Louis) debe de hacer frente a numerosas dificultades y el sector del turismo no consigue extirpar la ciudad de su marasmo económico. El artículo propone un análisis del destino turístico Saint-Louis y de su región en el contexto de la crisis en el Sahel, a través de la dualidad patrimonio/turismo y de sus consecuencias socioeconómicas, espaciales y políticas.

Palabras clave: Saint-Louis del Senegal, patrimonio mundial, Desarrollo local, agentes.

Summary

1. Introduction | 2. The links between heritage and tourism | 2.1. Heritage at the service of tourism | 2.2. A Circuit of Discovery for Architectural and Urban Heritage | 2.3. Many associations serving heritage and tourism. The Saint-Louis Jazz Association and its international Jazz Festival | 2.4. From the Association for the Restoration and Preservation of Saint-Louis Architecture (ARCAS) to the emergence of associations under the heritage label | 3. Tourism: A Still Undervalued and Anarchic Field. Characteristics of Tourism in Saint-Louis | 3.1. Economic benefits | 3.2. This sector, once controlled by foreigners, but that has become increasingly "Senegalized" | 3.3. A lack of hospitality facilities leading to gentrification | 4. An unfavorable and difficult tourism context | 4.1. A desert limited to the road | 4.2. Crafts, a poorly organized sector | 4.3. The management of public space: speculation in waste management | 5. Conclusion | References

How to cite this article

Abdoul, S. (2017): "Saint-Louis, Senegal: from heritage to tourism. Compromised local development?", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 84-99. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.156>

1. Introduction

Located north of Senegal, in the Senegal River delta, Saint-Louis is a settlement of more than 200,000 inhabitants¹. The site, consisting of a succession of islands and backwaters, is built on the sandy banks of the mouth of the river at the Atlantic Ocean. The year 1659 marks the beginning of its urban history with the construction of a fort by the Cape Verde company (Barry: 1985) on the island of Ndar². Classified a world heritage site by Unesco in 2000³, the city of Saint-Louis has undergone major changes. Heritage therefore became an engine for development of the city, especially through tourism and its related activities. The unity of heritage and tourism is expected to reinforce harmonious local development. At the same time, worldwide, the "heritage industry" is increasingly standardized in both the design and development of sites and in their execution up to dedicated territorial marketing, all capable of supporting the emergence of a cult: "the cult of heritage." Therefore, along with trends that mark advanced capitalist societies in terms of consumption and culture, heritage in turn becomes an ordinary object of consumption.

This article deciphers the issues and impacts of tourism development policies that have occurred because of the classification of the island of Saint-Louis. This leads to questions on several points. Has Saint-Louis heritage launched or revived cultural tourism? What are the benefits to the city? Where do the tourists come from and approximately how many are there? Who are the actors and on what elements of the heritage are they based to promote tourism on the national or international exchequer? Do tourist facilities meet the ambitions expected by the ranking: adequacy of the means of transport to reach the city? Hospitality capacity of tourist establishments? Level of standing? High cost? Cleanliness? Professionalism of the operators? Competition with other destinations? Does the difficult geopolitical context in the Sahel, with the presence of terrorist groups, have direct impact on Saint-Louis tourism? What is the image of the country abroad? Finally, what are the steps to establish sustainable tourism capable of safeguarding the heritage?

For this reflection, the article first use a bibliography based on recent theses and studies, older monographs and various reports dealing with mainly the city of Saint-Louis. Interviews were held with the different tourism actors in St. Louis to understand if its ranking could allow the city to become a tourist destination in its own right. Other interviews were held with actors in the management of the architectural and urban heritage to assess the role of tourism in the rehabilitation operations, requalification and renovation. The maps illustrate some of the findings. Photography itself has allowed understanding the reality of tourism and evolution of the building process.

The article is divided into three parts. The first point deals with relations between " heritage" and " tourism" through the stakeholders' presentation to find out if the heritage of Saint-Louis is able to ensure local development based on tourism aiming toward the city's economic and social expansion. The second point analyzes the tourism offer and its realities. Emphasis is placed on its organization, functioning and contributions to the city. And finally, the third point raises the difficulties of the sector and the consequences on heritage. It also gives opportunities to develop tourism beneficial to the city of Saint-Louis and its region.

¹ Sow, A. (2008): *L'île de Saint-Louis du Sénégal, formes spatiales et formes sociales : destinées d'une ville*. Doctoral Thesis in Space Arrangement and Urban Planning. Université Paris X-Nanterre. These figures are confirmed by the general population census of 2013.

² The island of Saint-Louis in Senegal, transferred to the French, was actually called Ndar. Some researchers believe that Ndar was an important market located close to the village of Laybar, but in local oral tradition this was the island called Ndar, a deformation of Ndaal, which means fresh-water canary in wolof. So the city will have a double name: Saint-Louis, the name given by the French, and which remained for the Senegalese administration and Ndar, a local name often used by the Senegalese. These two names refer to the same geographic space.

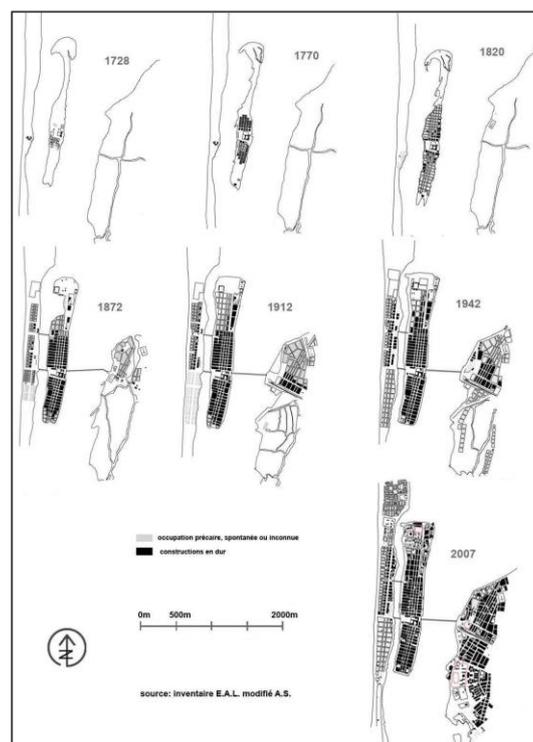
³ In December 2000, the island of Saint-Louis, the historic seat of the colonial city, is registered on the Unesco world heritage list. This part represents 70 hectares on a community surface of 12 800 hectares.

2. The links between heritage and tourism

2.1. Heritage at the service of tourism

Inland, the Senegalese authorities distinguish several major tourist regions, each with a different and complementary vocation: Dakar responds more to business tourism; the Petite Côte, the Sine Saloum and the Casamance specialize in seaside tourism, while Saint-Louis and the Bassari (Eastern Senegal) country lend themselves more to cultural tourism and discoveries⁴. Since its ranking, Saint-Louis has experienced a revival of interest by some shareholders, especially in tourism. Indeed, the city founded by the French enjoys a rich imagination that can meet the demands of tourists.

Figure 1. Evolution of the urbanization of the city of Saint-Louis: from the island to the urban area



Source: Inventaire "Ecole Architecture Lille", modified by A. Sow

This city was the guardian of the history of Senegal and French-speaking Africa, well before colonization. And because it embodies the memory of Senegal, infinitely more than Dakar in many ways, Saint-Louis must "speak" and "tell stories" (of the ancient kingdoms, slavery, colonization and FWA⁵, the griots, customs, music and dance...). Its architecture and its urban planning show the periods of its past grandeur. It also represents a potential hub for the entire Northwest area of Senegal (Laurent and Tomatis: 2010) and a gateway to West Africa. The presence of the sea and the river, the natural parks of Djoudj⁶,

⁴ République du Sénégal, Ministère de l'Economie et des Finances, Agence Nationale de la statistique et de la démographie, Service Régional de Saint-Louis (Ecoloc) (2005) : *Situation économique et sociale de la région de Saint-Louis*.

⁵ French West Africa, a colonial policy implemented in 1895 when France felt the need to unify territories conquered in West Africa. Saint-Louis was the first capital of this creation until 1902. Dakar then took the reins, but Saint-Louis remained the capital of Senegal and Mauritania until their independence in 1960.

⁶ Recognized as a natural heritage by UNESCO in 1981 thanks to its importance as a migratory bird refuge, the national bird park of Djoudj is located more than 60 Km from Saint-Louis. The park has a surface of 15 000 hectares and hosts an

Langue de Barbarie and the Gueumbeul reserve, enabled the development of tourism and cultural industries. The city, long overshadowed by the Casamance and the Petite Côte, aims to become a stop on Senegal's tourist map.

Indeed, until the middle of the 1990s, the development of tourism was not a major political concern. There were only three tourism destinations in Senegal: Dakar, the Petite Côte and the Casamance together accounted for over 90 percent of the country's hospitality infrastructure. In recent years, tourism seeks to develop because the number of hospitality facilities, hotels and visitors is visible in the city. Aware of the importance of the heritage values of Saint-Louis and its region, and the need to preserve character and authenticity, the tourism Initiative Union of the Saint-Louis Region has established its "goodwill":

"the soul of St. Louis is its architecture. Heritage is something that yields benefits and has become one of our main commercial variables" ⁷.

Asked about the current situation of tourism in Saint-Louis, Jean-Jacques Bancal, owner of a hotel on the island of Saint Louis, among his other activities, believes this sector has grown significantly in the northern region: "Fifteen years ago, there were only three hotels in Saint-Louis. Today, there are fifteen, and forty hostels. St. Louis has become an important tourist hub for Senegal's destination," he pointed out before declaring that "this region's offer, through the originality of its heritage, gives Senegal a different dimension."⁸ In 1990, the tourist facilities in Saint-Louis consisted of 4 hotels: Hôtel de la Poste, la Résidence, the Palace hotel and the hotel Coumba Bang (former hotel of the Meridian Group located in Sor, outside the classification area). According to the Director of the Tourism Initiative Union in the Region of Saint - Louis:

"After independence, Saint- Louis, Senegal, gradually became a forgotten city. The former privileged class of the colonial system left with the transfer of the capital. Many sons of senior leaders in Saint-Louis have left their family homes gradually falling into ruins for lack of maintenance. Until 1989, the date of the unfortunate events between Senegal and Mauritania, 80% of tourism customers in Saint-Louis came from Mauritania."⁹

This crisis, immediately followed by the closure of the Senegalese-Mauritanian border, put the struggling sector in great difficulties, with huge shortfalls in earnings at least from 1989 to 1991.¹⁰

average of 14 000 tourists per year, making it an important site among the protected areas of Senegal from the point of view of its ecological importance and tourism activities. The site has been classified within the Ramsar international standard since 1977, being recognized as humid area of international significance. An important reserve for the ecotourism destination of Senegal, the Djoudj park includes biological a station that is the site for lodging visitors, the backwater of Djoudj, the canal of crocodiles, the white pelican nesting site, the rice fields of Debi-Tiguet, where farmers cultivate more than 900 hectares for rice production. The pelican nesting site is one of the highlights of Djoudj. More than 365 bird species per year frequent the park, 150 of which are from Europe. Visitors observe migratory bird species such as the cormorant, the gray heron and the aquatic phragmites.

⁷ Ahmadou Cisse, former director of the Tourism Initiative Union of the Saint-Louis Region, *Interview of October 3, 2007* in Saint-Louis. Idriss Ben Geloune, the current director was heading in the same direction, *Interview of November 20, 2015 in Saint-Louis*.

⁸ Sheikh Saad Bou Seye - Director of Publications of Ndarinfo.com - Journalist - Ndarinfo.com - Saint-Louis of Senegal, Edition of March 25, 2012.

⁹ Ahmadou Cisse, former director of the Office Tourist Information of the Saint-Louis Region, *Interview of October 3, 2007* in Saint-Louis.

¹⁰ In 1989, a diplomatic crisis took place between Senegal and Mauritania, which resulted in closing their common border for more than three years. In one year, Mauritania expelled all of the Senegalese (70 000) from its territory and thousands of Mauritians in turn were ejected from Senegal. To this must be added the execution in Mauritania of an Arabization plan by the former regime that consisted of excluding and excommunicating black Mauritians. During this crisis resulted in the expulsion of more than 50 000 Black Africans (Halpulaar'en, Soninkés, Wolofs) and Black Berbers (former black slaves), refugees to Senegal and Mali. With the democratization of the political system and the change taking place in the middle of 2007, a plan was made for the refugees to return. Since January 2008, thanks to the support of the High Commissariat of Refugees (HCR), these former refugees, mostly Senegalese and Malians, gradually reached their countries of origin in small groups. The new Mauritanian regime that came out of the military coup of August 2008 showed readiness to continue the return movement of political refugees. Between 2008 and 2017, after

Figure 2. From the celebration of colonialism to assertions of Muslim identity



Sources: Engravings, Crds. Photographs 2: Rakkats. A. Sow

Aware of the enormous potential of tourism and the significant contribution that could make in the local economy, the authorities and tourism professionals in the sector have undertaken initiatives. Tourism efforts for Saint-Louis and the surrounding area began in the early 1990s. There was a Regional Development Committee which brought together all the heads of departments and members of civil society, chaired by the Minister of tourism at the time. This Committee concluded with the following findings: the site offers considerable but little-exploited potential. The Lille/Nord-Pas-de-Calais region sent a Cooperation expert to assess the potential of the site with the hoteliers. In 1991, the Tourist Initiatives Union was created¹¹. The Director of the Saint-Louis Region's Tourism Initiative Union says:

" This is the group that worked with the cooperation expert with Lille which launched the Tourism Initiative Union."¹²

Some time after its creation, the Union reached its first findings: lack of trained tourist guides; lack of heritage tourism routes, and even fewer proposed; existence of calèches (horse-drawn carriages) but unstructured.

The product "city" has met some difficulties, especially with some intellectuals and historians knowledgeable of Senegal's history, but unaware of the architectural heritage of Saint-Louis. The proposal to introduce an urban discovery route resulted in making historical plaques for the architectural heritage as

political instability at the peak of the State, the situation of black Mauritians seemed to normalize despite some tension connected with ethnic criteria established with implementation of biometric identity cards and passport at the start of 2013.

¹¹The Tourism Initiative Union has the primary vocation of welcoming and providing information to tourists, as well as the promotion and development of tourism activity in the region. In fact, it was equipped with an information bureau that welcomed up to 12000 visitors per year. They receive general information on hotel and tourism establishments (hotels, inns, camps, travel agencies), excursions and guided visits, restaurants, sports and cultural recreation, the CRDS and Aéropostale museums, the events and parties, etc. Beyond its mission of providing information, the Tourism Initiative Union, with the support of its partners, began several actions to enhance the heritage and promote tourism in the Saint-Louis region.

¹² Idriss Ben Geloune, director of the Office of Tourist Information of the Saint-Louis Region. *Interview of November 20, 2015* in Saint-Louis.

a tourist destination. In addition, this " search for urban history" has allowed many people to become interested in colonial heritage, the latter still too often being marginalized and dismissed (Sow): 2014) lacking ownership by the populations. Subsequently, the Ministry of tourism developed a full relaunch strategy for promotion of the "Saint-Louis destination."

Figure 3. The discovery of heritage. the Hôtel de la Poste



Source: A. Sow, 2015

2.2. A Circuit of Discovery for Architectural and Urban Heritage

The initiatives of establishing an urban heritage tour of with the illustrated map of the city of Saint-Louis, with the preparation of brochures on « *Saint-Louis du Sénégal – Ville d'Afrique, Cité magique* », « *Saint-Louis entre fleuve et océan* », « *Saint-Louis Ville d'Art et d'Histoire* » ("Saint-Louis - Senegal - African city, magic city" , "Saint-Louis between river and ocean" , "Saint-Louis City of Art and history") , training professional guides, and collection of large carriage operators in economic interest groups (I.E.G.) headed by young local entrepreneurs, all contribute to heritage preservation and development for cultural and economic revitalization of Saint-Louis.

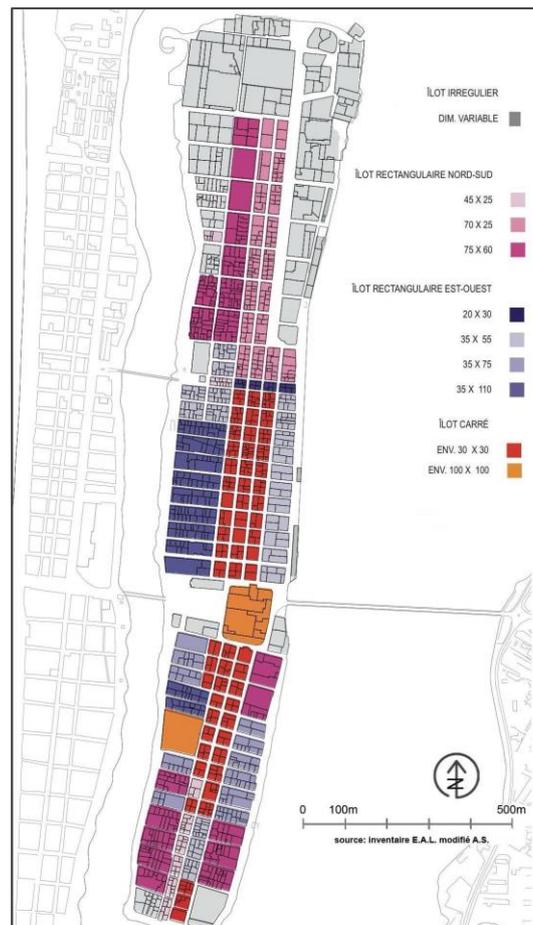
The city is favored in this tourism policy by its proximity to the nature parks of Langue de Barbarie, Gueumbeul and Djoudj. The recommissioning of the legendary ship *Bou El Mogdad* allows heading upriver starting from Saint-Louis to Podor, a city known for its fort and located about 200 kilometers upstream. This circuit into the hinterland is a first step in the development of regional tourism¹³. In addition, along with the traditional editions of promotional material for the city of Saint-Louis, there are brochures on the region: « *Dagana entre Diéri et Waalo* », « *Podor entre Caravelles et Caravanes* », « *Saint-Louis et la Région du Fleuve* » ('Dagana between Dieri and Waalo', "Podor between caravans and caravels," "Saint-Louis and the River Region), pamphlets on the parks of Djoudj and Langue de Barbarie, « *Guide des espaces naturels de la région de Saint-Louis* », guide « *En remontant le fleuve Sénégal de Saint-Louis à Bakel* » ("Guide to natural areas in the region of Saint-Louis," " Going up Senegal River to Saint-Louis in Bakel,") and a poster titled "Pourquoi ne pas choisir l'authenticité " ("Why not choose authenticity?). The head of the NGO *Initiative for Sustainable Development* (ISD) adds:

¹³ Jean-Jacques Bancal, director of the hotel Résidence and also President of the Tourism Initiative Union of the Saint-Louis Region brought together a group of stakeholders to recommission the *Bou El Mogdad*. Functioning since November 2005, on a week-long route between Saint-Louis and Podor, with several planned stops, the price per person was 655 957 F CFA (1000 euros) on average for full board, including everything but the airplane ticket. If for a certain clientele, essentially Europeans, this price seems acceptable, for the majority of Senegalese, this represents a fortune.

“the structure and the Rhône-Alpes region are working with tour operators and political stakeholders in the region of Saint-Louis to establish an interpretation tour of the Saint-Louis area with signs indicating different sites and monuments of the region and directional signs from RN2 to the heart of the sites (60 road signs and 30 village boundary monuments).¹⁴”

The tourism initiative union has also housed the Museum since October 2005, in partnership with the association “Mémoire d'Aéropostale” of Toulouse, of the Jean Mermoz Postcard Museum. It has thus revived this adventure while paying tribute to the illustrious characters who participated.

Figure 4. The different islets of the island: colonial heritage



Source: Inventaire “Ecole Architecture Lille”, modified by A. Sow

¹⁴Serge Pajot, Director of the NGO Initiative for Sustainable Development (IDD), *Interview of 22 November 2015*, in Saint-Louis. This interview took place in Crds grâce and in company of Fatima Fall director of this institution. Starting with this experience of the Saint-Louis region, Serge Pajot is establishing tourism circuits in many regions of Senegal between 2008 and 2015.

The permanent exhibition, in addition to holding iconography, paintings, posters and archival documents, chronicles the history and evolution of the Air Mail Service, the life and the career of Jean Mermoz, as well as the lives of other prominent characters of the Air Mail Service (Pierre-Georges Latécoère, Antoine de Saint-Exupéry, Henri Guillaumet, etc). The Union is conducting two studies. While the first addresses "*the place and role of Saint-Louis in the Atlantic slave trade and domestic slavery*" to really understand the city's role in the Atlantic slave trade and its triangular relationships Europe - Africa - Americas¹⁵, the second, titled "*the traditional history, myths and legends of the Saint-Louis region*," is initially to get in touch with contacts in the areas of investigation; e.g., the Fuuta Toro the Waalo and the Community of Saint-Louis.

Centers of interest were then arranged according to their relevance, and about forty individuals, mostly seniors, were interviewed and recorded on audio cassettes. Here, the hope is to preserve, develop and transmit the intangible and living cultural heritage in the Valley of the Senegal River.

2.3. Many associations serving heritage and tourism. The Saint-Louis Jazz Association and its international Jazz Festival

A group of music fans and tourism operators, in love with Saint-Louis, in 1991 established an association named Saint-Louis Jazz, in honor of the first Saint-Louis Jazz group in 1946. This association has set a goal on the one hand to organize a Jazz Festival every year in May in order to reconnect with the history of this music from several training groups have emerged: the Saint-Louis Jazz in 1946, Jazz Star in 1947, and Amical Jazz and the Quintet Baby in the years 1950-1960. These groups are led by the biggest names in Jazz, all from Saint-Louis, Joe Nash, Doudou Azmy, Papa Samba Diop alias Mba, Gana Mbow and, more recently, Aminata Fall. On the other hand, the association wished to give the city a festive dimension.

Since 1991, thanks to successful tourism marketing, the Saint-Louis Jazz Festival became a cultural event of international renown. In parallel with the Festival that lasts a week, a part of the Place Faidherbe is transformed into a market displaying the local products and works of art of the region. Alongside this exhibit and sale space, the musical event has two parts: *In* and *Off*. The *In* translates as an event inside a room or in a closed space; the admission, paid or by invitation, is controlled by the organizers.

This event takes place from 8 at night to 2 in the morning at Place Faidherbe, converted for the occasion. It usually hosts great Jazz artists. The public is essentially foreign, with many Western tourists and a few Senegalese Jazz fans. The *Off*, free meanwhile, is performed in open free spaces. This event takes place from 4 in the afternoon to 10 at night and welcomes mainly Senegalese artists of all musical genres, with a predominance of *Mbalax*¹⁶. The audience is essentially composed of Saint-Louis residents. *Off* Sponsors are often non-governmental organizations (NGOs) attempting to reach young people with their messages. Each year an awareness theme is covered (rights and duties of children, child beggars, pedophilia...).

On two occasions, heritage has been in the spotlight. During the thirteenth edition from 4 to 7 May 2005, Unesco signed a partnership with the Saint-Louis Jazz Association to raise awareness in Saint-Louis for the preservation of its cultural heritage. On April 23, 2005, the Unesco plaque was placed in a formal ceremony symbolizing the inclusion of the Island of Saint-Louis on the world heritage list. The goal of Unesco was to raise awareness, in particular among young people, to encourage respect, safeguarding and transmission of the cultural heritage. This heritage theme was addressed from 11 to 16 May 2016 during the twenty-fourth edition due to the risk of the Saint-Louis Island ranking on the list of endangered world heritage.

¹⁵ Even if, according to certain historians, Saint-Louis played a greater role in the slave trade than did Gorée, Senegalese authorities believe that the latter city is more closely associated with it. Saint-Louis, therefore, has no need to compete in this area, especially since the city has other assets that are not found elsewhere.

¹⁶ Serge Pajot, Director of the NGO Initiative for Sustainable Development (IDD), *Interview of 22 November 2015*, in Saint-Louis. This interview took place in Crds grâce and in company of Fatima Fall director of this institution. Starting with this experience of the Saint-Louis region, Serge Pajot is establishing tourism circuits in many regions of Senegal between 2008 and 2015.

2.4. From the Association for the Restoration and Preservation of Saint-Louis Architecture (ARCAS) to the emergence of associations under the heritage label

Founded in 2000 on the initiative of civil society, the Association for the Restoration and Conservation of the Saint-Louis Architecture (ARCAS) aims to preserve and highlight the architectural heritage of Saint-Louis, in partnership with the Government of Senegal as well as with other organizations and associations.

This association, which brings together professionals of the heritage and tourism trades is managed by a volunteer Steering Committee. It educates people about the major risks of alterations of the architectural heritage, including the elements of ornamentation at risk such as the doors, balconies and windows of the buildings; it intends to counteract the increasingly frequent disappearances of houses. Thus, it leads worksites to witness restoration of the architectural heritage of the island and to encourage residents to adopt personal initiatives for the rehabilitation of homes. The Association leads a heritage education and awareness project for children in a school on the island. The project execution has allowed students to discover Saint-Louis architecture (shapes, colors, building organization, and use of space...) through their own perceptions.

Today, there are several associations working in Saint-Louis heritage to support to the tourism sector. Among these are *Ndart*, *l'Association pour le Conservatoire des Arts et Métiers de l'Élegance et Entre'vues*.

Ndart seeks to preserve the historical traditions of Saint-Louis elegance, the heritage of women of mixed race known as *Signares* (Shining Lights) and their Fanal (lantern festival). *Ndart* works on the memory of the traditions and has over 100 historical costumes and accessories. Thanks to this collection, it organizes large Takusaan (processions in wolof), festivals or celebrations. This association also aims, through a fashion show, to boost the sector of stylists-creators with a contest.

The Association for the Conservatory of Arts and Crafts of Elegance (ACACE) is essentially involved in traditional African fabric manufacturing. This association has opened a Conservatory on Saint-Louis Island to show residents and visitors all the objects of Senegalese adornment. These include, among others weavings, dyes, embroidery, types of hairstyles (braids), jewelry, accessories...

The *Entre'vues* Association has the main objective to contribute to the preservation of the heritage and to promote it through support to certain economic development targets of the region. With doors open in November, coinciding with the start of the tourist season in Senegal, *Entre'vues* has completed eight editions between 2009 and 2016, mixing artists, writers, photographers, and shared stories. The edition before last has allowed residents and tourists to discover the architectural and urban heritage as well as many treasures of the cultural and intangible heritage. Since 2013, these open houses have been held in partnership with the students of the Heritage Trades Section of the Gaston Berger University of Saint-Louis.

This presentation shows that tour operators and civil society were levers of development of cultural tourism of the city of Saint-Louis with a regional scope. Do these efforts contribute to local tourism development?

3. Tourism: A Still Undervalued and Anarchic Field. Characteristics of Tourism in Saint-Louis

After fishing, tourism is the second formal economic sector of Saint-Louis and its region and produces a high added value. The number of facilities has increased, with more than 60 accredited tourism establishments consisting of 26 hotels, 16 camps, 33 hostels, and a few guest houses, for a capacity of nearly 2,000 beds. However, according to the study by the AFD¹⁷ However, according to the study by the AFD: "*Saint-Louis offers 1,600 beds at best (or about 841 rooms, including 103 on Sor, 328 on the island, 250 on the Langue de Barbarie, about twenty in Gandiolais, 35 in the area of Louga/Lompoul, 40 in the Djoudj, 29 in Richard Toll, 8 in Dagana and 28 in Podor). The only "international level" 3-star*

¹⁷ République du Sénégal, Ministère de l'Economie et des Finances, Agence Nationale de la statistique et de la démographie, Service Régional de Saint-Louis (Ecoloc) (2005) : *Situation économique et sociale de la région de Saint-Louis*. Gravari-Barbas, M. dir (2005) : *Habiter le patrimoine. Enjeux, Approches, Vécu*. Rennes : PUR.

accommodations only a few hotel rooms and 1 or 2 hotels, a few hundred beds at most" (Laurent and Tomatis): 2010, 6).

Although Saint-Louis is the second potential destination in Senegal in terms of capacity after Petite Côte, the city and its region occupy fourth place in Senegal after Petite Côte, Dakar and Casamance. At the height of its tourist activities, the St. Louis destination barely received 10% of international tourists visiting the country.

While, since 2013, Senegalese tourism places in the TOP 10 of the African countries most in demand by tourists with the arrival of a million visitors according to a ranking of the World Tourism Organization (WTO), according to figures from 2012¹⁸, the destination of Saint-Louis has undergone a real setback, followed by stagnation in the number of tourists¹⁹. Between 2009 and 2015, the city receives between 55,000 and 17,000 international tourists. Seventy percent of them are French. Spaniards represent 25 percent. The remaining 5% are Belgians, Italians, Americans and Africans. They spend an average of 1.9 nights, or less than two days, in Saint-Louis.

However, if we add the Senegalese visitors on the pilgrimage of the *two Rakkats*²⁰, the August 15th events²¹, the regattas, the week of the Lantern, the Jazz Festival and other cultural events, stakeholders believe domestic tourists number nearly 2 million a year²². Although these tourists are involved in improving the image of the city, the direct economic impact is insignificant.

3.1. Economic benefits

In 1997, with a capacity 26 facilities composed of 256 rooms with 520 beds: *"tourist activity has reached a production of 2.4 billion francs CFA in 1997 for a value added of 1.3 billion francs CFA. It employs 421, made up mainly of young people and women who receive remuneration of 394 million francs CFA."*

Current Saint-Louis Tourism produced an added value of more than 4 billion CFA francs and occupies about 600 assets. Indirect jobs generated by this activity employ about 15,000 people, with the majority working in crafts. Most of the tourist facilities are located in the old town and at Hydrobase beach as are the majority of other indirect activities related to tourism. In 2007, a study showed *"that there are 18 hotels, 34 restaurants and bars, 11 service shops, 58 craftspeople, 126 production artisans, 43 telecenters and cybercafés, and 6 nightclubs. Overall, the island has 120 activities related to tourism out of its 517*

¹⁸ Egypt has long dominated in this classification with 11, 2 million tourists. Globally, these statistics note a progression in the number of tourists arriving on this continent, of 6 %, also allowing reaching the bar of 50 million. This, in financial value, is a product of receipts of 34 billions of dollars. This sum is still low when analyzed at the world level, representing just 3%. The most remarkable progressions on the continent are to the credit of Cameroun (+35%), Tanzania (+24), Sierra Leone (+14), Madagascar (+14), Cap Vert (+13) and the Seychelles (+7).

¹⁹ Official statistical data compared with figures given by the Director of Tourist Information Office and Tourism for the Region of Saint-Louis, *Interview on August 20, 2012*, indicate the following: 31,808 tourists in 2009; 54,960 tourists in 2010; 17,443 tourists in 2011; 18,500 tourists in 2012; 19,400 in 2013; 18,300 in 2014 and approximately 20,000 in 2015. Some tour operators have given an average of 15,000 visitors per year since 2011.

²⁰ Pilgrimage commemorated since 1975 every September 5, the condemnation, then the deportation in 1895 of the guide and founder of Mouridism, called Cheikh Ahmadou Bamba by the colonial authorities of the era. Called *Deux Rakkats*, this event attracts thousands of faithful of the Mouride brotherhood coming from Senegal, of Africa, but also Europe and more recently in North America among African-Americans. Many Senegalese of other brotherhoods and religions were present at *Deux Rakkats* due to the implementation since the beginning of the years 2000, of a large market on the island lasting three weeks along with commemoration.

²¹ Coinciding with the Christian festival of the Assumption, the 15th of August holds a special meaning for Senegalese youth. Many young people gather at Hydrobase Beach, located 10 km from Saint-Louis, to watch, listen, and dance to the sounds of renowned musicians. August 15 has become a yearly ritual and now figures among Saint-Louis's most famous festivals.

²² The quoted data were provided by the Office of Tourist Information and Tourism for the Region of Saint-Louis. The figure of 2 million is probably accounted for by the open-air campers who visit on August 15, given that those who make the pilgrimage on the 5th of September typically only stay for the day of prayer and/or the regattas. This figure should be taken with caution.

economic activities. The north and central neighborhoods together host 90 of the 120 tourist economic activities" (Deleneuve and Vefaille, 2007: 199).

The value added generated by tourism is below expectations. Given the rate of long-term unemployment in the city,²³ the direct and indirect jobs generated by tourism are insignificant. Tourism does not yet cover the job losses in the fishing industry. Faced with the lack of jobs, many people will do anything to avoid being inactive. They join the informal sector, thus enlarging its workforce.

More serious still, since the beginning of the month of August 2013, layoffs have been noted in several hotel accommodations²⁴. Recently, the Diamarek hotel complex located at Hydrobase beach put up a "for sale" sign. Visits to the hotel sites showed a sharp decline. According to official figures, tourist activity declined by 20 to 30% between 2013 and 2015, compared to 2011 and 2012. Tourism professionals shared their concern on this issue in a meeting with the new Governor of Saint-Louis. This slump is explained by the economic crisis that spared no country, but as an aggravating factor, the stakeholders point to what they see as "anarchy" in the tourism sector.

While, according to many tourist operators, tourism in the region has real potential, it still true that in 2016 Saint-Louis was absent from the map of Senegalese tourist destinations.

3.2. This sector, once controlled by foreigners, but that has become increasingly "Senegalized"

Very little of the profits generated by tourism remained in Senegal until the early 2000s. Indeed, more than half of the direct and indirect tourism in Saint-Louis was controlled by foreigners. In many cases, these are major global tourist groups whose presence is more pronounced on Petite Côte than Saint-Louis.

For the old town, most of the tourist activity was concentrated among Europeans or certain nationals of other African countries. In both cases, profits are usually repatriated to the country of origin of investors. Even if most of the indirect jobs are still controlled by nationals, the situation of tourism investment is increasingly questioned. Some Senegalese from abroad, wanting to return permanently to the country, invest their savings in tourism activity. This long absence for people known to have business sense is linked to a former social stigma marking hoteliers as accomplices of tourists looking for debauchery.

Thus, many people working in the tourism industry are still struggling to learn the jobs they occupy. For example, it is still frowned upon in a Senegalese family for one of its members to work in a bar, a disco, a casino, or even an ordinary hotel in a country where more than 95% of the population is Muslim. It is still difficult to reconcile local culture, market economy and personal aspirations.

3.3. A lack of hospitality facilities leading to gentrification

On the occasion of the major cultural events of Saint-Louis (Jazz Festival, Fanal lantern festival, the Two Rakkats), all the hotels are full one month in advance. Some personalities who decide to come at the last moment are often forced to subcontract with the populations to meet this shortfall. Currently investments in the sector are estimated at more than 5 billion CFA francs. More than half of these investments are made up of foreign capital. Even if it is a still marginal phenomenon in Saint-Louis, for some time, the old stones fuel the passions of amateurs of all kinds.

Thus, alongside the tourism stakeholders and some real estate brokers, a new African bourgeois class, primarily European, emerges and is beginning to acquire old Saint-Louis buildings at the cost of millions of CFA francs. This brings tough competition for hoteliers since after restoration of these new acquisitions, new owners often living there for only half the year, or intermittently, take the opportunity to rent their buildings as guesthouses for tourists the rest of the time.

²³ Of 100 active, only 28 have revenue-generating activities.

²⁴ Agence de Presse Sénégalaise (APS) : « Des professionnels du tourisme inquiets des difficultés du secteur à Saint-Louis », lundi 5 août 2013.

Many Saint-Louis owners attracted by these exceptionally lucrative offers are selling the family home on the island to invest in land in the community outskirts. The island's ranking on the Unesco list drew attention and created dynamics of all kinds.

The balance between the preservation of the architecture of the place and the positive impact of tourism tips under the search for maximum profit, entailing expulsion of the poor from the island. The development of tourism and a fledgling gentrification coinciding with losses of inhabitants on the island of Saint-Louis, could lead this city slowly but surely to become a City Museum. To avoid this situation, the FDA study advocates the planning and building of tourist accommodations with a capacity of 1,000 beds, aligned with international hotel standards²⁵.

4. An unfavorable and difficult tourism context

4.1. A desert limited to the road

The historical significance of the transport sector in Saint-Louis is currently declining. At the level of air travel, the international air route landing in Saint-Louis was removed in 2005. Thus, there is almost no air transport or river transport outside the Bou El Mogdad tourist cruise. As for rail transport between Saint-Louis and other communities across the country, it was suspended in the early 1990s and has never returned. The only existing transport to rally Saint-Louis is the road. Dakar, the capital, is only 5 hours away from the major countries from which tourists arrive. However, at least 3 to 4 hours must be added to the drive for the 270 km of road between Dakar Saint-Louis (when everything is running smoothly and without traffic jams!). In addition to a huge waste of time for tourists, the cost of tickets, high airport taxes and visas also obstruct the Saint-Louis destination²⁶.

However, the northern capital has an airport with a 2500-meter runway of capable of receiving long-haul type Airbus or Boeing aircraft. Since the early 2000's, charters with a smaller track (1900 m) have served the city. However, as the demand in Saint-Louis is very limited, no company is currently willing to take the risk of scheduling Saint-Louis.

Transport to other parts of the country, consisting of about 80 taxis, 20 cars, is languishing except during cultural and religious events in Saint-Louis, and it concerns mainly Dakar and localities on this axis. For example, on a normal day, only one 7-seat taxi leaves from the Saint-Louis bus station after a minimum wait of three hours between 7 a.m. and 11 a.m., and it serves all towns located between Ndioum and Matam. Many people, who want to get to Fuuta (Valley of the Senegal River) are forced to wait along the national road, at gas stations or in the vicinity of Saint-Louis restaurants, to obtain rides in cars from Dakar.

4.2. Crafts, a poorly organized sector

Saint-Louis developed quality craftsmanship very early. Originally, the Mauritians and Moroccans, settled in the city since the 19th century, were the most prominent (Sow and Aoustin-Sow): 2015). Throughout history, their know-how mixed with local techniques leading to the emergence of craftspeople whose reputation, in number and quality, spread across the Senegalese border. The Saint-Louis Chamber of

²⁵ The Agence Française de Développement (French Development Agency) has given a loan of 16 million CFA francs to the State of Senegal for the restoration of architectural heritage and the revitalization of tourism development in the city of Saint-Louis. This project is struggling to get off the ground because of the players involved and conflicts of interest.

²⁶ Between July of 2013 and June of 2015, a visa was required for Europeans wishing to travel to Senegal. As the Senegalese Minister of Foreign Affairs had announced would happen, Senegal ended up enacting visa reciprocity, as had long been sought by local associations. Nationals of countries requiring visas must make the same arrangements to remain in Senegal. Concerns voiced both by tour agencies and tourists themselves finally persuaded Senegalese authorities that the measure had harmful consequences. Starting on July 1, 2015, visas are no longer required for Western nationals traveling to Senegal. The measure aims to boost tourism, a key sector in the "Emerging Senegal" plan.

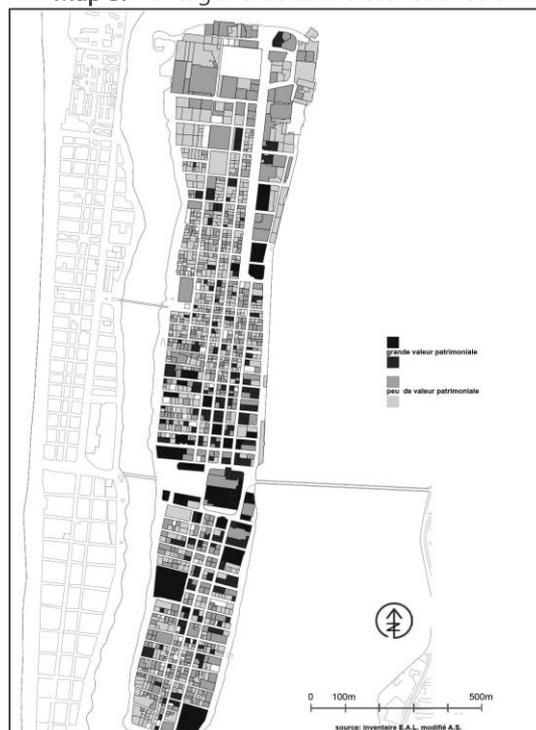
Commerce, Industry and Agriculture estimated their numbers at more than 10,000 people including employers, (111 business leaders), artisans (500), apprentices and live-in caregivers. According to this structure, the crafts trades have developed a great deal and can be divided into three components: craftspeople, service artisans and production workers. Craftsmen, with 30 business leaders, represent about 10 per cent of the workforce and mainly concern the trades of the jewelry, tannery, wood sculpture, embroidery/knitting and dyeing. Grouped in the craft village of Sor for production and on a street in the northern district of the island, specializing in marketing. Activities of these craftspeople are still handed down from father to son since those who exercise them belong mostly to one caste (*Nienio*). It is a sector with a strong contribution. Service artisans are estimated at 28% of the total and include, in order of numerical importance, activities of hair styling and braiding, mechanical repair, electricity and plumbing. They are everywhere in the urban area and this occupation is open to all people without any consideration.

Finally, the production artisans, by far the most important with 62%, are engaged in fish processing, sewing and design, masonry, carpentry, and the manufacturing of food products such as bread. They are everywhere in the urban area and this body is open to all populations. On the island, they are installed in the old colonial shops with structural frames, which restrict them in their development opportunities. The average surface of a shop is 5 x 5 meters, although there are smaller and larger shops. This poses many problems for some craft activities that require more space and ventilation to work. For example, many craftspeople making doors and windows have their cutting tools for wood in the street, occupying the sidewalk or pavement and also creating risks of accidents. This is detrimental to the tourism sector because many craft activities leave an unstructured and neglected city image.

4.3. The management of public space: speculation in waste management

Politicians such as officials of the State services experience more and more difficulties to establish precise rules, accepted and respected by all the players. In the face of the tourism vocation that many stakeholders want to give to the city because of the Unesco classification, new phenomena, such as land speculation, appear. The traditionally marked boundaries between social, political, economic and cultural environments become porous and blurred.

Map 3: Heritage value to the tourist circuit



Source: Inventaire "Ecole Architecture Lille", modified by A.Sow

This speculation is that hoteliers looking for strategic facilities in the island are willing to consider any proposal. In recent years, the island houses located on the docks with a view of the river have become coveted by hotel investors. In the island there is currently a high demand by buyers for a property and/or real estate at a very reduced price. According to one of the two notaries of the city: *“for more than 70 sales per year reported in the commune of Saint-Louis, only 15 to 20 concern the island. about 50 people are looking for an old building or an open lot to rebuild on the island. More than half of these potential buyers are of European nationality. The rest consists essentially of Senegalese citizens abroad and current Senegalese Ministers.”*

This opposition between demand and supply, coupled with the scarcity of land in the island inevitably lead to speculation with alarming prices: *“the price per square meter in the island ranges from 400.000 to 500.000 CFA Francs, or 610 to 762 euros”* said the Director of the Regional Directorate of urban planning. The consequence of that hype was to construct higher and higher buildings. Thus during the colonial period, height differences were established as follows: R + 2 corresponded to a template for equipment, R + 1 to the colonial houses in the heart of the island, the constructions on the ground floor to the homes of the black population. The transition between DRC and R + 1 was gradual from the center toward the south and north ends of the island. Today, this zoning of the colonial era does not exist and new construction no longer respects this logic. Since then, some promoters rebuild R + 1 at the Center and R + 3 at the south to have views over the river and the sea. Height becomes a means by which the developer makes the large investment pay off. Thus, we witness building-heights being pushed to the limit. Traditional hierarchies between buildings fade more and more to disappear entirely in some places.

In addition to ongoing destruction, other changes are observed. This included uses of new construction that accompanied the change of activities. Degraded or existing warehouses are destroyed and in their place, investors build hotel complexes with 2, 3, or 4 floors. The north and south points, traditionally made up of public housing barracks, are areas where the transformations are the most spectacular. Thus, instead of barracks, multi-story buildings were built of stone and brick.

With limited resources and infrastructure needed for a tourist city, some hoteliers no longer hesitate to intervene in public space to participate in their way to the improving the visitors' living environment. Although considerable efforts have been made in the collection and the treatment of garbage with the support of the Cooperation Wallonia Brussels, Saint-Louis is still facing, like the cities of the third world, the difficulties associated with regular waste pick-ups.

As such, in recent years, the Association of hotel owners in Saint-Louis has adopted a position on this issue to “support the efforts undertaken by the city in terms of cleanliness.” Thus, each hotel ensures the garbage collection in its immediate environment. Others also create outdoor facilities, such as in the south where there are two hotel complexes. The docks were renovated with coconut trees and well-kept floral gardens. The roads have been redone. Behind their buildings, brand new, is “the City of Barracks,” a space stigmatized because of its precarious habitat and the poverty of its residents. These infrastructure developments, done piecemeal, without prior consultation with the facilities provided by the authorities, encourage discontinuities and urban discrepancies.

Lack of cooperation? Failure of local and State authorities in the face of their prerogatives? In any case, in addition to positioning itself as a major player, some use this status to quickly increase their business, allowing the inhabitants of the “City of Barracks” to live in a precarious urban and architectural situation that builds economic and social distress.

5. Conclusion

Today, tourism in Saint-Louis and its region has a bleak outlook. The number of visitors steadily declining and tourism industries are in crisis. Heritage, which should be a lever for development is “hijacked” for other uses because of the day-to-day concerns of the population facing major socio-economic difficulties. The difficult geopolitical context of the Sahel partly explains the “desertion” of the main customers of the Saint-Louis destination. The activism of some terrorist groups operating in Sahel turns Western tourists away from Saint-Louis, a city historically known as a meeting point between black Africans, the Arab-Berbers and the West.

However, entering the TOP 10 African with more than 1 million visitors since 2012, Senegal is succeeding with its tourism investments. This success is tied to proven democracy and political stability prevailing there, making Senegal a stable country with a good image abroad, open, tolerant and with a hospitable population. However, without a fast and durable peace in Casamance and in the Sahel, the foundations of its future tourism development are compromised because Saint-Louis is not Senegal. Indeed, analysis shows that the tourism sector of Saint-Louis and its region has always been dependent on the peace of the states along the Senegal River Valley: Mauritania, Mali, Guinea... The Nation of Senegal, by signing an agreement with France through the French Development Agency for a loan of 22.5 million euros (16 billion CFA francs) and a grant of 1 million euros, seeks to promote local development with people as direct, primary beneficiaries. This explains the strong involvement of local communities, including the municipality. This funding should allow "continuing tourism development program and more generally economic activity of the city, to preserve the architectural and environmental heritage of Saint-Louis and its region.

This is therefore, a project with strong economic, social and environmental impact, which will improve the living environment of residents and the working conditions of the population. The tourism development program of Saint-Louis and its region aims toward development of a sustainable tourism focusing on the enhancement of historical, cultural and natural heritages. The idea is to increase the attractiveness of the territory.

This program will only succeed only if governments and local people have a clear vision of tourism development of their city and its region. Some strategies are possible. First of all, the isolation of Saint-Louis must be broken by restoring regular and/or charter flights that goes through lobbying of Senegalese authorities by airlines and tour operators.

Next, tourism activities in St. Louis and the region must be finally assumed and performed by all, just like fishing, rice growing, of sugar industries and the tomato. Both cultural and natural heritage should be the basis of tourism because of the urban history of Saint-Louis and the ornithological park of Djoudj, both Senegalese sites on the Unesco world heritage list. Thus, the St. Louis tourist destination will be diversified to increase the duration of stay of tourists with a regional tourism development plan, also incorporating circuits in Mauritania.

Finally, business tourism should not be overlooked either. This requires holding meetings and conferences and having other specific equipment the University Gaston Berger of Saint-Louis (UGB) and its business incubator are seeking. The BMU fully contributes to the development and economic, cultural, social and scientific expansion of Saint-Louis.

References

- Barry, B. (1985): *Le royaume du Waalo : le Sénégal avant la conquête*. Paris : Karthala. 1985.
- Deleneuville, D. and Verfaillie, Cl. (2007) : *Patrimoine et développement. Le cas de Saint-Louis du Sénégal*. TPFE. École d'Architecture de Lille.
- Gravari-Barbas, M. dir (2005): *Habiter le patrimoine. Enjeux, Approches, Vécu*. Rennes : PUR.
- Inventaire architectural et urbain (2005) : *Inventaire architectural et urbain. Ile de Saint Louis du Sénégal*. Lille : Ecole d'Architecture.
- Laurent, F. and Tomatis, J. (2010): *Étude de faisabilité et étude d'impact environnemental et social de projet touristique de la région de Saint-Louis*. Financement de l'Agence Française de Développement (AFD : novembre.
- République du Sénégal, Ministère de l'Economie et des Finances, Agence nationale de la Statistique et de la Démographie, service régional de Saint-Louis, ecoloc (2005) : *Situation économique et sociale de la région de Saint-Louis*.
- Sow, A. (2001): *Mise en place d'un projet de connexion fluviale à Saint-Louis du Sénégal*, FISA/Afrique : mars.
- (2008): *L'île de Saint-Louis du Sénégal, formes spatiales et formes sociales: destinées d'une ville*. Thèse de Doctorat en Aménagement de l'Espace, Urbanisme : Université Paris X-Nanterre.
- (2011): "Saint-Louis du Sénégal: l'île ou la ville ?", *Actes du Symposium Scientifique de l'Icomos*. 91-98. Paris, France, du 27 novembre au 2 décembre.

- (2014): "Enjeux patrimoniaux au Sénégal: des discours sur les ambiguïtés du legs colonial au concept d'une ville francophone en partage". In *Villes en Développement : politiques de restauration et de valorisation des paysages urbains historiques en Afrique et dans l'espace francophone. Enjeux d'un réseau francophone du patrimoine, de l'architecture et de l'urbanisme, Actes de la Conférence Internationale* (Dakar, 7-9 juillet 2014) : 64-67. Délégation Wallonie-Bruxelles : Editions Unesco.
- and Oustin-Sow, M. (2015): "Le développement durable à travers les savoirs traditionnels: la survivance des métiers traditionnels dans la vallée du fleuve Sénégal face aux paradoxes de la société", in *Actes du Symposium Patrimoine et Paysages en tant que valeurs humaines, Tome 3*: 347-352. Florence, Italie, Napoli, Icomos : Edizioni Scientifiche Italiane.

Brief CV of the author

Abdoul Sow is Research Professor in the School of Civilizations, Religions, Arts, and Communication (UFR) at Gaston Berger University in Saint-Louis, Senegal, Abdoul Sow is Head Researcher in the Department of Heritage Professions . One the creators of this innovative discipline in Senegal, he was also the program's director from 2012 until 2016. A geographer with a doctorate in Spatial and Urban Development from Paris Nanterre University and a postgraduate degree (DESS) in Urban Planning and Local Development, he was first in his class in 2000 and is also a practicing urban planner. His work focuses on architectural and urban heritage and tourism, which he places in perspective with the city, the urban, and territories in transformation. Between 2002 and 2010, SOW taught at the University and the School of Architecture and Environmental Design in France. He is an expert member of ICOMOS and of the UNITWIN/ UNESCO Chairs Programme.

Las fortificaciones de Cartagena de Indias y su función turística en el turismo cultural de la ciudad

The fortifications of Cartagena de Indias and its tourist function in the cultural tourism of the city

Miriam Menchero Sánchez

Universidad Externado, Colombia
miriam.menchero@uexternado.edu.co

Recibido: 07-03-2017
Aceptado: 26-04-2017



Resumen

El legado cultural de Cartagena de Indias (Colombia), está formado, entre otros elementos, por un abundante patrimonio cultural de tipología defensiva: fuertes, baluartes, cortinas y baterías, tanto en el núcleo urbano como en su bahía interna y externa, que se fueron construyendo a partir de las numerosas incursiones foráneas e inclemencias climáticas. Estas fortificaciones suponen hasta el 44% de los Bienes de Interés Cultural protegidos por el Ministerio de Cultura de Colombia en la ciudad, siendo todos ellos incluidos y reconocidos internacionalmente como parte integrante de su declaratoria como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1984). Sin embargo, y aunque todos ellos han sido inventariados como atractivos turísticos, su posición dentro del turismo cultural de la ciudad es muy heterogénea, destacando las murallas y el castillo de San Felipe Barajas. De este modo, el presente artículo pretende analizar este patrimonio, por medio de su valoración y función turística actual. Se estudia, para ello, la información procedente de diferentes fuentes, sistematizada a través de variables, verificadas posteriormente por medio de la observación directa de los inmuebles. Así, se ha podido determinar la situación de los mismos dentro del turismo cultural de Cartagena de Indias, pudiendo establecer algunas conclusiones sobre ello.

Palabras clave: atractivo turístico, ciudad histórica, patrimonio defensivo, turismo patrimonial, valorización turística.

Abstract

The cultural legacy of Cartagena de Indias (Colombia) is formed by an important defensive cultural heritage, integrated by strongholds, bulwarks, curtains, and batteries, located in the historic center and in its bay. These fortifications account for up to 44% of the cultural heritage protected by the Ministry of Cultural of Colombia in the city, and all of them, have been included and recognized as a World Heritage Site (UNESCO, 1984). However, although they have all been inventoried as tourist attractions, their role in the city's cultural tourism is variable. The present article analyses this heritage, by means of its current tourism valuation and functionality. For this, information from different sources has been studied, which has been systematized through variables, verified later by means of direct observation. In this way, it has been possible to determine the situation of the attractions within the cultural tourism of Cartagena de Indias, being able to establish conclusions.

Key words: Tourist Attraction, Historic City, Defensive Heritage, Heritage Tourism, Tourist Valuation.

Sumario

1. Introducción | 2. Aproximación al sistema defensivo de Cartagena de Indias | 3. Valoración turística del patrimonio defensivo cartagenero: Propuesta metodológica | 4. Resultados | 4.1. Aspectos generales y de conservación | 4.2. Acondicionamiento para la visita turística | 4.3. Entorno | 4.4. Otros aspectos turísticos | 5. Conclusiones | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Menchero Sánchez, M. (2017): "Las fortificaciones de Cartagena de Indias y su función turística en el turismo cultural", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 100-118. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.157>

1. Introducción

Una garita, conservada en algún baluarte o fortaleza, al atardecer compone una de las imágenes más utilizadas para promocionar turísticamente a Cartagena de Indias (Cuvín y Rinaudo, 2005: 6). En efecto y como señala Segovia, el patrimonio defensivo cartagenero es tan numeroso que “es imposible desplazarse por la ciudad y su bahía sin tropezarse con una fortificación” (1997: 5).

Así, una de las más importantes ciudades portuarias de la colonia española fue, primeramente, disputada y, posteriormente, visitada por foráneos. De su posición estratégica como núcleo comercial se convirtió en almacén, y de su continua necesidad de defensa, en arsenal (Segovia, 2009: 37), lo que condicionó que sus fortificaciones sufrieran numerosas reconstrucciones hasta la obsolescencia del sistema defensivo, ya en los albores de la república. Este periodo supondrá la decadencia de la conocida como “Ciudad Heroica” (Lemaitre, 1983: 85), pero también permitirá su protección patrimonial y el desarrollo del turismo cultural en el siglo XX (Cuvín y Rinaudo, 2005: 4; Sourdis, 2008: 12).

Actualmente, cada uno de los fuertes, baluartes, baterías, cortinas y otros edificios asociados conservados, constituyen bienes culturales pero, también, real o potencialmente, son atractivos turísticos. Los datos aportados por la Escuela Taller de Cartagena, ente vigente encargado de la gestión de las fortificaciones, subrayan un aumento creciente de la afluencia turística. Sin embargo, el 95% de las visitas se realizan en el castillo de San Felipe y, solamente, el 5% se reparte entre el resto del conjunto defensivo. Esta situación se agrava aún más, según más alejados estén los inmuebles de la ciudad amurallada (M. Montes, comunicación personal, 13 de junio de 2016).

De este modo, el presente artículo pretende investigar cuál es la situación turística de los inmuebles que conforman el patrimonio fortificado de la ciudad. Para ello, se ha organizado el artículo en tres partes. La primera de ellas consiste en un análisis histórico sobre el origen, desarrollo y evolución urbanística del patrimonio defensivo de la ciudad y su bahía, desde su fundación, en 1533, hasta el inicio de la época republicana, en 1810. A partir de esta fecha, el análisis histórico se complementa con el estudio de las principales medidas y entes encargados de la conservación y protección de estos hitos patrimoniales, incluyendo, ya en el siglo XX, los principales hechos que determinan la relación entre este patrimonio y el turismo cultural realizado en la ciudad. Para esta sección, se han utilizado, principalmente, fuentes secundarias de información donde se incluyen referencias clásicas sobre la historia de Cartagena junto con otras más actuales que permiten identificar los principales inmuebles del patrimonio defensivo cartagenero y la importancia de los mismos.

La segunda parte se compone de un diseño metodológico, a través de la elaboración de un inventario en el que se establecen unos indicadores de evaluación, para determinar la actual situación, uso, valor y función turística en la que se encuentran los inmuebles dentro del turismo cultural de la ciudad. Finalmente, la tercera parte de la investigación se dedica a exponer los principales resultados obtenidos, fruto de la observación directa de las variables propuestas en el destino¹.

2. Aproximación al sistema defensivo de Cartagena de Indias

Cartagena de Indias es uno de los ejemplares más completos, en América, de fortificación colonial abaluartada (Segovia, 2009: 167, UNESCO, 1984: 2). La importancia de su sistema defensivo estriba en el propio origen estratégico de la ciudad que la dotó, desde un primer momento, de un perfil militar y castrense (Mayer et. al., 1987: 13; Segovia, 2009: 15). Su importancia en el tiempo no hizo sino reforzar la idea de fortificarla por lo que, durante toda la colonia, se realizaron sucesivas reconstrucciones que debieron irse ideando al mismo tiempo que se producían los ataques externos y los temporales marítimos (Redondo, 2004: 42; Segovia, 2009: 20).

¹ Es importante señalar que, el presente artículo, se centra en el análisis individualizado de los inmuebles defensivos como atractivos turísticos y su relación con el turismo patrimonial como subtipología del cultural (Ashworth, 2003: 55 - 61; Chevríer y Clair – Saillant 2009:73; Campesino, 2003: 63). Es por ello que se han excluido las referencias a otras tipologías turísticas de importancia para la ciudad, así como a dinámicas sociales, culturales y económicas que, tanto internas como externas al turismo, tienen y han tenido repercusión en Cartagena de Indias.

De hecho, es también el contexto geográfico en el que se asienta la ciudad un condicionante de su evolución histórica y urbana (Redondo, 2004: 11). Cartagena de Indias se encuentra ubicada en la región del Caribe Colombiano, en dos islas bajas y arenosas – Calamarí y Getsemaní – que, en el siglo XX, fueron unidas². Circundantes a ellas, se encuentran dos elementos acuáticos que han constreñido la morfología de la ciudad: al oriente, la ciénaga de Tesca – conocida como La Virgen – y al sur, la bahía de Cartagena – que a su vez se divide en exterior e interior³. Esta última se encuentra limitada por varios espacios peninsulares – Bocagrande y Barú – e insulares –Tierrabomba, Manzanillo y Manga, principalmente. Estos espacios condicionan la existencia de dos estrechos, Bocagrande y Bocachica. Asimismo, en lo que se refiere a orografía, destacan algunas elevaciones naturales del territorio siendo, a efectos defensivos, el cerro de San Lázaro, el más importante (Figura 1).

Así, desde su inicio, estas condiciones geográficas fueron consideradas como idóneas para la seguridad y defensa (Redondo, 2004: 22; Segovia, 1997: 3). Por ello, en 1533, Pedro de Heredia funda la ciudad, después de varios intentos de colonización en la zona que le enfrentaron contra los pobladores autóctonos (Segovia, 2009: 15 - 19). El desarrollo urbano fue lento durante todo el siglo XVI, con elementos defensivos no permanentes, lo que facilitó que fuera atacada varias veces por piratas como Roberto Baal (1543) y Martín Cote (1559) (Segovia, 2009: 20). No fue hasta 1570, y tras las continuas suplicas a la corona por mejorar la fortificación, que se empezaron a levantar los primeros fuertes de importancia, en puntos estratégicos como el de San Matías en Punta de los Icacos y el de San Felipe del Boquerón en Manga (Mayer et. al, 1987, 40; Segovia, 2009; 64 – 66, Redondo, 2004: 24) (mapa 1).

Sin embargo, este refuerzo no consiguió parar las incursiones de John Hawkins (1568) y Francis Drake (1586), por lo que Felipe II envió a los ingenieros militares Juan de Tejada y Bautista Antonelli, siendo el último el que diseñó el primer cercamiento de la ciudad (Segovia, 2004: 23; Redondo, 2004: 32 – 33; Mayer et. al, 1987, 48)⁴.

Por su parte, la primera mitad del siglo XVII se caracterizó por la protección de la bahía interior de Cartagena. Desde 1603, y durante treinta años, el ingeniero militar Cristóbal de La Roda y Tiburcio Spanochi construyeron fuertes menos vulnerables, intentando resguardar el estrecho de Bocagrande por medio del fuerte de Vargas – que sustituyó al de San Matías – y la plataforma – efímera – de Santángel, en Tierrabomba (Segovia, 2009: 65). En el año 1626, se construyó el fuerte de Santa Cruz o Castillogrande en Punta del Judío, así como el fuerte de San Juan de Manzanillo en 1631, y el de San Francisco de Manga en 1637 (Segovia, 2009: 26 – 27) (mapa 1). Por su parte, en la segunda mitad del mismo siglo, dos galeones portugueses quedaron encallados en el estrecho de Bocagrande, generando la formación de una barrera de arena que impidió la navegación del mismo. Este hecho fortuito favoreció la apertura del estrecho de Bocachica, por efecto de las mareas, y captó la atención defensiva de la ciudad, construyéndose, en 1646, el castillo de San Luis de Bocachica que fue destruido por el francés De Pointis, en 1697 (Zuñiga, 1997: 3, Segovia, 2009: 71 – 72).

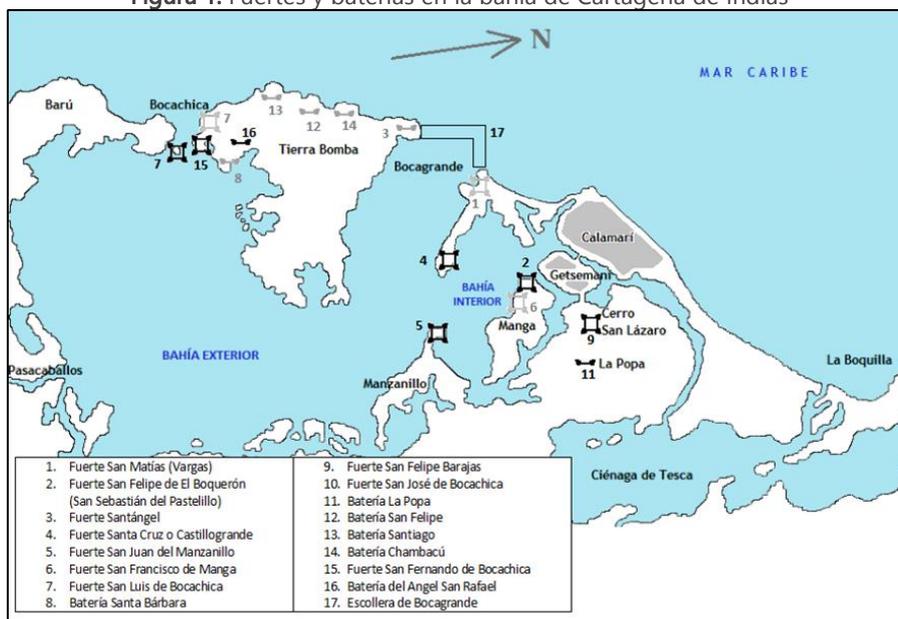
Además del estrecho, también surgió una creciente preocupación por las incursiones por tierra, siendo el cerro de San Lázaro la mejor ubicación para ello por lo que, en 1657, se construyó el primer castillo de San Felipe de Barajas (Mayer et. al., 1987: 30). De igual manera, en la primera mitad de siglo, se construyen la mayor parte de los baluartes de la ciudad: San Felipe – actualmente Santo Domingo –, Santa Catalina, Santa Clara, San Lucas, San Francisco Javier y San Andrés. En Getsemaní, se levantaron los baluartes de El Reducto, Barahona, Santa Isabel, así como la puerta y batería de La Media Luna de San Antonio o San Francisco. Finalmente, en 1655, se realiza el primer intento de la muralla de La Marina que cerraba el recinto de la isla de Calamarí (Figura 2) (Redondo, 2004: 78, Segovia, 2009: 54).

² Estas dos islas constituyen el actual centro histórico de la ciudad, siendo la zona artificial de unión el barrio de La Matuna que no cuenta con declaración patrimonial, lo que trajo como consecuencia que, en el año 1952 se realizará en este espacio un proyecto comercial, funcional y formalmente desarticulado del resto de la ciudad (Redondo, 2004: 75).

³ La bahía interior, que sirvió de fondeadero para las embarcaciones españolas, contiene a su vez otra bahía, la de las Ánimas, donde se ubicada el puerto de la ciudad y a la cual se llegaba por medio de embarcaciones más pequeñas (Redondo, 2004: 20; Segovia, 2009: 63).

⁴ El sistema de murallas de Cartagena se realiza a partir de baluartes, de apogeo en la época, donde los muros se rebajan para evitar la nueva artillería y favorecer el fuego cruzado (Segovia, 2009: 40). En Latinoamérica, estas fortificaciones se debieron adaptar siempre a la topografía del terreno, siendo Cartagena uno de los mejores exponentes de imbricación, donde se aprovechó el mar como protección natural (Segovia, 2009: 42) (Figura 2).

Figura 1. Fuertes y baterías en la bahía de Cartagena de Indias



Fuente: Elaboración propia a partir de Segovia (2009)

Tras los ataques de los franceses e ingleses, la ciudad y los fuertes de la bahía se intentaron reconstruir durante todo el siglo XVIII, reparándose por ingenieros militares como Juan de Herrera, Juan Bautista MacEvan o Antonio de Arévalo entre otros, quienes convirtieron a Cartagena en una plaza fortificada (Redondo, 2004: 52 - 53). De este modo, se repusieron los daños del lado poniente de la ciudad y la muralla de La Marina, que había sido destruida por un temporal. Para esta última, Antonio de Arévalo levantó una escollera submarina paralela y creo el espigón de La Tenaza (Segovia, 2009: 122 - 123) (mapa 2). En 1704, Juan de Herrera levantó la actual puerta del Puente o Puerta del Reloj, de tres bóvedas y decorada con una portada dórica modificada posteriormente (Dorta, 1951: 35).

En la bahía, los ataques habían inutilizados los fuertes de Santa Cruz, Manzanillo y San Luis, por lo que el primero se utilizó como depósito de pólvora, y los otros dos fueron reparados, añadiéndose, además, el fuerte de San José al otro lado del estrecho de Bocachica y colocándose las baterías de San Felipe, Santiago y Chambacú en la costa exterior de Tierrabomba (mapa 1). Éstas y San Luis desaparecieron, de manera definitiva, en la incursión de Vernon en 1741 (Segovia, 2009: 77 - 80).

En el año 1744, se reemplazó el antiguo Fuerte del Boquerón por el de San Sebastián del Pastelillo, en la isla de Manga y, en 1751, se reconstruyó y se aumentó la batería de San José, construyéndose en 1753 el nuevo fuerte de San Fernando de Bocachica y, en 1778, la batería del Ángel de San Rafael en el cerro del Horno en Tierrabomba, cerrándose así el círculo defensivo de Bocachica (Redondo, 2004: 54). También se amplió el castillo de San Felipe Barajas con galerías, pasadizos, rampas de acceso y baterías colaterales así como, dentro del recinto amurallado, se construyó el Cuartel de Las Bóvedas, formado por veinticuatro bóvedas destinadas a albergar tropas, víveres y pólvora (Redondo, 2004: 54 - 55; Segovia, 2009: 57). Finalmente, se construyó la escollera submarina de Bocagrande, un dique submarino que cerró el estrecho de Bocagrande, imposibilitando de manera permanente la entrada de barcos (mapa 1).

Durante los primeros años republicanos, en el siglo XIX, Cartagena de Indias se convirtió en una ciudad marginal (Lemaitre, 1983; 79), hecho que permitirá su conservación hasta finales del siglo XIX y principios del XX, cuando comienza su resurgimiento, en el periodo conocido como "La Regeneración" (Bossa, 1975: 45). De igual modo, las nuevas corrientes urbanísticas de la época se centran, a partir de 1883, en la demolición de partes de las murallas, basándose en la expansión e higienización de la ciudad. Los primeros derribos corresponden a los baluartes de San Francisco de Barahona y Santa Isabel, así como el revellín y la batería de La Media Luna y la contramuralla de San José, todos ellos en Getsemaní (Segovia, 2009: 168) (mapa 2). Ya en el año 1910, se derriba el tramo de murallas entre San Ignacio y San Francisco Javier y, cuatro años más tarde, se inician las obras entre San Pedro Mártir y San Fernando Apóstol, demoliéndose los baluartes de San Pablo y San Andrés, y sus cortinas en 1925 (Segovia, 2009: 170 - 171)

(mapa 2). Durante esta época, se comienzan a desarrollar las primeras barriadas de invasión, especialmente a lo largo de las murallas de La Marina y en el Pie de Cerro y del Espinal, afectando al castillo de San Felipe (Redondo, 2004: 70).

Figura 2. Baluartes y cortinas en la ciudad de Cartagena de Indias



Fuente: Elaboración propia.

En medio de estas intervenciones, surgen las primeras normativas colombianas en defensa del patrimonio, siendo la Ley 48/1918 la primera en considerar las fortalezas como monumentos (Art. 8), aunque no será hasta la Ley 32/1924 cuando se prohíba expresamente la demolición de murallas, castillos y demás fuertes de la ciudad y su bahía (Art. 6). Esta última ley, además, concede la responsabilidad de la conservación, embellecimiento y limpieza a la Sociedad de Mejoras Públicas (Art. 3) que en Cartagena reunía al sector de opinión más historicista (Segovia, 2009: 173). Así, desde 1925, el ente realizará un plan de restauración de monumentos, evidenciando un interés por la gestión de las fortificaciones, centrado en un primer momento, en el recinto amurallado y, posteriormente, en el castillo de San Felipe Barajas, elementos a los que ya vislumbraba como parte de un turismo cultural naciente (Cuvín y Rinaudo, 2009: 28). Por su parte, los fuertes de Bocachica, en situación de abandono, comenzaron a ser también higienizados y arreglados según lo dispuesto en las normativas 5/1940 y 107/1946 y que, junto con la Ley 186/1959 de declaración del sector antiguo de Cartagena como centro histórico, protegieron a escala nacional todo el patrimonio defensivo.

Sin embargo, no será hasta la década de 1960 en la que se produzca un impulso al turismo cultural, cuando la Sociedad de Mejoras Públicas comienza a regular las visitas y entradas a los monumentos organizando, además, en el año 1963, una visita promocional de la ciudad donde las murallas y el castillo de San Felipe son alzados como iconos turísticos (Cuvín y Rinaudo, 2009: 30). En la bahía, se producen nuevas restauraciones, generalmente a partir de fondos privados y con diversidad de usos, como Castillo grande o Santa Cruz – Club Recreativo Naval – San Sebastián del Pastelillo – Club de Pesca – y San Juan del Manzanillo – integrado dentro de la Casa de Huéspedes Ilustres, ya en el año 1978.

Seis años después, en 1984, la ciudad consigue la declaración de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, donde se protege además del conjunto monumental, el puerto y todas las fortalezas de la bahía, lo que refrenda el papel que el conjunto defensivo tiene dentro del patrimonio cartagenero. Pero, además, esta declaración reforzará, especialmente para el turismo internacional, la imagen turística de Cartagena de Indias que pasará a ser reconocida, en primer lugar, como una ciudad histórica (I. Pérez, comunicación personal, 14 de junio de 2016).

Desde los años 90 hasta la actualidad, las murallas y el fuerte de San Felipe, revalorizados patrimonial y turísticamente, han sido encumbrados como hitos turísticos, mientras que el resto de fortificaciones han tenido un tratamiento desigual (Sierra et. al, 2004: 20). No obstante, se ha proseguido con las labores de restauración, a través de diferentes entes, como la batería del Ángel San Rafael o el baluarte de Santa Catalina – utilizado para albergar el Museo de Fortificaciones –, además de procederse a la iluminación de San Felipe (Samudio, 2006: 6).

Desde el año 2012, la Escuela Taller de Cartagena ha reemplazado a la Sociedad de Mejoras Públicas como ente gestor, interviniendo en el acondicionamiento de las murallas de Getsemaní, el baluarte de Santo Domingo, Santa Clara y el edificio de Las Bóvedas, entre otros. En la bahía, se ha realizado mejoras en el castillo de San Felipe y en las baterías del Ángel San Rafael y San Francisco. Entre sus proyectos futuros, se encuentra la peatonalización de las murallas, la señalización de San Felipe, la puesta en valor de Bocachica y un plan de manejo arqueológico para las fortificaciones en su conjunto (M. Montes, comunicación personal, 13 de junio de 2016).

A nivel turístico, se ha incrementado paulatinamente el número de turistas que realizan turismo cultural, con una tendencia creciente en la visita de las fortificaciones. De este modo, desde que se realizan conteos, el castillo de San Felipe recibe una media de 400.000 turistas anuales número, por el contrario, muy alejado del resto de las fortificaciones, ya que el fuerte de San Fernando de Bocachica solo registra unos 5.000 al año (M. Montes, comunicación personal, 13 de junio de 2016). En otros inmuebles, como los baluartes del conjunto amurallado o los fuertes conservados, no se realizan datos estadísticos, pero su acceso, limitado por otros usos privados, evidencia una afluencia también heterogénea.

3. Valoración turística del patrimonio defensivo cartagenero: Propuesta metodológica

En la actualidad, las ciudades históricas se han convertido en escenario de producción y consumo turístico (Lanfant, 1994: 436, Ashworth, 2003: 60; Richards, 2007, 12; Vera et. al., 2011: 147 – 148) donde los inmuebles patrimoniales se alzan como parte de los atractivos prioritarios (Orbasli, 2000: 46, González y Morales, 2009, 17). Así, éstos componen la materia prima del turismo, y, por tanto, son elementos fundamentales para la conformación de cualquier producto turístico cultural (Prentice, 1993: 37, Swarbrooke, 1995: 15).

Sin embargo, la existencia por sí mismo de un importante patrimonio cultural no garantiza su conversión directa en atractivos turísticos (Troitiño, 2016: 9). Según Cortés (2002: 28) para que el patrimonio cultural pueda ser incorporado al turismo cultural, éste debe participar en un proceso que contempla varias etapas de “patrimonialización”, vinculado con reconocimiento oficial a nivel patrimonial y de “turistificación”, es decir su conversión en atractivo turístico. De esta forma, la primera etapa comienza con la selección, por parte de una élite experta, de los monumentos que, basados principalmente en valores simbólicos, así como su historia o estética, merecen conservarse (Moragas, 1994: 18, Prats, 2004, 80). Sin embargo, este proceso no termina en esta selección, sino que dichos monumentos deben ser integrados dentro de un catálogo de bienes culturales, lo que supone la declaración oficial de la importancia de cada inmueble a nivel patrimonial (Moragas, 1994: 19) (Tabla 1).

Tabla 1. Fortificaciones de Cartagena de Indias, catalogo cultural e inventario turístico

Tipología	Inmueble	Localización		BIC	UNESCO	TURISMO	
						INV	POND
Baluartes	San Ignacio	CIU	CH	X	X	X	86
	San Francisco Javier	CIU	CH	X	X	X	86
	Santiago	CIU	CH	X	X	X	77
	Santo Domingo	CIU	CH	X	X	X	86
	Santa Cruz	CIU	CH	X	X	X	86
	La Merced	CIU	CH	X	X	X	77
	Santa Clara	CIU	CH	X	X	X	86
	Santa Catalina	CIU	CH	X	X	X	86
	San Lucas	CIU	CH	X	X	X	82
	San Pedro Mártir	CIU	CH	X	X	X	82
	San Juan Bautista	CIU	GET	X	X	--	--
	El Reducto	CIU	GET	X	X	X	92
	San José	CIU	GET	X	X	--	--
	Santa Bárbara	CIU	GET	X	X	--	--
	Santa Teresa	CIU	GET	X	X	--	--
Chambacú	CIU	GET	X	X	--	--	
El Espigón o La Marina	CIU	GET	X	X	--	--	
Cortinas	S. Ignacio – S. Francisco	CIU	CH	X	X	X	--
	S. Francisco - Santiago	CIU	CH	X	X	X	82
	Santiago – Sto. Domingo	CIU	CH	X	X	X	81
	Sto. Domingo – Sta. Cruz	CIU	CH	X	X	X	86
	Sta. Cruz – Ballestas	CIU	CH	X	X	X	82 - 86
	La Merced – Sta. Clara	CIU	CH	X	X	X	77
	Sta. Catalina – S. Lucas	CIU	CH	X	X	X	86
	S. Lucas – S. Pedro Mártir	CIU	CH	X	X	X	86
	S. J. Bautista – S. Ignacio	CIU	CH	X	X	X	81
	El Reducto – S. José	CIU	GET	X	X	--	--
S. José – Sta. Bárbara	CIU	GET	X	X	--	--	
Sta. Teresa - Chambacú	CIU	GET	X	X	--	--	
Castillos y fuertes	San Felipe Barajas	BAH	INT	X	X	X	100
	San Sebastián Pastelillo	BAH	INT	X	X	X	74
	San Juan Manzanillo	BAH	INT	X	X	X	63
	Santa Cruz	BAH	EXT	X	X	X	59
	San Fernando Bocachica	BAH	EXT	X	X	X	80
	San Luis Bocachica	BAH	EXT	--	X	X	41
	San José Bocachica	BAH	EXT	X	X	X	76
Baterías	La Popa	BAH	INT	--	X	X	50
	Ángel San Rafael	BAH	EXT	X	X	X	80
	San Fernando	BAH	EXT	X	X	--	--
	Santa Bárbara	BAH	EXT	X	X	X	46
	Santiago	BAH	EXT	X	X	X	46
	San Felipe	BAH	EXT	X	X	X	46
Otros	Chambacú	BAH	EXT	X	X	--	--
	Puerta del Reloj	CIU	CH	X	X	X	92
	Las Bóvedas	CIU	CH	X	X	X	78
	Escollera La Marina	CIU	CH	--	X	X	67
	Escollera Bocagrande	BAH	EXT	--	X	X	67
Plataforma de San Ángel	BAH	EXT	X	X	--	--	

Fuente: elaboración propia a partir de Ministerio de Cultura (2016), UNESCO (1984) e Inventario Turístico de la ciudad de Cartagena de Indias (2009).

En este sentido, el Ministerio de Cultura de Colombia tiene, actualmente dentro del catálogo de Bienes de Interés Cultural, hasta un total de 95 inmuebles cartageneros, de los cuáles 41 de ellos son parte integrante de las fortificaciones de la ciudad y que fueron incluidos, todas ellos al unísono mediante el Decreto 1911 del 2 de noviembre de 1995 (Ministerio de Cultura, 2016: 8 – 10). Asimismo, conviene recordar que una amplia mayoría de ellos ya se encontraban protegidos bajo la declaratoria internacional de la UNESCO, desde el año 1984 (Tabla 1).

Por su parte, el proceso de turistificación también implica necesariamente la inclusión del patrimonio cultural dentro, en este caso, de un inventario turístico (Leno, 1993: 35, López, 1998: 46). En este caso, el inventario turístico de Cartagena de Indias, realizado en el año 2009, incluye, prácticamente, la totalidad de los inmuebles defensivos, excluyendo 6 baluartes y sus cortinas, así como las baterías de San Fernando, Chambacú y la plataforma de San Ángel, estas tres últimas en Tierrabomba. Por el contrario, incorpora tres atractivos no reconocidos como Bienes de Interés Cultural: las dos escolleras submarinas y el fuerte de San Luis de Bocachica (tabla 1). En todo caso, el patrimonio defensivo cartagenero se encuentra clasificado bajo la tipología de “Arquitectura Militar” que representa, junto con el patrimonio religioso de la ciudad, las dos categorías más numerosas en lo que respecta a número de atractivos⁵.

Tabla 2. Ficha modelo

	ELEMENTO	ESCALA / DESCRIPCION
<i>Aspectos Generales y de conservación</i>	Identificación	Denominación completa
	Localización	Ciudad: Centro histórico o Getsemaní. Bahía: Interna o Externa
	Nivel de Protección	BIC / UNESCO / Otro
	Titularidad del Bien	Publico / Privado / Mixto. Ente
	Gestión del Bien	Nombre completo
	Estado Conservación	Muy bueno / Bueno / Regular / Malo / Muy malo / En ruinas
	Uso principal	Turístico / Comercial / Cultural / Institucional / Educativo / Administrativo / Otro
	Conflicto de uso	Si / No
<i>Aspectos Turísticos y Entorno</i>	Visita Publica	Si / No / Solo Externa
	Horario	Días apertura / cierre. Horario diario.
	Tipo de entrada	General (precio) / Reducida (precios) / Gratuita
	Tipo de visita	No posible / Libre / Individual / Guiada
	Tipo de turista	Motivado por la cultura / Interesado por la cultura / Atraído por la cultura
	Servicios	Recepción / Baño / Tienda recuerdos / Cafetería / Servicio Guías / Otros
	Señalización	Placa / Paneles informativos / Otros
	Accesibilidad	Muy buena / Buena / Regular / Mala / Muy mala / Inexistente / Discapacidades
	Promoción (publica)	Si / No / Inclusión Rutas
	Funcionalidad turística	Primario / Secundario / Incidental / Incompatible
	Dificultad puesta en valor	Muy alta / Alta / Media / Baja / Muy baja
	Uso principal entorno	Turístico / Comercial / Cultural / Institucional / Educativo / Administrativo / Otro
	Actividades entorno	Establecimientos hoteleros / Establecimiento alimentación / Otras actividades turísticas / Otras actividades comerciales
	Señalización entorno	Placa / Paneles informativos / Otros
Accesibilidad entorno	Muy buena / Buena / Regular / Mala / Muy mala / Inexistente / Discapacidades	

Fuente: elaboración propia a partir de Troitño et. al. (2011), Leno (1993) y Jansen – Verdeke (1997).

⁵ En este sentido, el inventario de atractivos turístico de Cartagena responde a la metodología implementada por el Viceministerio de Turismo de Colombia, y que incorpora, además de cada elemento, una ponderación de los mismos, basados en los criterios de calidad (70%) y significado (30%) (Viceministerio de Turismo, 2010: 18).

Sin embargo, pese a que el inventario turístico refrenda la importancia del patrimonio defensivo cartagenero a nivel turístico, no con ello se termina el proceso de conversión del patrimonio en atractivo turístico. Así, es necesario también una adecuada interpretación del valor de los inmuebles que busque conexiones tanto con la actividad turística como con otras estructuras (Troitiño, 2016: 18). Es por ello que, para conocer el papel que juega el patrimonio defensivo en el turismo cultural de la ciudad, se ha considerado estudiar como variables, las vinculadas con la visita y acondicionamiento turístico del inmueble, la gestión y promoción del mismo (De La Calle, 2002: 13, Troitiño, 2002: 9).

Además, se han tomado los avances metodológicos realizados por estos autores en varias ciudades españolas, donde aplican el concepto de funcionalidad turística⁶. Finalmente, también se incluye el análisis del entorno donde se ubican los inmuebles pues, según Ashworth (1990: 30), para que un producto turístico sea completo no es suficiente con el atractivo en sí mismo, sino que necesita estar rodeado de la "atmósfera" adecuada, es decir, aquella que el turista espera.

Así, a través de un enfoque analítico, se pretende estudiar la presencia o ausencia de estos componentes y valorar cómo cada uno de ellos puede determinar la potencialidad turística de cada inmueble. Atendiendo a esto, el soporte elegido para la recolección de la información necesaria ha sido la elaboración de una ficha (Tabla 2), ya que ésta permite recoger la información de los atractivos sistematizadamente (López, 1998: 53, García – Delgado y Felicidades – García, 2014: 190).

De esta manera, se ha incluido un primer epígrafe que recoge aspectos generales y de conservación, como la denominación, ubicación, titularidad, estado de conservación y uso actual – principal y secundario – del inmueble.

A continuación se ha estructurado, en un segundo epígrafe, los aspectos turísticos referentes principalmente a las condiciones de visita, acceso al atractivo, la promoción del mismo y la valoración turística que incluye su funcionalidad actual y su dificultad de puesta en valor. Finalmente, para el análisis del entorno, se han incluido elementos como la presencia de planta turística, la infraestructura y accesibilidad del entorno, así como la relación del inmueble con otros atractivos cercanos (tabla 2).

Posteriormente a la elaboración de la ficha, se procedió a la fase de recopilación, realizada en la ciudad de Cartagena y fundamentada en obtener información mediante la observación directa de un total de 18 inmuebles: 9 baluartes (Santa Bárbara, San José, El Reducto, San Francisco Javier, Santo Domingo, Santa Clara, La Merced, San Lucas y Santa Catalina); 5 castillos o fuertes (San Felipe Barajas, San Sebastián del Pastelillo, San Juan del Manzanillo, Castillogrande y San Fernando de Bocachica); 1 batería (Angel San Rafael) y 2 edificios vinculados (Puerta del Reloj y Las Bóvedas).

La información recogida se complementó, por una parte, con fuentes secundarias, como el ya citado catálogo cultural y el inventario turístico de la ciudad, mientras que, para la elaboración del epígrafe sobre promoción, se utilizaron la página oficial de Turismo de Cartagena de Indias y la página del Instituto de Patrimonio Cultural y Escuelas Taller sobre fortificaciones. Además, se emplearon entrevistas y sondeos de opinión para contrastar algunos datos⁷. Finalmente, para la tabulación, se integró todo lo recogido en una base de datos, lo que permitió establecer los resultados que se exponen a continuación.

4. Resultados

En primer lugar, el cruce del catálogo cultural y el inventario de atractivos turísticos, ya arrojó varios aspectos de interés. Así, la mayoría de los inmuebles catalogados como Bienes de Interés Cultural se integran dentro de las murallas, como baluartes (17), cortinas (12) y, en menor medida, se encuentran los fuertes (7) y baterías (7). También se encuentran dos elementos que, sin responder a las tipologías

⁶ Estos autores señalan cuatro etapas: 1) Funcionalidad turística primaria, compuesto por aquel patrimonio expuesto y conservado solo para la visita; 2) Funcionalidad turística secundaria, que integra a los inmuebles que tienen otros fines, como edificios institucionales; 3) Funcionalidad turística incidental, como aquel patrimonio que no se puede visitar y su aportación al destino es externa como parte del paisaje urbano y 4) Funcionalidad turística incompatible, para aquellos donde el uso turístico no es posible, como puede ser un mal estado del mismo (Cortés, 2002: 28).

⁷ Para el presente artículo se utilizaron fragmentos de tres entrevistas; Germán Bustamante y Miguel Montes, exdirector y director de comunicaciones, respectivamente, de la Escuela Taller de Cartagena e Irving Muñoz, director de planeación de Corpoturismo.

anteriores, se integran dentro de las murallas, como es la Puerta del Reloj y el edificio de Las Bóvedas. Si se atiende a la ubicación de los mismos, se aprecia que la mayor parte se encuentran en el centro histórico (23) y, en menor medida, en Getsemaní (9). Los 19 inmuebles restantes se encuentran repartidos en la bahía, 5 de ellos en la interna (Espinal, Manga, Manzanillo y Castillogrande) y hasta un total de 11 en Tierrabomba (9 en el estrecho de Bocachica y 2 en el de Bocagrande) (Tabla 1).

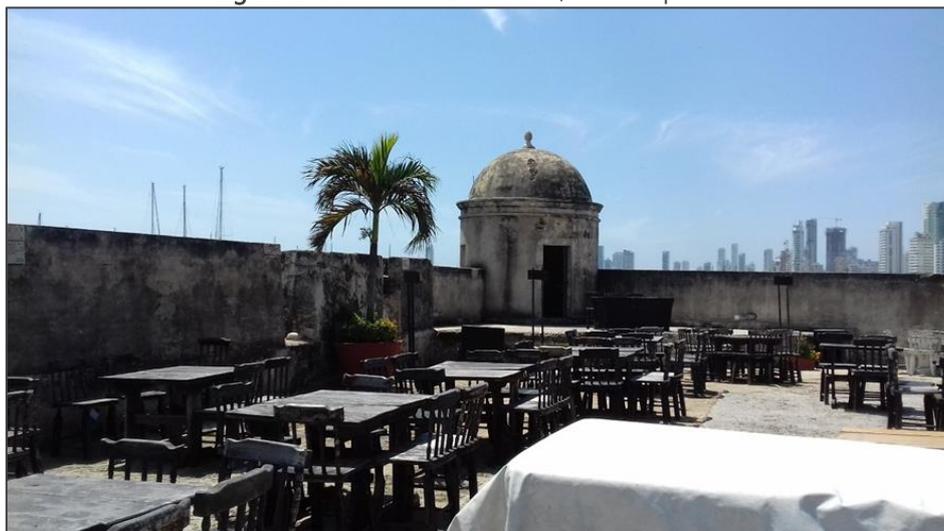
Respecto al inventario turístico, se vuelve a evidenciar que la mayor parte de los atractivos corresponden al sistema amurallado, especialmente baluartes (11) y cortinas (9), y todos los fuertes. Sin embargo, de las baterías, solamente se integran en el inventario turístico 5 de las 7 consideradas BIC. Asimismo, se verifica que la mayoría de los mismos se encuentran ubicados dentro del centro histórico (13) y solamente uno de ellos en el barrio de Getsemaní, aunque este cuenta con una alta ponderación (Tabla 1).

En la bahía, se observa una alta concentración de atractivos en el estrecho de Bocachica, aunque con una amplia variabilidad en la ponderación asignada a cada uno de manera individual (tabla 1). Esta valoración tiene sus máximas puntuaciones en la zona oriental y norte del centro histórico, así como en la Puerta del Reloj y los fuertes de San Felipe Barajas, San Fernando de Bocachica y la plataforma del Ángel San Rafael. Por el contrario, destaca la baja e irregular ponderación de las baterías y los fuertes de Santa Cruz y Manzanillo.

4.1. Aspectos generales y de conservación

La totalidad de los inmuebles inventariados son propiedad del estado y se encuentran gestionados, desde el año 2012, por la Escuela Taller de Cartagena (G. Bustamante, comunicación personal, 10 de junio de 2016). Sin embargo, en la actualidad, varios de los baluartes están siendo arrendados por establecimientos nocturnos, como los casos de El Reducto, San Francisco Javier y Santo Domingo. Otros tipos de establecimientos, como galerías de arte y salas de teatros, se ubican en diferentes bóvedas del recinto amurallado, como en Santo Domingo y San Lucas. Además, el fuerte de San Sebastián del Manzanillo se encuentra gestionado por el Club de Pesca de Cartagena, mientras que, en el de Castillogrande, se ubica el Club Recreativo Naval. Por su parte, el fuerte de San Juan del Manzanillo está bajo administración de la Armada Naval de Cartagena (Figura 3).

Figura 3. Baluarte de El Reducto, uso compartido



Fuente: elaboración propia

Asimismo, la observación determinó un estado de conservación aceptable en términos generales, aplicable para todos los baluartes, con excepción de los que conforman la parte llamada muralla de La Marina (Santa Clara y La Merced). En el caso de los fuertes situados en la bahía, se mantiene un buen estado de conservación, destacando San Sebastián y San Felipe, donde se están realizando, en la actualidad, obras de adecuación. Por el contrario, se aprecia un mal estado del castillo de San Fernando, donde, entre otros, se presentan problemas de consolidación de muros y humedades. En cualquier caso y a excepción del último, se observa un esfuerzo de protección y recuperación desarrollado a lo largo de los años.

Respecto al uso principal de los inmuebles, se evidenció que no todo el patrimonio defensivo tiene una funcionalidad turística primaria, aunque ésta es exclusiva en la mayoría de los baluartes, incluso en aquellos que son compartidos con las actividades comerciales anteriormente mencionadas. De manera similar actúan los inmuebles situados en Bocachica y San Felipe, no así los fuertes de San Sebastián y Castillogrande, pues el primero mantiene una funcionalidad turística secundaria, supeditada a los requisitos del club de pesca, y el segundo presenta una funcionalidad turística incidental, ya que solo es posible contemplarlo desde la bahía interna. En el caso de San Juan del Manzanillo, la función turística es incompatible, al estar restringido el acceso al inmueble.⁸

4.2. Acondicionamiento para la visita turística

Si bien buena parte del patrimonio defensivo cartagenero es visitable, su acondicionamiento para la visita es variable. En este sentido, la morfología de los baluartes y las cortinas, como un espacio integrado y unido, favorece su visita. Esto también es aplicable a los fuertes, ya que el tránsito es libre por todos los accesos, muros, galerías y estancias, salvo para aquellos en los que no está permitido el ingreso. Es por ello, que los inmuebles abiertos a la visita reciben tanto residentes como turistas.

No obstante, mediante la observación, se evidenció que los sectores amurallados de Getsemaní y San Diego, son visitados, principalmente por residentes, mientras que el resto de murallas es frecuentado, mayoritariamente, por turistas. Asimismo, la frecuencia de turistas es mayor en la franja nocturna que en la diurna aunque, mientras la primera suele estar conformada exclusivamente por parejas y familias, en la segunda se observan numerosos grupos guiados. Respecto a los fuertes, tanto San Felipe, San Fernando y el Ángel San Rafael, son inmuebles visitados por turistas, de manera grupal e individual (Figura 4).

En la mayor parte de los casos, el tipo de turista se encuentra motivado por la cultura, si bien en inmuebles como La Puerta del Reloj y los baluartes situados entre San Francisco Javier y La Merced, muchos de los turistas son atraídos por la cultura, considerando al patrimonio defensivo como un componente ambiental y prestando una atención escasa al mismo.

⁸ Estas funciones variables arrojan algunas incompatibilidades de uso: así, para el caso de los baluartes donde existen establecimientos nocturnos, se evidenció como se reduce notablemente el espacio turístico transitable cuando éstos están abiertos. Estos locales se ubican en las áreas centrales de los baluartes, impidiendo la visita de muros y garitas, tanto cuando se encuentran abiertos como cerrados (Ilustración 1) como ocurre en el Baluarte de El Reducto y en el de San Francisco Javier. En el caso del fuerte de San Sebastián, además del restaurante, la plaza de armas se encuentra ocupada por el parqueadero privado del club, lo que provoca que el acceso al inmueble sea el mismo, tanto para visitantes como para vehículos.

Figura 4. Castillo de San Felipe, acceso turistas



Fuente: elaboración propia

En lo referente al horario, solamente tres inmuebles cuentan con un horario restringido, San Fernando y la batería del Ángel de San Rafael, accesible todos los días de 08.00 am a 05.00 pm, y San Felipe con un horario continuado, de lunes a domingo, de 08.00 am a 06.00 pm. La entrada es gratuita a todos los inmuebles, con la excepción de San Felipe que contempla cinco tipos de entradas: tarifa plena, nacional, reducida, mínima y gratuita⁹ (Figura 5).

Figura 5. Castillo de San Felipe, centro de visitantes y tarifas



Fuente: elaboración propia

Respecto a otros servicios necesarios para el acondicionamiento de la visita turística, solamente se observó la disponibilidad de baños en los baluartes de San Francisco Javier, Santo Domingo y Las Bóvedas siendo, en los tres casos, espacios horadados dentro de los muros y gestionados de manera privada por residentes. Finalmente, se evidenciaron baños públicos en el Castillo de San Felipe y en San Fernando de

⁹ Cualquier de estas tarifas excluye el servicio de guías, que debe ser contratado de manera adicional.

Bocachica, si bien en este segundo carecen de medidas higiénicas, utilizándose las letrinas históricas del edificio.

Asimismo, aunque no se encontraron tiendas de recuerdos en ninguno de los inmuebles, tanto en San Felipe como en San Fernando se corroboró la existencia de zonas de recepción y atención al visitante, contrastando la organización del primero frente a la informalidad del segundo. Asimismo, no se ofrece en ningún caso servicio de cafetería o restaurante, a excepción de los casos donde existen de manera privada.

Por su parte, la accesibilidad es aceptable en la mayoría de los casos, ya que para el recinto amurallado y todos los fuertes, las propias rampas históricas sirven como acceso para los turistas, aunque en ciertos inmuebles, se observó un elevado grado de inclinación o un estado deficiente, como en los baluartes de Santo Domingo, San Francisco Javier, Santa Clara o San Pedro Mártir. En otras ocasiones, se presenta un estado regular del pavimento, con desniveles no señalizados y, en general, una falta de iluminación nocturna que incluso genera inseguridad en las zonas menos transitadas.

Figura 6. Baluarte de La Merced, acceso



Fuente: elaboración propia

Por su parte, en el Baluarte de San José y La Merced (Figura 6), solamente se puede acceder mediante escaleras, así como solamente por este medio se puede visitar las galerías subterráneas de San Felipe. Por su parte, los inmuebles de Bocachica presentan problemas de acceso, mientras para San Fernando, se trata del mal estado del sendero peatonal de madera por el que se ingresa, y en el caso de la batería del Ángel San Rafael se debe a la inclinación elevada del camino de entrada. Por otra parte, es reseñable que, en la mayoría de los inmuebles, no haya sistema de sujeción o barandillas, u otros elementos que puedan prevenir de accidentes como caídas desde los muros y que no se haya observado ningún otro tipo de accesibilidad para discapacidades más allá de las físicas.

4.3. Entorno

El patrimonio defensivo cartagenero, por su ubicación en una amplia zona de la ciudad, se encuentra situado en espacios urbanos multifuncionales, donde destacan los entornos residenciales y comerciales. De este modo, se han delimitado hasta un total de cuatro espacios.

El primero de ellos, de carácter residencial, sería integrado por el fuerte de San Sebastián, en Manga, y los baluartes de Santa Bárbara y El Reducto, en Getsemaní. En esta área se encuentran establecimientos hoteleros de categoría media y media – baja, y restaurantes tradicionales, dirigidos tanto a residentes como turistas. Un segundo espacio, de carácter comercial, incluiría los baluartes de San José, situado en La Matuna, y San Pedro Mártir y San Lucas, en el barrio de San Diego, así como en Fuerte de San Felipe, todos ellos ubicados en torno al eje de la Avenida Pedro de Heredia. En el mismo, se establecen pequeños locales comerciales, como bancos, tiendas de ropa o comestibles, y hasta tres centros comerciales de grandes dimensiones, uno de ellos, La Serrezuela, en construcción. Del mismo modo, los restaurantes son de gama media – baja dirigidos, principalmente, a la población residente, y destaca una baja concentración de establecimientos hoteleros. Aledaños a esta zona, los baluartes de Santa Catalina y San Diego se ubican en una zona de transición, donde conviven los usos residenciales, comerciales y educativos, destacando el colegio San Pedro Claver, un edificio de grandes dimensiones situado en la plaza de Las Bóvedas. Asimismo, esta zona presenta una alta heterogeneidad de establecimientos hoteles y de restauración (Figura 2).

Figura 7. Baluarte de La Merced, carros con caballos



Fuente: elaboración propia

El tercer espacio estaría conformado por los Baluartes de Santo Domingo hasta la Puerta del Reloj, cuya función primordial es el turismo, evidenciado por la alta concentración de atractivos y de planta turística, compuesta por hoteles de categoría media – alta y lujo, y por restaurantes con similares características, tanto de comida regional como internacional y dirigida, principalmente, a turistas. En esta zona se aprecian otros establecimientos comerciales, especialmente artesanías y recuerdos, joyerías y textil. Este espacio puede ser ampliado a los baluartes de Santa Clara y La Merced, donde destacan la presencia de hoteles y restaurantes de lujo, pero también por la ubicación de varias universidades y edificios administrativos y culturales, así como teatros o galerías de arte.

En ambas zonas, sobresale la presencia de los "coche con caballos", calesas turísticas que realizan su recorrido en esta zona de la ciudad (Figura 7).

Finalmente, la cuarta área estaría compuesta por los fuertes ubicados en la bahía externa, que estarían rodeados por un entorno mixto compuesto, principalmente, por un espacio residencial con

pequeños comercios locales, aunque con la diferencia que, para Santacruz, éstos se situarían en un estrato alto y para los inmuebles de Bocachica, se trataría de inmuebles vinculados a estratos bajos¹⁰.

Figura 8. Baluarte de San Pedro Mártir, accesos viales



Fuente: Elaboración propia

Así, en la observación del entorno también se incluyó un análisis de la infraestructura centrado, principalmente, en el estado de los accesos viales, los cuáles se pueden considerar adecuados, tanto para el recinto amurallado como para los inmuebles próximos.

Sin embargo, en todos ellos se presenta una congestión vehicular densa, concentrada en las horas de la mañana y la tarde, en las zonas comerciales y residenciales y, en horas de la noche para los espacios turísticos, generando un ruido ambiental elevado. En Tierrabomba, los viales son inexistentes o se encuentran parcialmente pavimentados, con ausencia total de tránsito vehicular. Su acceso hasta la isla debe hacerse, de manera obligatoria, por medio de transporte acuático – lanchas – cuyas rutas funcionan sin regulación, solo en función de la demanda.

4.4. Otros aspectos turísticos

Como se señalaba con anterioridad, la valoración turística de un inmueble patrimonial no finaliza con el análisis de su función o su acondicionamiento para la visita. De igual forma, un aspecto importante lo configura la promoción que incluye, entre otros, aspectos como la señalización de los mismos o su inclusión dentro de rutas turísticas¹¹.

En este sentido, es destacable la labor de señalización realizada por Corpoturismo, ente encargado de la promoción turística de la ciudad que, a lo largo de 2016, implementó placas turísticas informativas en todos los baluartes y fuertes, y que reemplazaron a las antiguas placas que, generalmente, sólo contenían el nombre del inmueble. Esta nueva señalización incluye, tanto en español como en inglés, datos históricos, niveles de protección, planos de ubicación, inclusión de los inmuebles en circuitos turísticos y atractivos de interés en los alrededores del mismo (Figura 9).

¹⁰ Destaca la alta presencia de empleo informal, principalmente puestos callejeros de comida local y artesanías, en las murallas de Centro Histórico, San Diego y en Tierrabomba, en este último caso, desempeñado por menores de edad. También se observaron servicios de guías no regulados y otras actividades en las proximidades de la Puerta de El Reloj y el castillo de San Felipe Barajas.

¹¹ En las dos visitas de campo realizadas, se acudió a la Oficina de Turismo de la ciudad. En la primera, no se pudo proporcionar información sobre rutas que incluyeran a las fortificaciones, en la segunda, se encontraba cerrada, así como el Museo de Fortificaciones, situado en el baluarte de Santa Catalina.

De este modo, se pudo verificar que todo el recinto amurallado se encuentra integrado bajo el “circuito de los baluartes”, mientras que San Felipe integra, junto al monumento a los “zapatos viejos”, el circuito de “Castillo de San Felipe Barajas”. La exclusión del resto de fortificaciones también está presente en la página oficial de turismo de la ciudad que, bajo la marca de “World Heritage City”, solamente incluye información sobre San Felipe, Las Bóvedas y la Puerta del Reloj, señalando que dentro de los monumentos de la ciudad solamente existe un fuerte.

Asimismo, no se incluye ningún enlace a la página oficial de fortificaciones de Cartagena que sí integra al resto de fortificaciones de la ciudad y su bahía, ofreciendo información sobre tarifas, ubicación, medios de acceso, y también datos institucionales, históricos y de contacto para la organización de eventos.

Figura 9. Fuerte de San Sebastián del Pastelillo, señalización turística



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, y como se señalaba anteriormente, muchas de las fortificaciones tienen relación con otros atractivos próximos, como por ejemplo, las murallas de Getsemaní con San Sebastián del Pastelillo. En otros casos, los baluartes mantienen relaciones con edificios de tipología religiosa de quienes, en ocasiones, reciben sus nombres, como el baluarte de La Merced con el convento de La Merced, el baluarte de San Francisco Javier, como el claustro de San Juan Bautista y el convento de Santa Teresa, el baluarte de Santo Domingo con el convento homónimo, o el baluarte de Santa Clara con el convento de Santa

Clara. Mención aparte merece el Baluarte de Santa Catalina, compuesto por el edificio de La Bóvedas y Las Tenazas en un único conjunto, así como la alta concentración de inmuebles del área de Bocachica, con sus fuertes y baterías.

5. Conclusiones

Según señalan Ashworth (2003: 63) y De La Calle (2002: 15) la concentración de atractivos turísticos en espacios minoritarios de las ciudades históricas conduce a la exclusión de ciertos inmuebles patrimoniales de igual interés. Esto es aplicable para el patrimonio defensivo de Cartagena de Indias donde se aprecian dos zonas: el centro histórico y sus entornos próximos, y el resto de la ciudad, circundado por la bahía. De este modo, mientras las fortificaciones de la primera tienen una incidencia grande turísticamente, pudiéndose considerar como visitas obligadas de la ciudad, las ubicadas en la segunda zona apenas tienen una incidencia dentro del turismo cultural de la ciudad.

Sin embargo, para llegar a esta situación, han intervenido no sólo mecanismos turísticos sino también patrimoniales. De este modo, a pesar de la importante trayectoria y papel de cada uno de los inmuebles defensivos en la ciudad, la Sociedad de Mejoras Públicas, en su labor como ente promotor de la restauración de los inmuebles, ya determinó desde un principio qué edificios debían ser primordiales, alzándolos durante prácticamente el siglo XX a hitos turísticos de la ciudad. Un proceso que se siguió favoreciendo con la catalogación de los inmuebles defensivos como Bienes de Interés Cultural, donde el tratamiento individualizado de cada baluarte y sus cortinas anexas suman mayor número de inmuebles que el resto de fuertes y baterías de la bahía. Y aunque el inventario de atractivos haya incluido prácticamente la totalidad de las fortificaciones existentes, como se ha evidenciado, la promoción turística sigue enaltecendo el conjunto amurallado y, en especial, al castillo de San Felipe, al considerarlo el único fuerte cartagenero.

De hecho, el mismo inventario turístico también refleja cómo el recinto amurallado en Getsemaní y San Diego siguen teniendo una ponderación menor que el resto de baluartes del recinto amurallado, una baja valoración que contrasta con la alta y media que tienen los fuertes de San Sebastián del Pastelillo, San Juan del Manzanillo y Santacruz, pese a que la visita turística de estos tres inmuebles está condicionada o restringida.

Así, el patrimonio defensivo, a diferencia de otras tipologías, pierde su funcionalidad una vez que las ciudades dejan de tener la necesidad de defensa, lo que supone necesariamente su reconversión. Es por ello que parte del conjunto amurallado así como el fuerte de San Felipe se encuentran "musealizados", es decir, que su función primordial es la turística.

Sin embargo, como se señalaba antes, se ha evidenciado que una parte de este patrimonio comparte esta función turística con otras actividades recreativas, culturales e institucionales. Así, por una parte, se encuentra la ubicación de diferentes clubs recreativos que, desde épocas tempranas, han tenido en concesión o arriendo los fuertes de la bahía, lo que ha favorecido la conservación de los mismos, pero también intervenciones en el patrimonio no siempre acertadas. En un sentido parecido se encuentra el fuerte de San Juan del Manzanillo, muy modificado e integrado dentro de la Casa de Ilustres Huéspedes, que funciona como residencial oficial del presidente del país. Para el resto de casos, y a partir de la gestión de las Escuelas Taller, muchos otros espacios se han abierto a la cesión temporal de los mismos para la realización de eventos, en numerosas ocasiones solicitados para matrimonios, atendiendo al crecimiento del turismo de bodas en la ciudad, donde las fortificaciones tienen como función principal actuar como escenografías. Esto plantea no solo incompatibilidades de uso turístico, sino también un debate más profundo sobre la privatización del patrimonio cultural en la ciudad, impidiendo el disfrute tanto a residentes como turistas.

Pero esta realidad sólo se presenta en las zonas más turísticas que presentan características muy diferentes respecto al resto de espacios donde se ubican las fortificaciones. De esta forma, los espacios con mayor afluencia presentan una concentración de establecimientos turísticos y una menor densidad residencial, frente al resto de baluartes, fuertes y baterías, donde la presencia de comercios y restaurantes dirigidos a los residentes es mayor. Es destacable las condiciones económicas, sociales y culturales que se presentan en el entorno de Bocachica, donde una puesta en valor de estos atractivos podría mejorar las condiciones de vida de la población residente.

En este sentido, tanto los inmuebles de la bahía interna como el recinto amurallado de Getsemaní y San Diego requieren de medidas que cubran una mayor promoción turística, una mejora en la conservación de los inmuebles y un acondicionamiento de la visita incluyendo, en algunos casos, la accesibilidad de los mismos.

Respecto al conjunto total de fortificaciones, es necesario una revisión de todos los inmuebles para verificar sus condiciones actuales, sugiriéndose la instalación de un sistema de iluminación de los espacios transitables y de mecanismo de prevención y de accesibilidad adecuados. De igual manera, y pese a la señalización turística instalada, la mayor parte de las fortificaciones carecen de un sistema adecuado de interpretación del patrimonio. Así, con excepción del castillo de San Felipe que cuenta con el servicio de guía, el resto de inmuebles carece de explicaciones adecuadas, lo que reduce, en la mayoría de las ocasiones, la interacción del turista con los mismos. Al respecto, el cierre temporal del museo de fortificaciones o la ausencia de información especializada en las oficinas de turismo incrementa aún más esta situación.

En este sentido, la inclusión del recinto amurallado y del Castillo de San Felipe, como dos rutas turísticas independientes, reafirma la exclusión selectiva realizada sobre el patrimonio defensivo cartagenero que no solo aísla a una parte importante de los inmuebles situados en la bahía externa, como Bocachica, sino a inmuebles próximos como San Sebastián del Pastelillo. Es por ello que, a pesar del reconocimiento patrimonial y la potencialidad turística de las fortificaciones estudiadas y de su utilización como imagen turística de la ciudad, el patrimonio defensivo cartagenero está todavía parcialmente reconocido e insertado dentro del turismo cultural de la ciudad.

Posicionar a las fortificaciones como un todo puede ser clave para evitar la actual concentración turística espacial que sufre la ciudad.

Referencias bibliográficas

- Ashworth, G.J. (2003): "Historicidad, turismo y política urbana: exploración de la relación entre los tres factores", *Revista PH*, 42: 57 – 73.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E. (1990): *The Tourist – Historic City*. London: Routledge.
- Bossa, D. (1975): *Construcciones, demoliciones, restauraciones y remodelaciones en Cartagena de Indias*. Cartagena de Indias: Gráficas El Faro.
- Campesino, A. (2003): "Productos urbanos turístico – culturales de ayer y de hoy: rehabilitación y producción de patrimonio en las ciudades históricas", en Pardellas, X. Dir.: *Turismo cultural y Ambiental*. 61 – 79. Vigo: Universidad de Vigo.
- Chevrier, F.G. y Clair – Saillant, M. (2008) : "Renouveau du tourisme culturel", *Teoros*, X (XX): 72 – 74.
- Corpoturismo (2009): *Inventario de atractivos turístico de Cartagena de Indias, Distrito Turístico y Cultural*. Cartagena. Corpoturismo.
- Cortes, T. (2002): *Recuperación del patrimonio cultural urbano como recurso turístico (tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense.
- Cuvín, E. Rinaudo, C. (2005): "Las murallas de Cartagena entre patrimonio, turismo y desarrollo urbano. El papel de la Sociedad de Mejoras Públicas", *Memorias Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe* 2 (2): 1 – 20.
- De La Calle, M. (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- Dorta, E. (1988): *Cartagena de Indias, puerto y plaza fuerte*. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.
- García – Delgado, F.J. y Felicidades – García, J. (2014): "Técnicas y herramientas aplicadas a la gestión de recursos turísticos" En D. Flores Ruiz (Coord.) *Manual de gestión de destinos turísticos*. 181 – 214. Valencia: Tirant Humanidades.
- González y Morales (2009): *Ciudades Efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jansen – Verdeke (1997) "Urban Tourism: managing resources and visitors" En S. Wahab y J.J. Pigram (eds.) *Tourism Development and Growth*. 237 – 256. Londres: Routledge.
- Lanfant (1994): *Identidad, memoria, patrimonio y turistificación de nuestras sociedades*. París: Gallimard.
- Lemaitre, E. (1983): *Historia General de Cartagena. La Colonia. Vol. II* Bogotá: El Ancora Editores.
- (1983a): *Historia General de Cartagena. La República. Vol. IV* Bogotá: El Ancora Editores.

- Ley 18/1948, de Fomento de las Bellas Artes: Diario Oficial. Bogotá, Colombia, 25 de noviembre de 1948.
- Ley 32/1924, de Régimen Legal sobre conservación y embellecimiento de los monumentos históricos de Cartagena: Diario Oficial. Bogotá, Colombia, 13 de noviembre de 1924.
- Leno, F. (1993): *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Lopez, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Mayer, B., Mogollón, H; Segovia Salas, R. (1987): *Las fortificaciones de Cartagena de Indias: estrategia e historia*. Bogotá: Carlos Valencia Editores.
- Ministerio de Cultura (2016): *Lista de bienes declarados bien de interés cultural del ámbito nacional*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Moragas, C. (1994): "Patrimonio, turismo y ciudad", *Revista PH* 9: 16 – 21.
- Orbasli, A. (2002): *Tourist in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*. New York: Taylor & Francis.
- Prats, Ll. (2004): *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prentice, R. (1993): *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- Redondo, M. (2004): *Cartagena de Indias. Cinco siglos de evolución urbanística*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Richards, G. (2007): *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Nueva York: The Haworth Hospitality Press.
- Samudio, A. (2005): *Caminando por Cartagena: Un recorrido histórico y arquitectónico*. Cartagena: Producciones Araujo y Samudio.
- (2006): "Cartagena veintiún años después de ser declarada patrimonio mundial", *Memorias Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 3 (6): 1 – 12.
- Swarbrooke, J. (1995): *The Development and Management of Visitor Attractions*. Londres, Butterworth Heinemann
- Segovia, R. (1997): "Cartagena de Indias: Historiografía de sus fortificaciones", *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 34 (45): 15 – 20.
- Segovia, R. (2009): *Las fortificaciones de Cartagena de Indias. Estrategia e Historia*. Bogotá: Ancora Editores.
- Sierra, G., Marrugo, D., Quejada, R. (2004): *La actividad del turismo en Cartagena de Indias*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Sourdís, A. (2008): "Cartagena de Indias, visión panorámica", *Revista Credencial Historia*, 222: 17 – 35
- Troitiño, M.A. y Troitiño, L. (2016): Patrimonio y turismo: reflexión teórica – conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España), *Scripta Nova*, Vol. XX (543): 2 – 45.
- , de La Calle, M., García Hernández, M. y Troitiño, L. (2011): *La funcionalidad turística del Patrimonio Cultural (BIC) de la Comunidad de Madrid y estrategias*. Madrid: Dirección General de Turismo.
- UNESCO (1984): Eighth Ordinary Session World Heritage Committee. Buenos Aires, Argentina, 29 octubre – 2 de noviembre.
- Vera, F.; Lopez, F. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Viceministerio de Turismo (2010): *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Zuñiga, A. (1997): *San Luis de Bocachica. Un gigante olvidado*. Cartagena: Punto Centro – Forum.

Breve CV de la autora

Miriam Menchero Sánchez es Docente de Teoría del Turismo (Universidad Externado de Colombia). Master en Gestión del Patrimonio Cultural (Universidad de Zaragoza) y Master en Ciencias Históricas (Universidad Rey Juan Carlos). Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo (URJC). Líneas de investigación: Turismo Cultural en Centros Históricos Latinoamericanos y Cooperación Internacional en Patrimonio Cultural Latinoamericano.

Un viaje desde lo imaginario a lo real. Una aproximación al perfil del turista literario en España *A journey from imagination to reality.* *An approach to the literary tourist profile in Spain*

Rubén J. Pérez Redondo

Universidad Rey Juan Carlos, España
rubenjose.perez@urjc.es

Recibido: 28-02-2017
Aceptado: 20-03-2017



Resumen

Los viajes han sido frecuentemente objeto de inspiración para escritores y cronistas que han ido dejando la huella de su experiencia viajera en el desarrollo de sus textos. En ellos se suele alternar lo real con lo imaginario y es esa una de las principales fortalezas que puede tener un trabajo literario para alcanzar el éxito. La constante intromisión de lo real en lo ficticio y viceversa permite la construcción de incesantes imaginarios sociales en determinados lugares y momentos. Las creaciones literarias transportan al lector a una realidad que sólo existe o se configura en su cabeza. Con el auge y desarrollo del turismo literario, que es una rama del turismo cultural, se va a permitir, de múltiples maneras, que el lector complemente en el mundo real lo que experimentó en sus lecturas, por ejemplo visitando los lugares donde discurre la trama de una novela. En este artículo se va a analizar, por un lado, el turismo literario como factor de creación de nuevos imaginarios sociales y, por otra parte, se va a construir un perfil del turista literario en España que nos permita identificar cuáles son sus características comunes. Para conseguir este fin hemos revisado bibliografía específica sobre el tema tratado, se ha recurrido a organismos culturales que nos han aportado datos sobre el visitante y su experiencia viajera y hemos incorporado una encuesta como técnica para obtener información.

Palabras Clave: turismo cultural, sociología de la literatura, imaginario social, simbología, viaje.

Abstract

Trips have often been an inspiration purpose for writers and chroniclers who have left their imprint of their travelling experiences on the creation of their writings. Most of them alternate reality with imagination and this is one of the main strenghts that a literary work can have to achieve success. Continued interferences between fact and fiction and vice versa, allow the creation of many social imaginaries at certain times and in certain places. Great literary creations take us into a reality which exists only in our head. As a result of increased literary tourism, which is a branch of cultural tourism, readers will be allowed to complement, in many different ways, in real word what they have been assimilated from their readings, for example, through visiting those places where the narrative of the novel is set. In this article, we are going to analyze, on the one hand, literary tourism as a factor of new social imaginaries creation, and on the other hand, we will build a profile of the literary tourist in Spain that allows us to identify which are their common characteristics. To reach this objective, we have reviewed a selected bibliography concerning the topic, it has resorted to cultural organizations which have provided us a great deal of information about the visitor and his travelling experience, and we have included a survey in order to obtain information.

Key Words: Cultural Tourism, Sociology of Literature, Social Imaginary, Symbology, Trip.

Sumario

1. Introducción | 2. La literatura como herramienta de ocio y recreación: evolución y funciones sociales | 3. El turismo literario como generador de imaginarios sociales | 4. Una aproximación al perfil del turista literario en España | 5. Conclusión | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Pérez Redondo, Rubén J. (2017): "Un viaje desde lo imaginario a lo real. Una aproximación al perfil del turista literario en España", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 119-129. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.158>

1. Introducción

El turismo es un fenómeno multidimensional que a lo largo de los años ha ido produciendo y reproduciendo nuevas tipologías que cubren las necesidades de un cliente turístico que es cada vez más complejo y diferenciado. Una de esas tipologías es la referida al turismo literario, un apéndice del denominado turismo cultural, que progresivamente va teniendo más adeptos dentro del sistema de los viajes. Por su parte, el libro ha sido, desde sus inicios, una herramienta muy útil para el registro y, por lo tanto, la acumulación del conocimiento, y en ellos se han vertido multitud de historias que nos transportan a mundos, unas veces imaginarios y otras veces verdaderos, haciendo posible realizar viajes y/o vivir experiencias sin la necesidad de hacer un traslado geográfico hacia algún territorio o formar parte de una determinada trama social.

El enlace de los dos fenómenos es lo que ha dado pie a la aparición del turismo literario, una actividad que está en auge en la cual se mezclan las bondades del viaje y los relatos que acontecen en el contexto de un lugar, haciendo posible de esta manera una fusión entre el mundo de lo real con el mundo de lo ficticio. El libro y el turismo siempre han tenido una estrecha relación que ha sido amparada bajo el abrigo del ocio. En las sociedades más antiguas la literatura y los viajes sirvieron para la recreación, para la ampliación del conocimiento e incluso para desarrollar la imaginación y hacer fabulaciones. En este trabajo veremos primero cómo evolucionó la literatura en relación con el ocio y el turismo a lo largo de la historia y cuáles han sido las múltiples funciones sociales que ha tenido. Por otro lado queremos relacionar también la literatura y el turismo como fenómenos que facilitan la configuración de imaginarios sociales que son necesarios en nuestra vida cotidiana y que, de manera recurrente, juegan con la ambivalencia de experimentar lo auténtico y lo ficticio al mismo tiempo, generando una suerte de realidad mixta seductora que no sabemos donde situarla porque está cargada de ambigüedad. De esa construcción permanente de imaginarios sociales se alimenta el turismo literario en donde lo evocativo es su principal razón de ser.

Finalmente trataremos de diseñar, de manera aproximada, un perfil tipo del turista literario en nuestro país. Para ello nos hemos apoyado en el método de encuesta haciendo uso de un tipo de muestreo no probabilístico, por conveniencia, debido a la facilidad de acceso a los informantes y condicionado por las limitaciones de recursos tanto en presupuesto como en tiempo. Debido a la imposibilidad de controlar los sesgos, del resultado no se pueden establecer conclusiones generales (Gutiérrez, 2007), pero es un método que nos sirve para evaluar de manera inicial una realidad, a modo de análisis exploratorio, que nos indique parcialmente las características del objeto de estudio, las cuales nos permitan hacer posteriores investigaciones más profundas. El cuestionario se diseñó para ser respondido por personas pertenecientes a redes sociales vinculadas con la literatura.

2. La literatura como herramienta de ocio y recreación: evolución y funciones sociales

El ser humano es un ser social y como tal necesita comunicarse con los demás, no sólo desde un punto de vista utilitario, con la función más imperiosa de poder sobrevivir actuando de manera conjunta y organizadamente, sino también como vía para evolucionar por medio de la transmisión del pensamiento creativo y como herramienta de ocio, recreación, expansión y formación. La literatura es, de este modo, una de las grandes habilidades que ha ido desarrollando el ser humano a lo largo de los tiempos para poder transferir ideas, pensamientos, sentimientos o historias a los demás, no únicamente reales, sino también inventadas. Las formas más primigenias y sencillas de literatura eran las que se efectuaban de manera oral (Espino, 1999), pero con el tiempo, y conforme las sociedades se iban haciendo más complejas, surgiría otro tipo de literatura, ya escrita, que solventase las limitaciones derivadas de la anterior, como por ejemplo la necesidad de dotar a los grupos sociales de registros que pudieran mantener la información que de otra manera podía perderse.

La derivación etimológica del término "literatura" proviene del latín *littera*, que significa letra (Coromines, 2008). Esta expresión surge sobre finales del siglo XV, coincidiendo con la aparición de la imprenta, pero no se refería a lo que actualmente entendemos por literatura, sino que tenía que ver más con el desarrollo de alguna técnica de escritura y el dominio de sus características normativas (Escarpit, 1974). El concepto de literatura tal y como lo conocemos hoy en día referido, según el Diccionario de la Lengua Española en su vigésimo segunda edición, al "conjunto de producciones literarias de una nación,

de una época o de un género" aparece a finales del siglo XVIII, coincidiendo, por cierto, con el desarrollo del concepto moderno de turismo, y le da ya relevancia al carácter estético del mismo (García, 2005). Esta condición estética es la que va a facilitar al lector, aún más, crear imágenes en su mente que le transporte hacia mundos y situaciones imaginarias. Antes, a finales del siglo XVII, se le da una bifurcación semántica a la literatura, de tal manera que se usará la expresión "poesía" o "elocuencia" en función del carácter más ornamental o más prosístico de un texto, respectivamente. Es en ese momento temporal cuando la palabra literatura va a multiplicar ampliamente sus acepciones. Se dará por tanto una abundante suerte de modificaciones en su significado refiriéndose, por ejemplo, a las obras literarias de un lugar determinado, al conjunto bibliográfico común sobre una materia concreta, a la retórica o a los textos independientes que guardan un carácter estético, escritos en prosa y que se diferencian de los textos científicos, entre otros sentidos dados (Aguar, 1996).

No obstante, a parte de los diferentes significados que ha tenido la palabra literatura a lo largo de la historia, podemos decir que desde que el ser humano utiliza la letra como medio de expresión, los procesos de escritura han tenido sus variadas funciones en cada época y sociedad. Así, en el mundo clásico grecorromano se empieza a advertir una importante pujanza de la literatura escrita frente a la oral. En Grecia los textos se multiplican a causa del crecimiento de la vida administrativa y comercial de la polis, pero también se desarrolla la escritura porque va a ser el elemento canalizador del sentimiento religioso. Por lo tanto los motivos mágicos, mitológicos y religiosos se viven por medio de rituales que tienen en la escritura uno de sus símbolos que conectan a la persona con la deidad.

Pero en el mundo de la Grecia clásica no podemos olvidar un fenómeno que aquí nos interesa mucho; es el desarrollo del ocio. Éste estaba destinado al ciudadano y consistía en un tipo de ocio contemplativo, en la búsqueda de un saber no utilitario de las cosas que les engrandeciese como personas y sosegase su espíritu. Los debates, las charlas, las conferencias, formaban parte de las actividades de ocio (Elias y Dunning, 1995). En este entorno podemos situar al primer poeta griego conocido, Homero, que es uno de los principales representantes de la literatura épica. Con la *Ilíada* y la *Odisea* no sólo tenemos dos importantes muestras de literatura épica, sino una primigenia literatura de viajes. Por tanto, este tipo de literatura también servirá como motivo para el desarrollo de ese ocio cultural (Segura y Cuenca, 2007), si bien la literatura épica nació para satisfacer el culto a los héroes, además de servir como facilitador de la cohesión de los grupos sociales. Posteriormente irán surgiendo otros géneros como el de la lírica, la poesía dramática y la prosa, que permiten satisfacer otras necesidades más cercanas a la realidad más corriente de la condición humana.

En cuanto a la novela, ésta se presenta en el siglo IV a.C. cuando la *koiné* se va a convertir en la lengua común de la sociedad griega. Se caracteriza por ser un tipo de literatura ya más individual que los géneros citados anteriormente, habida cuenta de que no se va a manifestar por medio del canto o el recital, sino que se disfruta por medio de una lectura íntima, personal (Signes, 2004). Las novelas en este periodo tienen una temática fundamentalmente viajera y aventurera. Por medio del desarrollo de este género literario se pretende hacer una descripción de situaciones que fueran muy creíbles para el público aun siendo relatos totalmente irreales.

En la Roma clásica, además de desarrollarse un ocio más ordinario y popular, con diferentes actividades administradas por el Estado y dirigidas hacia la búsqueda del entretenimiento, se asentó otro tipo de ocio más selectivo destinado a escritores y poetas; era el *otium litteratum* (Amat y Ramón, 2004), un tiempo dedicado a la escritura en un contexto de vida retirada y casi asceta para poder leer, escribir y meditar sobre el mundo. La cultura romana bebe de la griega y por lo tanto reproduce los mismos géneros literarios de ésta y usa temáticas similares. Sin embargo, en Roma, la novela no va a ser un género muy atractivo de manera que, en un principio, no se consolida en esta sociedad. La característica principal que tendrá la novela latina será la de su estilo mordaz y sarcástico.

En la Edad Media el ocio está en manos de las principales instituciones de la época, esto es, la Iglesia, los Reyes y los Señores Feudales. La Iglesia es la principal organización reguladora del ocio que va a imprimir un ambiente religioso a todo lo que depende de ella. La literatura se dividirá en dos: la culta y la popular. La primera es la que se genera de manera escrita y tiene una finalidad, podríamos decir, pedagógica; la segunda es la que llega al pueblo llano, se transmite de forma oral y trata temas más divertidos y grotescos (Bajtín, 1990), al margen de la religión imperante.

Con el Renacimiento va a aparecer ya uno de los grandes hitos tecnológicos que marcará un antes y un después en el proceso evolutivo de la literatura y también de los viajes; la invención de la imprenta.

Con esta tecnología se conseguirá una expansión del conocimiento que dará pie a la gran era de los viajes, el descubrimiento del Nuevo Mundo y el establecimiento de múltiples rutas viajeras con motivos misioneros, aventureros y mercantiles. Se pasa de una producción muy limitada de copias manuscritas a otra mecanizada y mucho más amplia. Según las estimaciones realizadas por Buringh y van Zanden (2009) el número de copias manuscritas en Europa desde el siglo VI hasta el siglo XV fue de poco más de ocho millones (de los cuales, cinco millones de copias manuscritas se realizaron sólo en el siglo XV). A partir del siglo XV y hasta el siglo XVIII la impresión mecánica de libros alcanza la cifra de unos mil setecientos millones de copias (sólo en el siglo XV se superaron los diez millones de copias por medio de la imprenta y en el siglo XVIII se produjeron en torno a los mil millones). Por lo tanto, el desarrollo de la imprenta va a facilitar una multiplicación y propagación de textos nunca vista anteriormente, permitiendo configurar un primer proceso de globalización del mundo, que acorta las distancias geográficas, ya que se pueden hacer viajes reales pero también imaginarios por medio de las lecturas, que transportan al lector a un mundo que no conoce; se potencia también, de este modo, la cultura.

El Renacimiento tiene un marcado carácter humanista y ancla sus referentes en el clasicismo de las épocas griega y romana. Empieza a desplegarse un cambio social tendente al individualismo. Al amparo de esta circunstancia va a ir surgiendo una burguesía comercial y financiera que será la gran mantenedora de la cultura y, de esa manera, la literatura va a encontrar cobijo en el patrocinio de esta pujante clase social que permitirá el progreso del artista. De hecho el concepto de "genio" va a surgir en este periodo histórico y va a ir acrecentándose vinculando la obra a la particularidad subjetiva del autor, y si en "la Edad Media la obra de arte tenía sólo el valor del objeto; el Renacimiento le añadió también el valor de la personalidad" (Hauser, 1978:411). Esto sucede también con las creaciones literarias.

El siglo XVII nos trae una cultura de carácter popular-cortesana con ciertas influencias burguesas. Es una cultura que tiene su lugar en el entorno urbano y está dirigida hacia el pueblo (Elias, 1993). Es en este periodo temporal cuando la literatura se va a convertir en una herramienta para llegar a las masas, y el escritor va a empezar a narrar hechos que suceden a su alrededor. Va a ser, pues, una literatura realista que ya empieza a tener un marcado carácter estético. Es el preludio a la literatura moderna que con la llegada del siglo XVIII marca la ruptura entre los escritos científicos y las narraciones literarias de los géneros tradicionales (Sánchez Trigueros, 1996). El periodo ilustrado tiene una literatura de naturaleza instructiva más que lúdica, lo cual afecta a los diferentes géneros literarios, teniendo aquí mayor relevancia el ensayo en detrimento de la novela y la poesía.

Posteriormente surgirán los nuevos estilos del siglo XIX. Con el Romanticismo se pretende romper con el materialismo y todo lo racional que conllevó el periodo ilustrado; por lo tanto el Romanticismo supone un empuje a lo subjetivo, lo irracional y lo ideal (Llorente, 2000). Los temas amorosos serán los más recurrentes y el paisaje supondrá uno de los elementos fundamentales en este tipo de literatura. Por su parte el Realismo y el Naturalismo son tendencias que están condicionadas por el ambiente social revolucionario que lo envuelve todo, derivado del industrialismo. Ambas corrientes se centran en la descripción fidedigna de la realidad social, de sus gentes y las situaciones que viven. La diferencia fundamental entre el Realismo y el Naturalismo estriba en que la primera se preocupa más por narrar los aspectos sociales de los hechos y la segunda pone el acento en la parte individual o más psicológica de los protagonistas. En este instante, con estas dos tendencias literarias, se empiezan a mezclar fuertemente lugares verdaderos con situaciones y personajes imaginarios, pero que podrían ser reales también. Esa mezcla entre lo real y lo ficcional es lo que va a crear un caldo de cultivo para el posterior desarrollo del turismo literario (O'Connor y Kim, 2013).

En la actualidad la literatura está muy vinculada a la sociedad del consumo de masas. Es una literatura multifuncional que busca, por un lado, un efecto reparador, es decir, compensar psicológicamente los excesos del mundo del trabajo moderno y de la inmediatez; también tiene una función de evasión de la realidad por medio de la imaginación; tiene al mismo tiempo una función formadora e informadora en cuanto que puede ampliar nuestro conocimiento y desarrollar el acervo cultural de los grupos sociales; y por supuesto tiene una función meramente estética, artística, de disfrute del arte literario en sí mismo, entre otras.

3. El turismo literario como generador de imaginarios sociales

Toda actividad turística se pone en marcha como consecuencia de la activación de una serie de motivaciones del viajero, las cuales vienen derivadas de los múltiples recursos que podemos encontrarnos en un destino (Albert, 2014), generando la suma de ellos un producto turístico. Uno de esos variados recursos es el cultural que integra una vastísima cantidad de elementos tanto materiales como intangibles y supone todo aquello que procede de la creación del ser humano. Por lo tanto, tratar de acotar el concepto de cultura en el turismo a una determinada elección de componentes sería como ponerle límite a la propia creatividad humana, y esa imaginación es uno de los grandes motores que mueven el sistema turístico y lo caracteriza del abrumador dinamismo que hace que el sistema se reinvente permanentemente, generando nuevos productos y, con ellos, nuevas necesidades y expectativas a cubrir.

El libro, como soporte de dispares relatos, es una de esas piezas de las que se nutre el recurso cultural. Como hemos visto anteriormente, desde tiempos inmemoriales el viaje y el libro han tenido una estrecha relación; de hecho los viajes han sido el argumentario que ha configurado las páginas de millares de libros; la propia *Biblia* se erige como una narración desarrollada a través de diferentes desplazamientos (Alburquerque-García, 2011), y no es el único texto con este cariz, ni mucho menos. En la antigüedad, muchas de las travesías hacia lugares más o menos lejanos las hacían los aventureros y algunos escribían sus propios relatos para narrar sus experiencias, desarrollando de esta manera un género que se ha venido a denominar "literatura de viajes" que engloba tanto los textos que recogen la narración de viajes verdaderos, como los que describen viajes imaginarios (Bouba, 2016). Tenemos múltiples ejemplos de este tipo de literatura desde la antigüedad hasta los tiempos modernos.

Por su parte, los libros también han sido un elemento canalizador hacia la motivación viajera independientemente de su temática, siendo la novela uno de los grandes géneros que ha promovido la actividad de los viajes (Carmona y García, 2006). Desde las archiconocidas obras de Miguel de Cervantes y William Shakespeare, por ejemplo *Don Quijote de la Mancha* y *Romeo y Julieta*, respectivamente, hasta *El guardián invisible*, primer volumen de la trilogía del Baztán de Dolores Redondo, pasando por el *Ulises* de James Joyce, *Las minas del rey Salomón* de Rider Haggard, los *Cuentos de la Alhambra* de Washington Irving, o los más modernos como *El código Da Vinci* de Dan Brown o la saga *Millennium* de Stieg Larsson, son sólo unas pocas muestras de la amplísima nómina de escritores y obras que incitan a viajar para conocer los lugares en donde se desarrolla una historia.

El turismo literario es un fenómeno que aún no se ha estudiado demasiado y por lo tanto carece de una definición homogénea. A pesar de ello podríamos definirlo como aquella rama del turismo cultural que distingue los viajes que realizan las personas hacia lugares donde se narran acontecimientos relacionados con la trama de una obra literaria o que tienen alguna asociación con la vida de los escritores, viviendo los turistas la experiencia derivada de ello y disfrutando de los recursos generados de la vinculación a la obra literaria o al autor, ya sean estos recursos de tipo material o evocativo. Precisamente esta última cuestión que hemos mencionado en la definición que acabamos de dar del turismo literario es lo que hace de esta actividad un fenómeno complejo a la vez que le añade valor, ya que la imbricación de la esfera del libro con el patrimonio cultural lleva a mezclar elementos tangibles (manuscritos, casas-museo o edificios, y demás componentes) con intangibles (conceptos, personajes de ficción o sucesos inventados, entre otros) (Magadán y Rivas, 2011).

La construcción de imaginarios sociales a través de las obras literarias supone, pues, una de las grandes motivaciones de este tipo de turismo que, sin duda, se nutre de una ingente cantidad de símbolos que estarán a caballo entre lo auténtico y lo inventado. Los símbolos son muy importantes desde el punto de vista social puesto que nos ayudan a entender conceptos y a materializar ideas complejas por medio de representaciones. A veces, la delgada línea que separa lo real de lo fantástico es tan leve que ambas situaciones tienden a confundirse. Esta cuestión viene aderezada por la intromisión de lo imaginario en lo verdadero y viceversa (Randazzo, 2011) de tal manera que a veces se hace difícil discernir qué es cada cosa a la que nos enfrentamos en cada momento. En la literatura es habitual encontrarnos con esta ambigüedad y el turismo literario se aprovecha de la misma para configurarse.

En el turismo literario el proceso que sigue el individuo suele partir de la lectura de un texto, normalmente ficcional, que mezcla una trama creada por su autor con tintes de verosimilitud, junto a un escenario real en donde se desarrolla la historia. Las combinaciones entre el mundo de lo real y el mundo de lo imaginario son constantes y la lectura hace al individuo transportarle a un mundo que sólo existe en

su mente y que viene estructurado por su imaginación; ahí es donde entra en juego el proceso de interpretación de lo leído. La siguiente fase es la de intentar acomodar lo asumido en la lectura del libro con los detalles verdaderos que se pueden encontrar en la realidad y de los que se hacía mención en la obra literaria. Es cuando el lector se dispone a viajar al lugar donde se establece la narración. Allí el turista se encuentra rutas, edificios o lugares que son reconocidos por él a partir de la lectura de la obra literaria e identifica mejor a los personajes y las situaciones que se dieron en la ficción. No obstante, la industria turística intenta a veces implementar en la realidad elementos ficticios para facilitar todavía más el tránsito del lector de lo imaginario a lo real en lo que podríamos considerar como un proceso de realidad mixta en donde se habilite, en un entorno real determinado, una serie de artefactos que sólo se daban en la narración literaria y que no formaba parte del mundo verdadero.

Un claro ejemplo de esto lo vemos en la figura 1 que representa una réplica del despacho donde trabajaba el periodista Mikael Blomkvist, uno de los protagonistas de la trilogía *Millenium* de Stieg Larsson. Como acabamos de mencionar, aquí se pretende reforzar la ambigüedad de lo ficticio con lo real combinando elementos que son verdaderos como, en este caso el Museo de la Ciudad de Estocolmo en donde se encuentra la réplica, con elementos diseñados a partir de la ficción. El despacho de Blomkvist sólo existe en la novela pero ha sido construido en la realidad tomando como referencia el despacho que puede verse en las películas que se rodaron inspiradas en la obra de Larsson.

Figura 1. Réplica del despacho de Mikael Blomkvist en la redacción de la revista Millenium



Fuente: Rubén Pérez Redondo, 2010.

En este caso uno tiende a pensar (consciente o inconscientemente) que efectivamente ese fue el lugar donde se editaba la revista *Millenium* y que Blomkvist pasó por allí. Para el lector supone un vestigio que refuerza todo lo que pudimos encontrar en las novelas (personajes, lugares, situaciones) dotando de verosimilitud a algo que es inventado. A veces la línea que separa lo real de lo irreal es tan fina que lo ficcional pasa a convertirse en verdadero dentro del imaginario colectivo de un grupo social determinado.

De este modo, las dudas que se generan sobre la existencia o no de un personaje suele ser una cuestión bastante recurrente. Si hiciéramos una encuesta para sondear el criterio de la gente con respecto a la existencia o no de diferentes personajes como por ejemplo El Quijote, El Conde de Montecristo, Pepe Carvalho, Sandokán o Sherlock Holmes, podríamos valorar el alcance de las injerencias del mundo de lo ficticio en el mundo real. Precisamente el personaje creado por Arthur Conan Doyle, el detective Sherlock Holmes, fue objeto de un sondeo en el canal de televisión UKTV Gold, del Reino Unido, para tratar de averiguar si los entrevistados le consideraban un personaje de ficción o alguien que existió en la vida real. El resultado, sobre una muestra de unas tres mil personas, fue que más de la mitad de los consultados creía que Sherlock Holmes fue un personaje real (El País, 2008). Este mismo sondeo se podría realizar para muchos personajes de ficción con el mismo fin, y constatar si el público los considera personajes reales o ficticios; el resultado, muy probablemente, sería similar.

Esto es así debido precisamente a esa combinación entre lo objetivo y lo figurado. Cuanto mayor sea la mezcla de elementos derivados de la imaginación con elementos tangibles, más credibilidad se le dará a algo que parte del mundo de lo ilusorio. En el caso del detective Holmes, la materialización de lugares, indumentarias, objetos y demás artefactos refuerzan la idea de que el personaje existió en la realidad; en Londres podemos encontrar una gran cantidad de estos efectos materiales, por ejemplo, visitando el número 221B de Baker Street en donde se establece la residencia del detective y donde podemos encontrar, frente a una chimenea, una pequeña mesita circular de madera con un bombín, el típico sombrero de cazador que usa el protagonista, una lupa y la característica pipa curvada de Holmes.

Los lugares y los propios escritores, y no sólo los personajes, también son una pieza importante en la construcción de los imaginarios sociales en la relación literatura-turismo. Haworth es un pequeño pueblo del norte de Inglaterra que no tendría la mayor importancia si no fuera porque es el lugar donde las hermanas Brontë (Anne, Charlotte y Emily) se asentaron y escribieron sus novelas. Emily Brontë escribió en Haworth la hoy famosa novela *Cumbres borrascosas*, publicada por vez primera en 1847. Alrededor de la vida de estas hermanas escritoras y del pueblo que las acogió se ha gestado un próspero mercado turístico en donde prácticamente todo tiene vinculación con las afamadas escritoras. Casi desde el mismo momento en que las hermanas Brontë escriben sus novelas hay un continuo peregrinaje de gentes al lugar, motivadas por el interés que despierta la vida de estas escritoras y el mundo de sus novelas. La casa-museo de las hermanas Brontë es visitada por más de setenta mil personas cada año, según los datos del propio museo, pero los turistas ya llegaron al lugar poco después de la publicación de *Cumbres borrascosas*.

Sin embargo, la expansión del turismo literario en la zona se produjo a los pocos años de la muerte de Charlotte, cuando las otras dos hermanas ya habían fallecido. El motivo fue la publicación de una biografía de Charlotte Brontë a cargo de la escritora Elizabeth Gaskell, de la que fue amiga. Gaskell hizo una biografía "novelada" de la vida de Charlotte y tuvo la habilidad de "revestir" detalles de la vida de la escritora con el fin de darle un mayor empaque y morbosidad, lo cual produjo un efecto llamado que llenó el pueblo de visitantes (Pico, 2016). En la actualidad Haworth es un claro ejemplo del turismo literario que allí se ha desarrollado en donde casi todo lleva el apelativo "Brontë".

En este sentido, y como hemos podido ver con estos ejemplos, el valor de lo simbólico juega un papel muy importante en el desarrollo del turismo en general y del turismo literario en particular. Las construcciones de representación, esto es, los imaginarios sociales, son vertebrados por cada grupo social dentro de un espacio y un tiempo concreto, y esa imaginaria social es la que en definitiva va a determinar lo que puede ser auténtico de lo que no lo es (Randazzo, 2011). El humano es un ser que no sólo vive de las experiencias reales, sino que necesita experimentar situaciones fabuladas y por eso las genera. Sin duda podemos decir que el progreso está asentado en la creatividad, en la fábula, en lo quimérico. Por este motivo tendemos a creer en situaciones de lo más inverosímiles; la fabulación nos hace superarnos y nos propone no ponernos los límites que ya impone la propia vida real. De la cultura del ocio se desarrolla y potencia el *homo imaginarius* (Dumazedier, 1964) que hace que el ser humano busque la evasión de la vida rutinaria a través de un mundo ficticio, mítico preparado para él y en innumerables ocasiones lo hace a través de la literatura. Como dice Ferrés (2008), "los relatos tienen en común con los viajes y con los libros su carácter de huida, de ruptura de la rutina cotidiana, y también el hecho de ser oportunidades para encontrarse a uno mismo, conocerse, conferir sentido a la realidad y ensanchar el horizonte de la propia experiencia". Por esta razón las historias como las que nos trae la literatura y el cine nos llaman tanto la atención.

4. Una aproximación al perfil del turista literario en España

El turismo literario en España no tiene la tradición de otros lugares como Irlanda o el Reino Unido y carecemos de estudios amplios al respecto, pero en los últimos años se está pudiendo constatar una cierta expansión de este tipo de turismo en nuestro país y un interés por la investigación de este fenómeno. En el apartado que ahora tratamos se pretende hacer un análisis inicial sobre el perfil del turista literario en nuestro país apoyándonos en el método de encuesta y desplegando un muestreo por conveniencia que nos ponga en la senda de estudios posteriores más amplios. También pondremos en relación los

resultados con otros datos de diversos organismos que tienen que ver con el ámbito del turismo y la literatura.

Por lo tanto, los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta no dejan de ser exploratorios e iniciales y, aunque carecen de significatividad y eliminan cualquier posibilidad de establecer generalidades, pueden darnos de cierta utilidad algunos detalles que nos indiquen determinadas características de este tipo de turista en nuestro territorio. Por hacer el concepto operativo, en nuestro estudio hemos considerado turista literario a una persona que es aficionada a la lectura y que a través de ella se ha sentido motivada a realizar viajes con el objetivo (principal o secundario) de visitar lugares, dentro de la geografía española, relacionados con una obra literaria, sus personajes o el autor de la misma.

Para tal fin hemos seleccionado a 100 personas que cumplieran los requisitos anteriormente expuestos y las hemos sometido a las preguntas de nuestro cuestionario. La totalidad de los entrevistados eran de nacionalidad española.

De los resultados derivados de la encuesta podemos decir que el intervalo de edad más frecuente entre las personas que entrevistamos estaba situado entre los 36 y los 41 años (40%) siendo ligeramente mayor el índice de respuesta entre mujeres (53%) que entre hombres (47%). En lo referente al nivel formativo, el 72% había realizado estudios superiores. En cuanto al estrato social de pertenencia, la mayoría se autodefinía como clase media (87%). Por su parte, el nivel de ingresos del 58% estaba en un intervalo entre los 1201 y los 1800 euros mensuales. Entrando ya en el tema principal referido al turismo literario podemos decir que todas las personas entrevistadas han realizado este tipo de actividad alguna vez en su vida, ya que era requisito indispensable para realizar la encuesta. Sin embargo, sólo el 17% había hecho turismo literario teniendo esta actividad como elemento principal del viaje. El resto (83%) habían hecho turismo literario de forma secundaria, aprovechando la realización de un viaje por otros motivos prioritarios, la mayor parte de ellos relacionados con otras formas de turismo cultural. Las zonas geográficas más visitadas para este fin han sido Castilla y León (43%), Castilla-La Mancha (41%), Madrid (38%) Andalucía (35%), Cataluña (27%) y Galicia (19%). El número medio de pernoctaciones fue de 2,6 noches y el gasto medio por persona fue de 171,7€ por experiencia viajera. La motivación principal para realizar turismo literario (independientemente de si era el elemento principal o secundario del viaje) fue mayoritariamente la de hacer un recorrido por una ruta literaria establecida (57%), seguida del interés por visitar los lugares por donde discurre la trama de una novela (32%) y la visita a zonas relacionadas con un escritor (11%).

Las tres obras que más han incitado a realizar turismo literario a nuestros entrevistados han sido *Don Quijote de la Mancha* de Miguel de Cervantes (24%), los libros de la saga de *Las aventuras del capitán Alatriste* de Arturo Pérez-Reverte (17%) y *La sombra del viento* de Carlos Ruiz Zafón (12%). Posiblemente los fastos relacionados con el IV Centenario de la muerte de Miguel de Cervantes durante el año 2016 haya suscitado un gran interés en un turismo literario vinculado al mundo Quijote.

Si entroncamos los resultados de nuestra encuesta sobre turismo literario con los datos que tenemos sobre turismo cultural en España podemos hacer algunas extrapolaciones a modo comparativo. Como hemos visto, por sexo, las mujeres suelen consumir más turismo literario que los hombres (según el grado de respuesta obtenido) aunque las diferencias son muy leves, y el tramo de edad más frecuente es el que va desde los 36 a los 41 años (40%).

El dato resultante de nuestra encuesta coincide, en este sentido, con el dato obtenido del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015) sobre los viajes que realizan los residentes en España por razones culturales según sexo y edad, siendo las mujeres las que más viajes de este tipo realizan (26,3%) frente a los hombres (25,6%). No coincide así el tramo de edad más habitual de las personas que hacen turismo cultural con el de nuestra muestra, de tal manera que para el turismo cultural el tramo de edad más habitual es el que va de los 55 a los 64 años (34,9%). Si comparamos estos datos con los que nos ofrece el informe sobre "El sector del libro en España (2013-2015)" publicado por el Ministerio de Educación (2016), vemos que las mujeres son más lectoras que los hombres a razón de una tasa anual del 66,5% para las primeras frente al 57,6% de los segundos. La mayor actividad lectora de las mujeres frente a los hombres puede explicar el hecho de que sean ellas las que más turismo literario consuman. A su vez las personas menores de 55 años representan un porcentaje lector mayor al de la media, siendo el intervalo de 15 a 19 años el de un porcentaje más elevado, si bien sus actividades lectoras están más vinculadas con el ámbito de sus estudios que por meros motivos de placer, cuyo intervalo es más coincidente con el más recurrente en nuestra encuesta que, recordemos, iba de los 36 a los 41 años.

Otra de las variables que podemos comparar es la referida a la duración de la estancia. Si en nuestra encuesta la duración del viaje es más bien corta (2,6 noches de media), en las estadísticas sobre turismo cultural, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015), podemos observar que la duración de los viajes de residentes en España por motivos culturales también es corta a decir por la mayoría de personas (61,2%) que seleccionaron esta opción, para el año 2014. Asimismo, el dato que nos arroja nuestra encuesta sobre el gasto medio por persona y viaje era de 171,7€ frente a los 252€ (año 2014) que tienen los viajeros residentes en España por motivos culturales.

En definitiva, con estos resultados podemos hacer una aproximación al perfil del turista literario en España. Éste representaría a una persona de mediana edad (36-41 años), con un leve sesgo hacia el sexo femenino, perteneciente a la clase media y con un nivel de estudios alto. Su principal motivación a la hora de hacer turismo literario es la de disfrutar de las rutas literarias que se han diseñado sobre la base de una novela, sin embargo esta actividad suele ser complementaria a otros tipos de turismo cultural que sería el elemento principal del viaje. La estancia media suele ser corta y el gasto de unos 170€ por viaje de media.

Si en tiempos pretéritos el consumo de turismo cultural estaba acotado a un adulto-medio con un nivel adquisitivo elevado y perteneciente a una clase acomodada, actualmente el perfil de este tipo de turista es más difuso (Magadán y Rivas, 2011), en parte debido a la expansión de la educación, la mayor experiencia viajera y el fácil acceso y manejo de las nuevas tecnologías de la sociedad de la información. Estas tres variables conjugar de alguna manera una mayor democratización del turismo cultural que, a su vez, se ha ido ramificando en diferentes alternativas que multiplica los gustos y las motivaciones de este tipo de viajero, como por ejemplo la del turismo literario.

5. Conclusiones

El turismo literario es un tipo de actividad recreativa que está en auge. La industria turística está reinventándose permanentemente para poder satisfacer las cada vez mayores demandas de un consumidor insaciable de experiencias nuevas y únicas. La literatura es un arte que se acomoda muy bien a las posibilidades que ofrece el turismo porque las historias contadas en los libros tienen la peculiaridad de crear mundos imaginarios que eran contruidos únicamente en la cabeza del lector y el turismo, por su parte, tiene la característica de escenificar en la realidad lo que es figurado. El resultado es una simbiosis perfecta que se materializa en el turismo literario. De este modo las historias noveladas ya tienen la posibilidad de cimentarse en el mundo de lo real a través de la actividad turística.

Si las motivaciones, necesidades y expectativas viajeras son actualmente muy diversas, aún lo van a ser más en los próximos tiempos porque estamos inmersos en una sociedad experiencial, propia de la sociedad del ensueño en la que vivimos (Jensen, 1999). En este tipo de sociedad queremos estar al margen de la razón para experimentar todo aquello que tenga que ver con lo emocional, con historias que vayan al corazón de las personas. Queremos vivir por nosotros mismos experiencias únicas que nos hagan disfrutar de emociones no probadas antes, y el turismo literario es una actividad ideal para ello, ya que cada individuo, en el proceso que le lleva a querer hacer turismo literario, va primero a interesarse por una narración que es común, accesible para cualquier persona, pero modelada en cada mente e interpretada a la manera de cada uno. De la misma forma, cuando un sujeto se dispone a viajar motivado por la lectura que realizó, se va a encontrar en el destino unos recursos relacionados con la obra literaria que son comunes a cualquier persona, pero también diferentes en cuanto que pasan por un proceso de reinterpretación que hace cada individuo en conexión con lo imaginado en sus lecturas; por lo tanto tenemos ante nosotros unos recursos que son comunes (libros y lugares) y unas experiencias que son únicas para cada persona por influjo de la imaginación.

La industria turística se ha percatado de estas posibilidades y ha puesto en marcha toda una infraestructura que fomente el turismo literario. En nuestro país, las administraciones públicas están desarrollando programas destinados a la creación de este tipo de producto turístico que cumple con los cada vez más buscados criterios de sostenibilidad y eficiencia de recursos. Diferentes entidades locales han diseñado rutas turísticas literarias aprovechando el éxito editorial de algunas novelas. Fenómenos como el de Elizondo, un pequeño pueblo navarro de unos tres mil habitantes que ha visto cómo sus calles se llenan de turistas desde que Dolores Redondo escribió sus novelas ambientadas en este lugar, supone una

muestra del empuje que va teniendo este tipo de turismo. En este municipio se han creado rutas literarias que recorren los lugares más emblemáticos que aparecen en las novelas de Redondo, de tal manera que se puede hacer una ruta corta por la "Trilogía del Baztan" por 10€, o la ruta completa por 12€ (Oficina de información turística de Baztan).

A nivel internacional también se está actuando para intentar promover el turismo literario, de tal manera que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) diseñó en 2004 un programa denominado "Red de Ciudades Creativas" que tiene como objetivo la promoción de la diversidad cultural por medio del contacto entre ciudades que generen sinergias y fomenten la creatividad en sus múltiples vertientes, apoyándose tanto en el sector público como en la iniciativa privada. Este programa se subdivide en siete categorías temáticas de creatividad, una de las cuales es la literatura. De este modo se diseñó el concepto de "Ciudad Literaria" para referirse a las ciudades que tienen un amplio desarrollo en el campo de la literatura y pretenden impulsar el desarrollo social, económico y cultural a través de este arte. Para poder ser Ciudad Literaria se tienen que cumplir una serie de requisitos vinculados con el mundo del libro.

Figura 2. Ciudades de la Literatura en Europa según la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO



Fuente: UNESCO, 2017. <http://es.unesco.org/creative-cities/>

Europa es la región del mundo con más "Ciudades Literarias" (12) y como podemos observar en la figura 2, nuestro país cuenta con dos de estas ciudades; Granada, que fue seleccionada por la UNESCO en 2014, y Barcelona que obtuvo esta distinción un año después, en 2015. No cabe duda de que esta acción fomentará la demanda de turismo literario para las zonas en cuestión. Actualmente hay veinte ciudades con este apelativo repartidas por todo el planeta. En definitiva, el turismo literario es una gran alternativa de amplias posibilidades que goza aún de un importante margen de desarrollo que iremos viendo en los próximos años.

Referencias bibliográficas

- Aguar e Silva, V. M. (1996): *Teoría de la literatura*. Editorial Gredos (9ª edición): Madrid.
- Albert Piñole, I. (2015): *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Editorial Ramón Areces: Madrid.
- Albuquerque-García, L. (2011): "El «relato de viajes»: hitos y formas en la evolución del género", en *Revista de Literatura*, 73 (145): 15-34. <http://dx.doi.org/10.3989/revliteratura.2011.v73.i145.250>
- Amat Llobart, P. y Ramón Fernández, F. (2004): *Curso de Sociología del Turismo y del Ocio*. Tirant lo Blanch: Valencia.
- Bajtín, M. (1990): *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial: Madrid.
- Bouba Kidakou, A. (2016): *Leyendas, maravillas y mitos en la literatura de viajes en el siglo de oro: usos y recursos*. CLV libros: Madrid.

- Buringh, E y van Zanden, J. L. (2009): "Charting the «Rise of the West»: Manuscripts and Printed Books in Europe. A Long-Term Perspective from the Sixth through Eighteenth Centuries", en *The Journal of Economic History*, 69 (2): 409-445.
- Carmona Fernández, F. y García Cano, J. M. eds. (2006): *Libros de viaje y viajeros en la literatura y en la historia*. Universidad de Murcia: Murcia.
- Coromines, J. (2008): *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Gredos: Madrid.
- Diario El País (2008): "Winston Churchill nunca existió". Disponible en web http://elpais.com/elpais/2008/02/04/actualidad/1202111329_850215.html
- Dumazedier, J. (1964): *Hacia una civilización del ocio*. Editorial Estella: Barcelona.
- Elias, N. (1993): *La sociedad cortesana*. FCE: México.
- y Dunning, E. (1995): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. FCE: México.
- Escarpit, R. et al. (1974): *Hacia una sociología del hecho literario*. Edicusa: Madrid.
- Espino Relucé, G. (1999): *La literatura oral o la literatura de tradición oral*. ABYLA-YALA: Quito.
- Ferrés i Prats, J. (2008): *La educación como industria del deseo: Un nuevo estilo comunicativo*. Gedisa: Barcelona.
- García Viñó, M. (2005): *Teoría de la novela*. Anthropos: Barcelona.
- Gutiérrez Brito, J. coord. (2007): *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Paraninfo: Madrid.
- Hauser, A. (1978): *Historia social de la literatura y el arte*. Guadarrama: Madrid.
- Jensen, R. (1999): *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill: Nueva York.
- Llorente Díaz, M. (2000): *El saber de la arquitectura y de las artes*. Editorial UPC: Barcelona.
- Magadán Díaz, M y Rivas García, J. (2011): *El libro como atractor turístico*. Septem: Oviedo.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015): Anuario de Estadísticas Culturales. Disponible en web http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2015/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2015.pdf
- (2016): "El sector del libro en España (2013-2015)". Disponible en web <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/sector-libro-abril2015/sector-libro-abril2015.pdf>
- O'Connor N. y Kim S. (2013): "Pictures and prose: exploring the impact of literary and film tourism", en *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12 (1): 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/14766825.2013.862253>
- Pico, R. (2016): "Brontelandia, el sueño deformado del turismo literario", en *Revista de Contexto*, disponible en web <http://ctxt.es/es/20160907/Culturas/8294/Haworth-hermanas-Bronte-turismo-souvenirs-Brontelandia.htm>
- Randazzo, F. (2011): "La irremediable intromisión en lo imaginario", en Coca, J. R. et al. *Nuevas posibilidades de los imaginarios sociales*. Ceasga: A Coruña.
- Sánchez Trigueros, A. Dir. (1996): *Sociología de la literatura*. Editorial Síntesis: Madrid.
- Segura Munguía, S y Cuenca Cabeza, M. (2007): *El Ocio en la Gracia Clásica*. Universidad de Deusto: Bilbao.
- Signés Codoñer, J. (2004): *Escritura y literatura en la Grecia arcaica*. Akal: Madrid.

Breve CV del autor

Rubén J. Pérez Redondo es Doctor en Sociología por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en donde imparte actualmente la asignatura "Sociología del Turismo y del Ocio". Ha sido profesor del Máster en Dirección de Agencias de Viajes de la misma universidad y miembro de la Cátedra de Turismo de Madrid URJC-Euromed en calidad de investigador. Ha participado en múltiples investigaciones en la línea del turismo que han tenido su reflejo en artículos científicos y congresos. En estos momentos está realizando, junto con un grupo de profesores, una investigación sobre el turismo mochilero.

San Antonio de Areco, el santuario gaucho

San Antonio de Areco, the gaucho sanctuary

Claudio Fabián Centocchi
Universidad de Buenos Aires, Argentina
cfcentocchi@yahoo.com

Recibido: 04-03-2017
Aceptado: 23-03-2017



Resumen

Si algo ha marcado al género operístico desde sus inicios ha sido el público que ha asistido a los espectáculos que se re Este trabajo se propone describir algunas de las operaciones de producción de sentido que identifican a la marca destino San Antonio de Areco. San Antonio de Areco es una pequeña ciudad de la provincia de Buenos Aires (Argentina) que procura atraer al turismo a partir de posicionarse como el "Santuario de la Tradición". Para ello se vale, entre otros recursos, de la novela gauchesca Don Segundo Sombra, cuyo autor (Ricardo Güiraldes) se inspiró en esas tierras. A través del empleo de herramientas que proporciona la semiótica, se analiza de qué modo se representa a esta localidad en un conjunto de paratextos y metadiscursos producidos por organizaciones periodísticas, gubernamentales y de servicios turísticos que se encuentran disponibles en internet. El estudio nos permite distinguir las fortalezas y debilidades que posee el dispositivo que rige en ese territorio, el cual expresa el triunfo de una controvertida posición ideológica.

Palabras clave: Don Segundo Sombra, marca, tiempo, tradición.

Abstract

This paper aims to describe some of the significant processes that identify the destination brand San Antonio de Areco. San Antonio de Areco is a small city in the province of Buenos Aires (Argentina) that seeks to attract tourism from positioning itself as the "Sanctuary of Tradition". To this end, it is worth, among other resources, of the gauchesca novel Don Segundo Sombra, whose author (Ricardo Güiraldes) was inspired in those lands. Through the use of tools provided by the semiotics, it is analyzed how this locality is represented in a set of paratexts and metadiscourses produced by journalistic, governmental and tourist services organizations that are available on the Internet. The study allows us to distinguish the strengths and weaknesses that have the device that governs in that territory, which expresses the triumph of a controversial ideological position.

Key words: Don Segundo Sombra, Brand, Time, Tradition.

Sumario

1. Introducción: Propuesta y fundamentos | 2. Enfoque metodológico | 3. Disputas por la tradición: Hernández y/o Güiraldes | 4. Simbología de la marca | 5. Temporalidad I: El peso de lo simbólico | 6. Temporalidad II: Pasaje a la desaceleración | 7. Paradojas arequeras | 8. A modo de cierre | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Centocchi, Claudio F. (2017): "San Antonio de Areco, el santuario gaucho", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 130-141. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.141>

1. Introducción: Propuesta general y fundamentos

Las ciudades, al igual que los países, se esfuerzan hoy por gestionar su imagen a partir del concepto de marca¹; requieren implementar acciones coordinadas diversas con el fin de seducir turistas e inversores externos, sin descuidar el vínculo de identificación con los residentes (Kavaratzis, 2004). Las tendencias homogeneizadoras globales avivan la competencia entre poblaciones por refinar y realzar sus respectivas identidades y posicionamientos.

Subsumido a lo anterior, las ciudades se instituyen para el sector específico del turismo como “marcas destino” que prometen al visitante una experiencia única gracias a la reunión de ciertos atributos tangibles e intangibles, funcionales y simbólicos.

La localidad argentina de San Antonio de Areco, ubicada a poco más de cien kilómetros al noroeste de la ciudad de Buenos Aires, no escapa a los mandatos actuales del *city branding*. Este trabajo se propone describir de qué modo esta pequeña ciudad de más de 20.000 habitantes² y sus alrededores se posicionan como el “Santuario de la Tradición”. Una estrategia que excede en realidad -como se explicará en el siguiente apartado- la labor de las autoridades municipales. Tal posicionamiento la enfrenta con poblaciones de la pampa húmeda bonaerense (General Madariaga, Ayacucho, Uribelarrea), pero también con unidades espaciales menores como las estancias, por la pretensión de erigirse en la entidad que mejor expresa la cultura gauchesca.

De hecho, San Antonio de Areco se vale de un emblema que la diferencia de sus rivales: la figura de Don Segundo Sombra. Se ha apoderado del reconocido relato ficcional de Ricardo Güiraldes, publicado en 1926, en razón de que ese personaje célebre, que le da nombre a la novela, transita por la zona; recrea a un resero que trabajó en la estancia La Porteña, del padre del escritor, sita en los pagos arequeros³.

El texto cuenta el proceso de formación como gaucho de un joven huérfano bajo la guía de Sombra; un aprendizaje que concluye justo cuando descubre que es Fabio Cáceres, heredero de una significativa fortuna. Ese suceso lo lleva a convertirse en estanciero, acompañado por su maestro, hasta el momento en que este último tiene la necesidad de marcharse hacia la amplitud de la pampa y retomar su vida errante.

Considerada por numerosos críticos y estudiosos de la literatura como el mayor exponente de la novelística gauchesca (Pérez Blanco, 2003), fue transpuesta al cine con mínimas transformaciones narrativas, pero sin alcanzar reproducir la bella visualidad de sus descripciones impresionistas⁴.

Se abordará así un caso peculiar que se inscribe dentro de un movimiento mundial creciente en las últimas décadas, aunque todavía poco investigado, que procura activar procesos de visita a geografías “encantadas” por obra de la literatura, el cine, la televisión⁵.

Kim y Richardson (2003) plantean, en relación únicamente con el cine -extensible para la televisión y la literatura-, la incidencia que éste puede adquirir sobre la elección de un sitio vacacional al actuar sobre las motivaciones cognitivas y afectivas de viajeros indecisos. Conocer (más) un destino puede despertar sentimientos de seguridad y confort que abra paso a la confianza. O bien, acotadamente, se le puede atribuir a la fuerza que posee la ficción en términos de verosimilitud el acicate para desplazarse y recorrer territorios, aun cuando sean lejanos y conlleven sacrificios importantes (Tassara, 2011).

¹ “La *marca es un motor semiótico*, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc.; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo” (Semprini, 1995: 47). Sintéticamente, es un grupo de significados en torno a una promesa.

² El censo nacional de 2010 estableció 19.768 residentes (INDEC, 2010). Disponible en: http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

³ Hay un sólido acuerdo respecto a la filiación de Sombra con Don Segundo Ramírez. En un sitio web de promoción turística local, se sostiene a través de la palabra de un pintor influyente en Areco, Miguelángel Gasparini, que Güiraldes lo declaró al diario porteño *Crítica* en 1926. Ver <http://www.sanantoniodeareco.com/carne-y-hueso-de-don-segundo-sombra>

⁴ El film *Don Segundo Sombra* se estrenó en 1969, con la dirección de Manuel Antín y la actuación protagónica de Adolfo Güiraldes, sobrino del autor.

⁵ Sobre “*literary tourism*” se sugiere consultar Crang (2003) y Earl (2008).

A fin de cuentas, el viajero siempre tiene modelada su mirada con anterioridad a la visita del lugar. La mirada "es construida y mantenida a través de una variedad de prácticas no turísticas, tales como el cine, la televisión, la literatura, revistas, grabaciones musicales y videos" (Urry, 2002: 3).

2. Enfoque metodológico

La oferta de una serie de atractivos que se asocian con lo gauchesco y, en particular, con Don Segundo Sombra no basta pues para aspirar a la obtención de preciados ingresos monetarios por el flujo turístico. Además de una adecuada infraestructura, es imprescindible un entramado de discursos acompañantes (MacCannell, 2003), paratextos y metadiscursos (Genette, 1989) que, de manera convergente, machaquen sobre la gracia que distingue al pago chico.

La marca San Antonio de Areco es la resultante de una pluralidad inmensa de discursos de todos los actores implicados (Semprini, 1995). No se constituye sin cesar sólo por las acciones comunicacionales del "polo de la producción" -dependencias de los gobiernos municipal, provincial-, sino también por las manifestaciones que la tienen por objeto de órganos periodísticos, agencias de turismo, visitantes, residentes, competidores, etc.

En consecuencia, para poder cumplir con la meta enunciada, tomaremos como unidades de análisis un conjunto variado de textos informativo-persuasivos de operadores influyentes, públicos y privados, que coadyuvan fuertemente en la configuración de la mirada de los viajeros (MacCannell, 2003; Urry, 2002). Nos centraremos en discursos generados por organizaciones gubernamentales, periodísticas y comerciales que surgen rápidamente a partir del uso del buscador de Google⁶.

La *Web* ha afectado sin duda los distintos sectores del funcionamiento social. Las prácticas relacionadas con el turismo se han modificado profundamente, en especial el modo en que el usuario se informa y concreta la adquisición de los servicios (Buhalis y Law, 2008). Además, Internet sirve como una vía de acceso a los medios tradicionales. Representa ya una ineludible vidriera.

La elección de ciertos actores en el ámbito de la *Web* permitirá describir, sin desfallecer, las principales reglas y condiciones a través de las cuales se sustenta esta marca destino. Por medio del instrumental que proporciona la semiótica, se identificarán en esos productos de naturaleza híbrida las operaciones de investidura de sentido fundamentales que definen/ consolidan el posicionamiento comunicacional de Areco (Verón, 2004).

3. Disputas por la tradición: Hernández y/o Güiraldes

La palabra "tradición" remite al pasaje de ritos, costumbres, doctrinas de generación en generación (RAE, 2017)⁷. En Argentina se celebra cada 10 de noviembre debido al natalicio del poeta José Hernández, autor de *El gaucho Martín Fierro* y *La vuelta de Martín Fierro*, entre otras obras del género gauchesco.

El acuerdo de esa fecha en el Parlamento Nacional en 1975 marca el triunfo decisivo de la operación de asociar de modo reductor el acervo argentino a la cultura gauchesca⁸; un respaldo ideológico a las acciones que se vienen llevando a cabo en San Antonio de Areco en favor de erigir al gaucho como el gran símbolo patrio desde al menos el fallecimiento de Ricardo Güiraldes (en 1927)⁹.

⁶ 202000 resultados arrojó la búsqueda en enero de 2017 con las expresiones "San Antonio de Areco" + turismo. El corpus se desprende de una selección de ese nutrido listado. El algoritmo de Google privilegia las producciones locales o en el idioma de quien efectúa el rastreo (en este caso el castellano).

⁷ Proviene del sustantivo latino "traditio" y del verbo "tradere", "entregar".

⁸ Primero lo decretó la provincia de Buenos Aires mediante la Ley N° 4756/39, promulgada el 18 de agosto de 1939. Posteriormente la Ley Nacional N° 21154/75, lo refrendó para todo el país.

⁹ En el sitio oficial del municipio, se afirma que allí se efectúa "la celebración criolla más antigua del país como homenaje al hombre de campo y sus costumbres". Todo se inició con la "Fiesta de la Tradición" que "un grupo de vecinos y paisanos" organizaron en 1939. Ver <http://www.areco.gob.ar/index.php/la-ciudad>

Sin embargo, el apoyo que suministraba esa Ley de la Nación era parcial ya que, junto al mencionado día de festejo, se estableció que el lugar donde nació Hernández, San Martín, enclavada en el conurbano bonaerense, sea la "Ciudad de la Tradición".

El criollismo es una cuestión de discrepancias resonantes en el campo literario/ intelectual nacional, donde entran a jugar criterios estéticos, de clase y políticos. El debate, intenso en el siglo pasado, pasa por dilucidar quién o quiénes transmiten en sus textos el "auténtico" criollismo, el que no se excede en la lengua y la temática, imperioso para que las nuevas generaciones puedan indagar su origen y espíritu (Altamirano y Sarlo, 1997).

La elección exclusiva de José Hernández por encima de cualquier otra personalidad en el Congreso no constituye un dato menor. Detrás del homenaje al autor del Martín Fierro se reivindica un pensamiento nacional-populista que destaca la épica verista, sin pretensión de vanguardia, contrario al poder ilustrado y burgués.

Esta situación se mantuvo prácticamente sin cambios hasta el año 2014. Sólo le otorgaron a San Antonio de Areco el premio consuelo de haber sido proclamada en 1984, por la Ley bonaerense N° 10220, "sede provincial permanente de la tradición". Algo es algo.

Si bien una norma de esa clase, meramente declarativa, no conduce a la masa de turistas a un determinado sitio, representa un aval útil. Ayuda en momentos en que se van instalando en la provincia de Buenos Aires variadas opciones que compiten de manera franca en rescatar y vivificar esta idiosincrasia rural; por ejemplo, la "Ruta de Juan Moreira", basada en seguir los pasos de un gaucho que como Don Segundo Sombra fue capturado por la literatura y el cine¹⁰.

Por ello, resulta meritorio el logro de la sanción de la Ley N° 27.105 el 17 de diciembre de 2014, donde San Antonio de Areco es designada "Capital Nacional de la Tradición". Sustituye así a San Martín, la cual paradójicamente simboliza hoy a nivel social la vida opuesta, la fabril. Esta decisión política confirma el reconocimiento a Hernández al no alterar la fecha de conmemoración, pero le brinda en simultáneo un espaldarazo a San Antonio de Areco y su proyecto marcario. También por ende indirectamente a Güiraldes, una figura controvertida por su linaje patricio y su sesgo cosmopolita, europeizante.

Ahora sí, este territorio puede sustentar con mayor seguridad los rótulos publicitarios que recalcan su devoción sin igual por el resguardo de la tradición. Mientras el tópico del gaucho como el arquetipo de la argentinidad, fogoneado por las elites en el imaginario desde hace un siglo, queda de nuevo legitimado. Esta vez, dada la distinción hacia ambos escritores, consiste en una entronización abierta que comprende tanto al actor combativo, matrero y forzado por la injusticia y la adversidad (Martín Fierro), como al actor hábil, dócil y trabajador, engranaje clave de la Argentina opulenta (Sombra y Cáceres). Se acogen así las acostumbradas facetas antitéticas del gaucho. Que cada lector dictamine, si simpatiza con el maniqueísmo, cuál es el héroe y cuál el villano.

4. Simbología de la marca

Una de las variables interdependientes estratégicas que construyen la promesa de una marca refiere a la presentación del signo primero y universal del nombre a través de una simbología razonada y coherente. Esta se compone de un conjunto de elementos gráficos de alta pregnancia: básicamente el logotipo, el isotipo y el cromatismo, que tienen como función expresar los valores esenciales de la marca (su identidad, personalidad y posicionamiento) (Wilensky, 2014).

Como parte de los esfuerzos por constituirse en un destino reconocible y atractivo, el municipio de San Antonio de Areco adoptó en los últimos años una simbología estable. Esa constelación signica procura conectarse con el "pasado" del lugar sin dejar de significar su "presente" y "futuro".

El imagotipo está compuesto por la denominación lingüística "San Antonio de Areco Municipio", acompañada por un ícono redondeado. La tipografía del logotipo es sin serif, mayúscula, de trazos uniformes, donde se enfatiza la palabra "Areco" mediante el grosor (uso de la variante "negrita"). Tal destaque impulsa a que el enunciatario abrevie el nombre, lleve a identificarla simplemente como "Areco",

¹⁰ Consultar <http://www.buenosaires.tur.ar/subproductos/loscaminosdemoreira>

pese a que existe en la propia provincia de Buenos Aires la localidad de Carmen de Areco, capital de un municipio vecino¹¹.

La familia tipográfica que emplea el logo es la helvética regular, de amplia difusión desde hace más de cinco décadas, que se caracteriza por la sencillez y frialdad. Ese tipo de letra borra cualquier asociación tanto con la escritura a mano como con el mundo natural, lo que genera un sutil contrapunto con el signo que lo escolta.

En efecto, el componente que se ubica a la izquierda del nombre promueve de modo inmediato dos recorridos de sentido. Por un lado, si se impone el nivel de producción significante simbólico (Peirce, 1978), remite a la letra "a" minúscula cursiva, que condice con la inicial de Areco (la denominación que se intenta implantar)¹². Por el otro lado, si consigue imperar el nivel de producción significante icónico (Peirce, 1978), el mismo elemento se asemeja a un estribo¹³ estilizado que se halla tendido.

Entre el logo y el pictograma se establece pues una combinación de la línea con la redondez; la rigidez con la blandura; la arbitrariedad con la motivación; la abstracción con la figuración; la actualidad con la tradicionalidad y la racionalidad con la emotividad (figura 1).

Figura 1. Imagotipo del Municipio de San Antonio de Areco



Fuente: <http://www.areco.gob.ar/>

El color verde oliva ayuda a otorgarle carga emocional. Mientras que el ícono se liga con un objeto identificador del gaucho, el cromatismo refuerza el ambiente de naturaleza. Connota asimismo tranquilidad, equilibrio, salud.

La tarjeta de presentación del municipio se completa con algunas frases breves que operan como eslóganes. Son sintagmas cristalizados, de uso recurrente de parte de organizaciones gubernamentales, periodísticas y de venta de servicios turísticos, que cooperan en la fijación del mensaje global del enunciador/ marca. "Capital nacional de la tradición"¹⁴, "Cuna de la tradición"¹⁵ y "Viví la tradición"¹⁶ constituyen los lemas más destacados. Los tres afirman que la tradición se encuentra allí. Las frases de corte referencial (Jakobson, 1988) "Capital nacional de la tradición" y "Cuna de la tradición" exaltan la oferta cultural arequera al considerarla como primera: ya sea en importancia -con el respaldo legal del Parlamento Nacional-, ya sea en términos de origen. La última frase, de predominio conativo (Jakobson, 1988), se dirige a seducir sin rodeos al visitante que busca tener una experiencia emocional inolvidable: la de vivir una cultura "otra", auténtica, ligada con las raíces argentinas.

San Antonio de Areco se inscribe, así, en uno de los tipos de turismo que se aleja de las variantes convencionales, el experiencial, en alza actualmente, el cual genera una puesta en valor de sus diferentes

¹¹ La distancia entre ambos centros urbanos, en línea recta, es apenas 35 kilómetros. Areco se llama el río que atraviesa la zona y bordea ambas ciudades.

¹² Puede confundirse con la letra "q", minúscula de imprenta, ya que el trazo final concluye hacia abajo.

¹³ El estribo es una pieza que integra la silla de montar; le permite al jinete apoyar el pie.

¹⁴ Consúltese por ejemplo <http://www.areco.gob.ar/>

¹⁵ Ver por ejemplo <http://www.caminopampa.com/#the-tour>

¹⁶ Ver <http://www.sanantoniodeareco.com/>

recursos del patrimonio histórico. Sigue una estrategia de construcción, promoción y comercialización que es desarrollada de manera oportuna en especial por zonas rurales de los cinco continentes. La simbología marcaría arequera brinda tímidas señales que expresan ese derrotero.

5. Temporalidad I: El peso de lo simbólico

La pampa húmeda, en especial, ha quedado impregnada por las profundas huellas discretas del gaucho. San Antonio de Areco rescata el costado "civilizado" de esa figura relevante de sus pagos, ya desaparecida como tal, a través de la puesta en escena de índices auténticos o fingidos que permiten reconstruir un específico modo de ser. La visita estándar que aconsejan todos los operadores comprende recorrer casonas bajas, pulperías, almacenes de ramos generales; transitar el empedrado a pie, en bicicleta o en carruaje. Entraña tomar contacto con las piezas de talentosos artesanos locales (talabarteros, plateros, ceramistas, sogueros y pintores). Implica disfrutar de prácticas como la doma, cuadreras, carrera de sortija, cabalgata, fogón criollo, guitarreada y mateada. Supone comer empanadas y asado de campo.

No se trata para el viajero de un habitual desplazamiento en el espacio; este destino propone a la vez trasladarse en el tiempo, a un pasado mítico que el pueblo entero se empeña en conservar por fuera, incluso de los diferentes museos y anticuarios. Con el peligro de que, si no hay límites, puede representar un corsé que justifique la desatención de las necesidades funcionales de la vida actual.

Promueve este proceso que privilegia la carga semántica (Barthes, 1993) la sanción de decretos como el que firmó el entonces presidente Carlos Menem el 10 de noviembre de 1999¹⁷. La disposición 1305 declaró al casco urbano de San Antonio de Areco "Bien de Interés Histórico Nacional" y al Puente Viejo (figura 2), el Museo Ricardo Güiraldes, la Pulpería La Blanqueada, la Parroquia San Antonio, la Casa de la Intendencia Municipal y el Casco de la Estancia La Porteña como "Monumentos Históricos Nacionales"¹⁸. Gaucholandia (Pérez Winter, 2013) deviene pues de la articulación de innumerables elementos que significan por contigüidad. Intentan probar al turista que, aquí, pese a su espíritu nómada, en estas construcciones y en estos parajes naturales, y manipulando estos objetos y desempeñando estas acciones que reproducen los descendientes legítimos o putativos, vivió este tipo social que aporta una fracción cara del *ethos* argentino.

"Al visitar San Antonio de Areco, podrás conocer el Museo y Parque Criollo Ricardo Güiraldes, los talleres de artesanos de primera calidad que posee, a la vez que tendrás una fuerte impronta de la tradición y costumbres del campo argentino, como así también testimonios vivientes de nuestra época colonial"¹⁹.

La historia de Don Segundo Sombra -al margen de la que tuvo su autor- refuerza considerablemente este artefacto persuasivo a través de dos operaciones de individualización que se complementan. La potente ficción narra hechos que llevan a cabo Fabio Cáceres y su mentor en inmuebles que aún perduran (por ejemplo, la Pulpería La Blanqueada y el Puente Viejo) (figura 2). A ese paquete promocional de atracciones se suman otras debido a que se vinculan con la biografía de Don Segundo Ramírez (por ejemplo, el Boliche de Bessonart) (figura 3):

"Con sus largos años de existencia, este almacén de comestibles y bebidas ha recibido entre sus paredes, hoy descascaradas por el tiempo, a infinidad de paisanos que llegaban hasta el pueblo a proveerse y realizar diligencias. Un habitual del lugar en aquel entonces era Don Segundo Ramírez, peón de la estancia de Güiraldes que le inspiraría el personaje de Don Segundo Sombra"²⁰.

¹⁷ Justamente el Día de la tradición.

¹⁸ <http://www.saij.gob.ar/1305-nacional-monumentos-historicos-nacionales-dn19990001305-1999-11-10/123456789-0abc-503-1000-9991soterced>

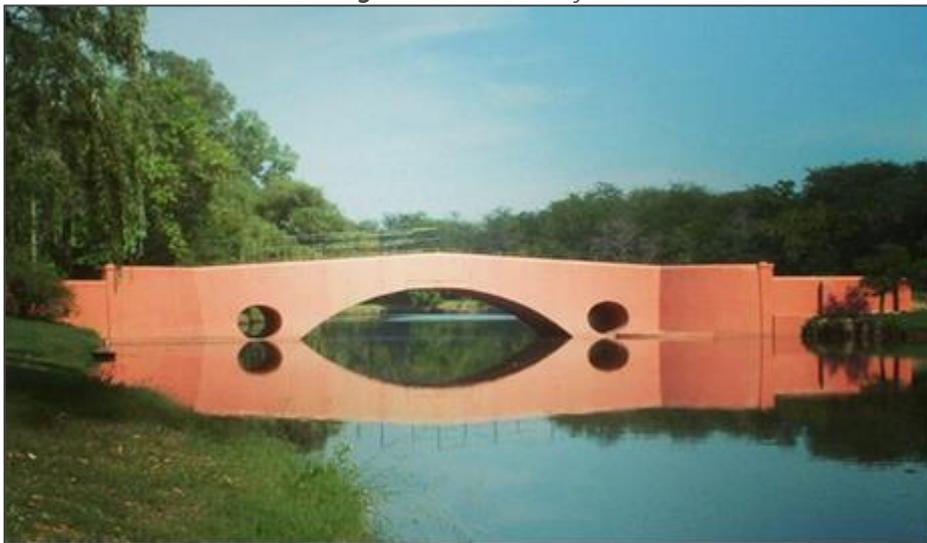
¹⁹ <https://www.welcomeargentina.com/sanantoniohareco/historia.html>

²⁰ <http://www.argentinaturismo.com.ar/san-antonio-de-areco/almacen-de-don-segundo-sombra-.html>

Esta red de variados elementos que operan metonímica/ sinecdóquicamente, gracias a los marcadores, resulta imprescindible para poder cumplir con la ambición de dispensar a la fachada de San Antonio de Areco ese halo de autenticidad que ya se ha perdido en las urbes (MacCannell, 2003; Amin y Thrift, 2002). Numerosos destinos que encarnan el llamado "turismo cultural" se valen actualmente de este tipo de estrategia ante la demanda creciente de nostalgia de los viajeros (Stewart, 1984).

Sin embargo, la escenificación que monta la localidad bonaerense parece entregar algo más. Los marcadores analizados no solo actúan de manera manifiesta en conectar a las vistas por contigüidad con la cultura gaucha (base indicial) sino que, a veces subrepticamente, avanzan y lo realizan por vía metafórica (icónica). Ello sucede cuando impera la descripción de sitios rústicos, austeros, silenciosos y quedados. Como si esos engranajes hubiesen absorbido el temperamento del gaucho y se terminaran asimilando a él. Una impresión que se transmite con más naturalidad por medio de la fotografía que de la escritura (figuras 2 y 3). Un pestañeo mágico que logra incrementar el encanto del destino.

Figura 2. El Puente Viejo



Fuente: <http://www.sanantoniodeareco.com/el-puente-viejo>

Figura 3. Boliche de Bessonart



Fuente: <http://www.viajarabuenosaires.com/?page=sanantoniodeareco.php>

La construcción mediática de San Antonio de Areco no se agota empero en esas dos variantes semióticas. Hay una última que se sustenta en las ya explicadas y que interviene cuando los paratextos concluyen que todos los rincones del poblado significan simbólicamente el "gauchismo"; ese estado del alma que representa, entre otros congéneres, a Don Segundo Sombra.

El arequero por antonomasia. La modalidad simbólica se orienta a generalizar. En este caso, pretende sostener en definitiva que Areco es la Tradición. Es el prototipo de un nítido proyecto ideológico.

"No es que un año atrás fuera difícil ver un carruaje en Areco, pero, aunque resulte curioso, sólo desde noviembre último está vigente la ordenanza que permite la circulación de tan criollo transporte. 'Si en Venecia pueden andar en góndola, acá podemos andar en carruaje', como proclamó un vecino en pleno debate. En Areco, se ve, la tradición es ley"²¹.

Otro porteño radicado en Areco desde hace diez años es Patricio Santos Ortega, actual director de Turismo. 'La sociedad arequera es conservadora -dice-. La marca que dejó Ricardo Güiraldes es mucho más fuerte de lo que cualquiera de afuera puede interpretar. Al tema de la tradición lo sienten, lo viven y lo pelean. Por ejemplo, cuando arregla un poco su casa, la persona más sencilla, lo he visto, prefiere gastar unos pesos más y poner una puerta de madera, una moldura... Es un fenómeno sociológico muy interesante. Y en gran parte viene de ahí: del hito histórico que fue Don Segundo Sombra"²².

Siguiendo a Tassara (2011), es posible encontrar en la ficción cinematográfica ciudades que se configuran de manera simbólica, *Metrópolis* (Lang, 1927) y *Los Angeles del año 2019* del film *Blade Runner* (R. Scott, 1982), que expresan respectivamente "la alegoría maquinista de von Harbour" y "la concepción decadente de futuro propia de cierta ciencia ficción" (p. 236)²³.

6. Temporalidad II: Pasaje a la desaceleración

La propuesta turística arequera estriba, como ya se planteó, en retrotraerse a un pasado estático e intacto. Implica abandonar el duro y ordinario presente para trasladarse a un ayer que, pese a su imprecisión, se asocia de inmediato con los mitos (Barthes, 1994) de "la magnificencia de la pampa" y "la Argentina próspera". Se le invita al viajero a realizar una "escapada" de un día, a lo sumo un fin de semana, para conocer el mejor "santuario gaucho"²⁴. Un plan original para billeteras flacas que desean recuperarse de los vicios urbanos en compañía de la familia o de amigos.

Esta localidad ha capturado otra época, la cual lleva a ser experimentada cognitiva y emocionalmente bajo un flujo temporal ralentizado. La contemplación, la caminata, el paseo en bicicleta o a caballo imprime un ritmo saludable de apropiación de ese universo que se inclina a enaltecer lo rural.

"En plena pampa húmeda, el destino turístico es ideal para alejarse de los ruidos ciudadanos y sumergirse en las costumbres que persisten en el campo argentino"²⁵

"(...) año tras año son cada vez más los turistas que eligen Areco para relajarse y disfrutar de la cultura gauchesca"²⁶.

²¹ <http://www.lanacion.com.ar/921720-la-tradicion-segun-san-antonio-de-areco>

²² <http://www.lanacion.com.ar/921720-la-tradicion-segun-san-antonio-de-areco>

²³ Los tres modos de producción de sentido que se caracterizan en este párrafo proceden obviamente del desarrollo teórico de Peirce (1978). Pero también se corresponden con las reflexiones que efectúa Metz (1979) en relación con los procesos figurales en el cine.

²⁴ <http://www.buenosaires.tur.ar/localidades/sanantonio-de-areco>

²⁵ <http://turismo.perfil.com/34521-asi-andan-los-gauchos-a-112-kilometros-de-buenos-aires/>

²⁶ <http://www.areco.gob.ar/index.php/turismo>

Las imágenes fotográficas son las que captan con mayor claridad y belleza este cambio en el transcurrir. La primacía de los paisajes campestres y el recorte de entidades inmóviles, solitarias, en pose, connotan ese sosiego (figura 4). Las proezas de los jinetes son las únicas estampas que lo ponen en cuestión.

Figura 4. Charla de arequeros



Fuente: <https://www.welcomeargentina.com/sanantoniodeareco/citytour-areco.html>

Ha surgido a fines de los años '90 dentro del "turismo cultural"/"turismo experiencial" una oferta distintiva que alienta precisamente la adopción de un ritmo más pausado en las vacaciones. San Antonio de Areco se encuadra en el "turismo *slow*", tributario de una tendencia filosófica global, que afecta variadas prácticas sociales (cuenta con una gran cantidad de adeptos en la alimentación, el trabajo en las empresas, etc). La ganancia para el visitante lentificado pasaría por lograr un bienestar psicológico, tomar un contacto más profundo con "la autenticidad y diferenciación locales, mantener comportamientos respetuosos con el medio ambiente y la cultura del destino y, cómo no, fortalecer las relaciones interculturales con las poblaciones anfitrionas" (Rivera Mateos, 2013: 205).

7. Paradojas arequeras

Los operadores suelen destacar de Areco, de modo manifiesto o indirecto, la vivencia de esos dos tiempos conjugados que identifican a la unión de una geografía (la pampa) con una etnia (el gaucho). Tiempos que se encarnan en entidades, prácticas y narraciones singulares -cuyo eje primordial es Don Segundo Sombra-, que consiguen atraer más de 15000 turistas en un domingo soleado²⁷.

La suerte de esta pequeña ciudad depende mucho de esa marea humana que empero aparece relegada en las referencias de las páginas *web* municipales de viajes y periodísticas, prácticamente, a una mención numérica y como telón de fondo en pocas fotografías. Ello contribuye a producir la imagen de un lugar puro, bucólico, no infectado por el presente al que numerosos excursionistas procuran escapar. El acierto en la estrategia comunicacional resultante estriba en centrarse en el otro, en lo extraño, para el peregrino, aunque constituya un disfraz.

Dicha modalidad constructiva exhibe, sin embargo, grietas. Los artículos periodísticos son los que más se encargan de atentar en contra de su cohesión, no tanto porque evidencien el paso transitorio del forastero sino porque, en su afán de informar de manera abierta y distantes al negocio fundamental, exponen verbalmente el lado cosmopolita y ordinario del poblado:

²⁷ <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-3174-2015-09-24.html>

"Andrés Ziperovich, director de Turismo local, precisa que hay 35 restaurantes. Si bien la carne domina el panorama, también hay opciones para el tapeo y el sushi, a los que se suman las clásicas pastas"²⁸.

"Jueves 1, 22:00-Bar El Mitre, *Mitre y Alsina*

VARIETÉ: Posta. Nuevas situaciones, nuevos actores y nuevos sketches entre sillas y mesitas. Y mezclados entre bandejas y camareras números de magia y circo. Espectáculo a la gorra.

Viernes 2, 23:00-Tumba'o, San Martín 383

JAZZ en Tumba'o. Manfred Schwarkopt y Hernán Urán en guitarras y Carolina Urán con voz, y una propuesta diferente pero no menos seductora en el Pago. Reservas: 02326-45-6296"²⁹

La escenografía añosa y nativa queda enlodada, así, por la publicitaria existencia material de lo contemporáneo que responde a la globalización cultural. ¿Quién puede sorprenderse de que allí se ofrezca *sushi*, tapeo o un concierto de *jazz* si constituyen alternativas usuales de disfrute en cualquier rincón del planeta? Es ese presente absoluto que, a diferencia del ciclo que Areco intenta conservar, no se vincula con la cultura de un territorio sino con la cultura de un tiempo (Bauman, 1999). La cuestión radica en por qué se expresa sin disimulo su inevitable injerencia (incluso de parte de las autoridades del municipio).

Ese tipo de informaciones anticipa, sin duda, una estadía previsible, segura y versátil. Pero daña el ADN de la marca, aquello que motiva a los turistas a emprender el viaje con ánimo de alejarse de lo ya conocido y a entablar una interacción genuina con otra cultura. Pierde contundencia la declaración de que se trata de una "tierra de gauchos con mucha historia"³⁰.

La restante contradicción que late en los discursos difusores de San Antonio de Areco afecta, en cambio, a la propuesta de "turismo *slow*". El terreno invita a ser recorrido con medios de locomoción que favorecen un estilo pausado, lo que permite abrigar el anhelo de una vivencia intensa de las diversas facetas que definen al buen gaucho. "El turista lento concede prioridad (...) a los aspectos cualitativos de la experiencia turística más a que los cuantitativos y desea pasar más tiempo en contacto con una localidad o microdestino" (Rivera Mateos, 2013: 205). Esto último es lo que precisamente se desestima en el caso analizado.

En efecto, no se ajusta con la filosofía *slow* el argumento de que bastan pocas horas de permanencia para poder experimentar con calidad un acervo nutrido. Las agencias de turismo ofertan exclusivamente *tours* que duran de uno a tres días:

Los invitamos a vivir un día inmersos en la cultura gauchesca, rodeados del ambiente y naturaleza autóctona del campo argentino. Estamos comprometidos en brindar a nuestros visitantes la mas original y auténtica experiencia en 'Las Pampas de Argentina'³¹.

"2 Días en San Antonio de Areco con Estancia

También ofrecemos un paquete escapada de 2 días a San Antonio de Areco con alojamiento en Estancia. Visita guiada del casco histórico y museo Ricardo Güiraldes, almuerzo en el pueblo, y estancia. Incluye: traslado ida y vuelta desde Buenos Aires - Guías bilingües locales (inglés, francés, portugués) - almuerzo completo con bebidas en el pueblo - alojamiento y pensión completa en estancia - todas las actividades de estancia"³².

La excursión es el formato indicado también por los textos periodísticos:

"El pueblo de infancia de Ricardo Güiraldes, que encontró en estas pampas inspiración para escribir Don Segundo Sombra, es un refugio de las tradiciones gauchas y un sitio pintoresco que alberga interesantes museos, ideal para disfrutar en los fines de semana de primavera"³³.

²⁸ <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-3174-2015-09-24.html>

²⁹ <http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2014/04/30/finde-extra-largo-en-san-antonio-de-areco/>

³⁰ En <http://www.areco.gob.ar/index.php/turismo>

³¹ <http://www.caminopampa.com/>

³² En <http://www.sanantonio-de-areco.com/areco-tradicion>. Este sitio reproduce las propuestas de la agencia de turismo oficial Areco Tradición.

³³ <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-3174-2015-09-24.html>

8. A modo de cierre

Los procesos de patrimonialización y turistificación han posibilitado que la marca San Antonio de Areco se erija actualmente como el gran "Santuario de la Tradición". Es gracias a un cúmulo de hechos heterogéneos de individuos e instituciones, donde los Güiraldes han sido actores protagónicos y desde el reconocimiento que recibió la novela, que este destino puede arrogarse de manera verosímil la representación de una identidad muy significativa para los argentinos (Pérez Winter, 2013), aunque solo recupere el perfil "noble" del gaucho e ignore aquel que, en contraposición, ensalza cierta literatura popular.

Lo lleva a cabo a pesar de que el personaje de Sombra, epítome de ese gaucho admirable, recorre la pampa sin querer afincarse. Salvo por esos tres años que se mantiene junto al súbito estanciero (Cáceres), nunca se dejó acorralar por los alambrados ni la inserción del país al mercado mundial. Sin embargo, el positivismo de San Antonio de Areco lo fija a su jurisdicción, amparándose en que esa geografía fue la que inspiró a su pluma creadora.

La marca destino se apropia del gaucho sin desechar el marco espacio-temporal que lo contuvo. Ello entraña la utilización del campo, así como la compleja exigencia de conservar un período borroso de la Historia, que ha decantado *grosso modo* como excepcional. La consigna es vivenciarlo en "*slow motion*". Al igual que Roma, Venecia o Carcassonne, la localidad bonaerense se somete a la significación (Barthes, 1993). Es un dispositivo (Agamben, 2006) que se orienta a defender (una versión sesgada, a la vez legitimada, de) la tradición³⁴.

En esa red de elementos variados -bienes patrimoniales, prácticas, normas, etc.-, poseen un rol esencial los discursos elogiosos de operadores que influyen en la decisión de viajar y que moldean la mirada previa del visitante (MacCannell, 2003; Urry, 2002). Este trabajo posó su atención en ellos, distinguiendo algunas de las operaciones significantes que contribuyen a que San Antonio de Areco sea una opción privilegiada dentro de la pampa húmeda por argentinos y extranjeros para hacer turismo "cultural", "rural", "experiencial", "*slow*". Aun cuando se sustente en un desarrollo persuasivo que incluye, sin darse cuenta, en pasajes nucleares, un par de contradicciones respecto a la dimensión temporal.

Ello parece no importar, pese a que la eficacia de este "santuario" radica en obedecer el postulado que el turista (moderno) se moviliza en busca de una autenticidad que le proporciona simbólicamente una serie de atracciones que lo retrotraen con sentimentalismo a una era dorada (MacCannell, 2003). Las inconsistencias discursivas descritas, que confirman el ímpetu de la globalización, más que sumar restan, ya que solo consiguen debilitar la promesa marcaría. No representan alternativas suficientes ni seductoras para atraer por el otro flanco al post turista (Cohen, 2005). El visitante "moderno" no puede aceptar que en la tierra de los gauchos se coma *sushi* o se escuche *jazz* a la vista de todos. Así se procede a negar la fábula que tan trabajosamente se proclama defender.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G. (2007): *Qu'est-ce qu'un dispositif?* París: Éditions Payot & Rivales.
- Altamirano, C. y Sarlo, B. (1997): *Ensayos argentinos. De Sarmiento a la vanguardia*. Buenos Aires: Ariel.
- Amin, A. y Thrift, N. (2002): *Cities. Reimagining the Urban*. Londres: Polity Press.
- Barthes, R. (1993): "Semiología y urbanismo", en Barthes, R., *La aventura semiológica*. 257-267. Barcelona: Paidós Comunicación.
- (1994): "El mito, hoy", en Barthes, R., *Mitologías*. 198-257. México: Siglo XX Editores.
- Bauman, Z. (1999): "Turistas y vagamundos", en Bauman, Z., *La globalización. Consecuencias humanas*. 103-133. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

³⁴ La localidad cordobesa de Villa General Belgrano es otro ejemplo interesante pues actúa con enorme fuerza un dispositivo análogo al arequero que sin embargo representa el triunfo de una posición ideológica pro germánica (anti criolla). Ver Centocchi (2013).

- Buhalis, D. y Law, R. (2008): "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29 (4): 609–623. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Centocchi, C. (2013): "Villa General Belgrano: La germanidad como aglutinante", *La Trama de la comunicación*, 17: 115-129. Disponible en web: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/421/361>
- Cohen, E. (2005): "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", *Política y Sociedad*, 42 (1): 11-24.
- Crang, M. (2003): "Placing Jane Austen, displacing England: touring between book, history and nation", en Suzanne R. Pucci y James Thompson (ed.), *Jane Austen and Co.: remaking the past in contemporary culture*: 111-132. New York: SUNY Press.
- Earl, B. (2008): "Literary tourism. Constructions of value, celebrity and distinction", *International Journal of Cultural Studies*, 11 (4). Londres: Sage. <https://doi.org/10.1177/1367877908096003>
- Genette, G. (1989): *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- Jakobson, R. (1988) *Lingüística y Poética*, Madrid: Cátedra.
- Kavaratzis, M. (2004): "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 1 (1): 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kim H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images". *Annals of Tourists Research*, 30 (1): 216-237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- MacCannell, D. (2003): *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Metz, Ch. (1979): "Metáfora/ metonimia: Disimetría de una simetría", en Metz, Ch., *Psicoanálisis y Cine. El significativo imaginario*: 168-173. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli.
- Peirce, Ch. S. (1978): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez Blanco, L. (2003): "Don Segundo Sombra de Ricardo Güiraldes. Reflexión en clave docente", *Cuadernos para investigación de la literatura hispánica*, 28: 415-428.
- Pérez Winter, C. (2013): "Guacholandia'. Cuando el patrimonio entra en disputa en San Antonio de Areco", VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires. Disponible en web: <https://www.academica.org/000-063/143.pdf>
- Rivera Mateos, M. (2013): "El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural", *Relaciones Culturales de la Diversidad*: 199-217.
- Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Stewart, S. (1984): *On Longing. Narratives of the miniature, the gigantic, the sovereign, the collection*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Tassara, M. (2011): "Ciudades del cine", *Lexia*, 9-10: 233-246. <http://dx.doi.org/10.4399/978885484516912>
- Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. London: SAGE publications.
- Verón, E. (2004): "Diccionario de lugares no comunes", en Verón, E., *Fragmentos de un tejido*: 39-59. Gedisa: Barcelona.
- Wilensky, A. (2014): *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Breve CV del autor

Claudio Fabián Centocchi es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en Análisis del Discurso (Universidad de Buenos Aires). Integra actualmente los proyectos de investigación "Performatividad y fruición estética: apropiaciones de la ficción narrativa del cine y la literatura" (Universidad Nacional de las Artes, 2015-2017) y "Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias metodológicas y teóricas en el estudio de las relaciones entre los medios y el espacio urbano" (UBACyT, 2014-2017). Es profesor en la Universidad de Buenos Aires y dirige la Especialización en Construcción de Marcas (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales).

Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso.
La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)
Differences between cultural and religious tourist profiles.
The Lord of Earthquakes in Patate (Ecuador)

José M. Lavín

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
josemaria.lavin@gmail.com

Carlos Martínez-Bonilla

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
carlosmartinezb@uta.edu.ec

Franklin N. Medina-Guerra

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
franklinmed9@hotmail.com

Walter F. Viteri-Torres

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
francisvit@gmail.com

Recibido: 4-3-2017
Aceptado: 30-3-2015



Resumen

Los estudios sobre turismo cultural han arrojado una serie de tipologías y perfiles sobre el turista de ese segmento que se han dado por determinantes. Sin embargo, en los últimos tiempos, las especificaciones sobre las variantes existentes dentro del turismo cultural hacen que dichos perfiles puedan no ser muy útiles a la hora de definir y conceptualizar este tipo de turismo. Para comprobar este vacío, se ha utilizado una festividad religiosa en Patate, zona central de la sierra ecuatoriana de los Andes, muy popular en todo el país, para medir la fiabilidad de los estándares de los perfiles turísticos. Para ello, se realizó una encuesta a los turistas religiosos que acuden las celebraciones del Señor del Terremoto sobre el perfil y los patrones elegidos para el estudio. Las conclusiones indican que el perfil de ambos tipos de turista es distinto, y que las mediciones sobre el perfil del turista cultural deben modificarse y ampliarse en este caso.

Palabras clave: turismo religioso, perfil de turista cultural, tipologías de turismo, políticas turísticas.

Abstract

The studies on cultural tourism have determinate a series of profiles for cultural tourism. However, in recent times, the specifications on variants existing within cultural tourism make these profiles may not be very useful when defining and conceptualize this type of tourism. To verify this emptiness, we have studied a religious festivity in Patate, central zone of the Ecuadorian sierra of the Andes, very popular in all the country, to measure the reliability of the standards of the tourist profiles. To this end, a survey was conducted among religious tourists who attended the Lord of Earthquake celebrations on the profile and patterns chosen for the study. The conclusions indicate that the profile of both types of tourist is different, and that measurements on the profile of the cultural tourist should be modified and expanded in this case.

Key words: Religious Tourism, Cultural Tourist Profile, Tourism Typologies, Tourist Policies.

Sumario

1. Introducción | 2. Ecuador y el Turismo Cultural | 3. Caso de estudio: El Señor del Terremoto en Patate (Ecuador) | 4. Resultados | 5. Discusión | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Lavín, J.M.; Martínez-Bonilla, C.; Medina-Guerra, F.N.; Viteri-Torres, W.F. (2017): "Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 142-154. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.159>

1. Introducción

Las posibilidades que ofrece el Turismo Cultural, a nivel económico son claros y están bien estudiados (Bedate Centeno et al., 2001; Herrero Prieto, 2011). En este mismo punto de vista, para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2009), las principales razones para el desarrollo del Turismo cultural son:

- Valorar y preservar la herencia
- Desarrollo económico y crecimiento del empleo
- Regeneración económica y medioambiental
- Fortalecimiento y/o diversificación del turismo
- Retener la población en su lugar de origen

Entonces, pues, hay que definir el concepto del que se habla, tomando en cuenta que la propia idea de Turismo Cultural está en permanente proceso de construcción (Morère Molinero y Perelló Oliver, 2013). Así pues, y según la International Council of Sites and Monuments (ICOMOS) (1976), el Turismo Cultural es “es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos.... Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

En una línea similar, Brooker (2003) lo define como aquel viaje donde un turista contempla una serie de contrastes entre el pasado y el futuro, o entre su país y otros y por último, entre la vida diaria y el exotismo. También, en Bonn et al (2007), se define al turismo cultural como una amplia serie de actividades como viajes a lugares con tradición cultural de todo tipo, tours de actividades construidos acerca de un tema central y una combinación de desplazamientos a destinos culturales, históricos o identitarios.

En esa misma línea, para Santana (2003), es un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación.

Sin embargo, Garfield (1993) ofrece un acercamiento mucho más restringido ya que lo considera un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo y a veces incluso hasta de lujo. Esteban, Mondéjar et al (2009) también son restrictivos a la hora de hablar de este tipo de turismo, ya que aluden a una mayor capacidad de gasto, son más experimentados y exigen una mayor calidad en los servicios. Por tanto, este tipo de turista sería refractario a la masificación, especialmente a la producida por el “turismo de sol y de playa” (Mondéjar et al., 2009). En esa misma línea está Donaire (2012) y su idea del turismo cultural como un Turismo de consumo de distinción y sus categorías.

Una primera tipología del turista cultural sería según Smith (2003):

- gran interés por conocer lugares nuevos y diferentes; mayor frecuencia de los viajes;
- empleo del transporte local para sus desplazamientos en el destino, rodeados de las gentes y de su rutina;
- búsqueda del sentido de la autenticidad, en lugar de la superación personal propia;
- máxima interacción posible con los lugares de destino y con sus habitantes, y participación en la comunidad local;
- búsqueda de la espiritualidad;
- presencian todo, incluso las formas de explotación, mercantilización, folclorización o «falsa autenticidad» de la cultura local;
- se irritan por ver falsas representaciones turísticas de los destinos y de sus habitantes;
- no tienen ninguna intención en visitar lugares simulados, como parques temáticos o copias de representaciones turísticas.

También es interesante, en cuanto a la experiencia personal la caracterización que ofrecen Silberberg (1995), McKercher (2002) y Petroman et al (2013) dividiendo a los turistas en cinco categorías:

- Turistas donde la cultura juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.
- Turistas donde la cultura juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es ligera.
- Turistas donde la cultura juega un rol moderado en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es insignificante.
- Turistas donde la cultura juega un rol mínimo o ningún rol en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es insignificante.
- Turistas donde la cultura juega un rol mínimo o ningún rol en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.

Para Silberberg (1995), en su estudio clásico, además, el perfil del turista cultural tiene esta serie de patrones hijos:

- Viene de lugares lejanos al destino.
- Tiene un alto nivel de educación, al menos estudios universitarios.
- Incluye más mujeres que hombres.
- Tiende a ser de edad madura.

Abundando en estos patrones, según Borowiecki y Castiglione (2014), no todos los aspectos del turismo cultural pueden ser cubiertos por estas categorizaciones, demasiado abiertas y generales. Hay una aproximación interesante y atípica y que entra en algún conflicto con el elitismo de las definiciones anteriores: el turismo religioso. Aunque se menciona de manera explícita, en todos los autores anteriores, no hay referencias a un grupo con identidad propia en el turismo cultural: el turismo religioso. Los lugares de culto, más allá de un valor arquitectónico o de concentración de obras de arte pictóricas o escultóricas, poseen un valor propio añadido, basado en la motivación específica y las necesidades espirituales de la visita. No se habla de peregrinación, sino de necesidades distintas, pero no opuestas. El turismo religioso es, como el cultural, un turismo basado en experiencias (Bond, Packer y Ballantyne, 2014).

Aquí hay tres categorías de lugares religiosos turísticos (Bond, Packer y Ballantyne, 2014):

- Lugares de gran valor turístico: catedrales históricas, grandes conjuntos monumentales...
- Lugares de peregrinación o santuarios
- Festivales y fiestas religiosas: eventos anuales con significación religiosa.

Aunque son parte del turismo cultural, la complejidad propia de las fiestas religiosas hace que el perfil del turista cultural deba ser revisado en este ámbito, como advierten Nyaupane et al (2015). En este sentido, Wall y Mathieson (2006) ofrecen dudas sobre si debería considerarse al Turismo Religioso como una categoría dentro del Cultural, aunque para Nolan y Nolan (1992) no existe tal dicotomía. En este sentido, también se encuentran Razaq y Griffin (2015) al exponer el turismo religioso como parte de la industria del turismo. Una posición interesante es la de Turner y Turner (1978) que afirman que los turistas religiosos son mitad peregrinos y mitad turistas.

La principal pregunta de este trabajo es comprobar si los patrones del turista cultural de Silberberg (1995), se cumplen para la zona centro del Ecuador y para una festividad religiosa o de peregrinación con sus propias particularidades, a través del estudio de una fiesta religiosa anual, la celebración del Señor del Terremoto, que se realiza en el municipio de Patate, en la sierra central de los Andes ecuatorianos.

Para centrar el tema, se describirá cuál ha sido la política sobre turismo de Ecuador, especialmente en el Turismo Cultural. Más adelante, se presentará el caso de estudio. Para ello se realiza una encuesta a una muestra de turistas que asistieron a dichos festejos en febrero de 2017, donde se estimó una afluencia de visitantes foráneos de aproximadamente 60000 personas, según datos estimativos de las autoridades de dicho municipio. Hay que poner en entredicho tal cifra, ya que no hay datos oficiales. El diario nacional ecuatoriano El Comercio, da la cifra de 80000 personas, sin citar la fuente (Versión digital Diario El comercio, 2 de febrero de 2017). La cercanía de un lugar típico de turismo de aventura, Baños de Agua Santa, al pie del volcán Tungurahua, con una fuerte tradición en turismo de aventura y con varios

balnearios con aguas termales que provienen de dicho volcán, puede ayudar a la repercusión de las fiestas.

Posteriormente, se presentan los resultados de la encuesta, comparándolos con los patrones clásicas de Silberberg, y viendo si en este caso, ese perfil es adecuado. Además, como preguntas secundarias, se plantean de manera somera algunas cuestiones sobre las distintas acciones sobre turismo como política pública del Ecuador, para saber si están surtiendo efecto. Por último, se exponen las conclusiones que se desprenden de dichos resultados, con una caracterización del perfil de los visitantes.

Las aseveraciones que se hacen en este último patrón, por ser considerado ya un clásico, se pondrán en comparación con los resultados.

2. Ecuador y el Turismo Cultural

En abril del año 2014, el gobierno de Ecuador lanzó una campaña en diecinueve ciudades de todo el mundo, con el slogan "All you need is Ecuador", basándose explícitamente en el "All you need is love" de los Beatles. Lyon, Madrid, Londres, Berlín, México DF, Amsterdam, París y Buenos Aires, entre otras ciudades, se vieron adornados con afiches en los que se destacaban distintos productos típicos del país, además de información sobre las posibilidades turísticas de un país que posee cuatro regiones naturales bien distintas: sierra de los Andes, Costa del Pacífico, Amazonía y las islas Galápagos.

Dicha campaña, que costó 19 millones de dólares, de los cuáles 1,3 fueron destinados a la compra de los derechos de la canción "All you need is love". La campaña atrajo a 620958 turistas extranjeros entre enero y mayo de 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013, según la página web del Ministerio de turismo de Ecuador en 2014.

El proyecto se continuó en 2015, centrándose en Estados Unidos, con un hecho paradigmático: en el descanso de la final de la Superbowl del 1 de febrero de ese año, que disputaron en Phoenix los Patriots de Nueva Inglaterra y los Seahawks de Seattle, un acontecimiento que tiene una audiencia estimada de 110 millones de televidentes, se emitió un spot de 30 segundos para promocionar los atractivos turísticos de Ecuador. El comercial costó 2,9 millones de dólares. Incluyendo otros spots emitidos durante todo el año, la campaña costó 3,8 millones de dólares.

En julio de 2016, cuando se eligió la canción "Love is in the air" de John Paul Young, con un presupuesto de otros 10 millones de dólares. El principal objetivo de la campaña era seguir buscando atraer turistas del exterior, queriendo colocar al turismo como la primera fuente de ingreso no petrolera del Ecuador. Actualmente, es la tercera fuente de entradas de divisas en este ámbito.

Este tipo de actuaciones han tenido éxito ya que Ecuador es el país de la región Latinoamericana que tiene la tasa más alta de crecimiento de ingreso de turistas extranjeros entre 2010 y 2015, un 48,7, según la South American Hotel & Tourism Investment Conference (SAHIC), que se desarrolló en Lima (Perú) del 28 al 29 de septiembre del 2015. Según datos de ese mismo evento, Ecuador recibió cerca de 1'5 millones.

A pesar de estas políticas, no se encuentra ninguna referencia que insista específicamente en el Turismo Cultural en Ecuador más allá de lo mencionado, a pesar de las posibilidades que ofrece con el Centro Histórico de la ciudad de Quito, incluido en noviembre de 1978 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (UNESCO) como Patrimonio Cultural de la Humanidad aderezado con un buen número de iglesias y museos; el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca también dentro del listado de ciudades Patrimonio de la Humanidad desde 1999 y que además, aporta un amplio y bien enraizado bagaje cultural; el Complejo arqueológico Ingapirca, en la provincia de Cañar, donde existe una magnífica fortaleza en buen estado de conservación del periodo inca; el Centro histórico de la ciudad de Loja y su fuerte tradición musical y el Centro histórico de la ciudad de Latacunga, sembrado de iglesias, museos y parques.

A estos y algunos más destinos culturales más, hay que sumarle la existencia de catorce etnias locales indígenas y sus asentamientos, con expresiones rituales y manifestaciones folklóricas como el Inti Raymi, Corpus Christi, Carnaval, Mama Negra y demás festividades que se desarrollan a lo largo del año, ya sean de origen puramente precolombino o que provienen de la mezcla con las devociones religiosas llevadas por la colonia.

Pero no ha existido una política diferenciadora de estos destinos, vendiéndose todo de manera

conjunta y no identificando posibles nichos exclusivos de cada foco. Y además, el gobierno ecuatoriano no ha conseguido aún instalar de manera definitiva un Turismo Cultural, a través de una legislación motivada, más allá del intento de convertir en referente cultural, cualquier práctica local (Álvarez Litben, 2016). La idea gubernamental tenía más bien un fin puramente económico, para conseguir divisas del exterior y promover la demanda nacional y para incentivar el emprendimiento, pero no ha tenido en cuenta los distintos perfiles de turistas. Toda la motivación está recogida en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible 2020 (PLANDETUR).

Pero al venderse todo el destino turístico de Ecuador en conjunto, se ha eliminado una posible mayor segmentación del mercado. Así, no hay creada una tipología del turista cultural para el Ecuador, más allá de algún estudio en la ciudad de Cuenca (Prada-Trigo et al., 2016). Tampoco existe ninguna reflexión directa acerca del turismo religioso existente en el país ni estudios sobre el tema.

3. Caso de estudio: El Señor del Terremoto en Patate (Ecuador)

Patate, con 13.497 habitantes según datos censales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), es un municipio o cantón, en terminología ecuatoriana, ubicado en la región central andina del Ecuador, a las faldas de la cordillera occidental de los Andes, a 25 Km de la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua donde está inserto. La temperatura oscila entre los 16° y 19° grados, con variedad de pisos altitudinales que oscilan entre los 2.000 y 4.000 metros sobre el nivel del mar, caracterizado por la producción, ganadera, y artesanal, y muy especialmente, la frutícola, mediante el aprovechamiento de las aguas provenientes de sus páramos y las condiciones favorables del clima. Además, casi la mitad del territorio del cantón forma parte del Parque Nacional de los Llanganates. Sus principales atractivos turísticos, según la Guía Turística de Patate, editada por la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua (2011), son:

- Museo religioso y arqueológico del Señor del Terremoto.
- Santuario religioso del Señor del Terremoto.
- Escalinata de la Fe.
- Parque Central "Simón Bolívar".
- Cascadas Mesa Tablón o Chorro grande, las Golondrinas, Mundug, Caryacu y Payacucho.
- Lagunas Sudahua, Cocha Negra y San Borja.
- Parque Nacional de Los Llanganates.

Las fiestas patronales del municipio son las celebraciones del Señor del Terremoto, festividad nacida tras el fuerte terremoto sufrido por la población el 4 de febrero de 1797, cuando según distintas tradiciones, aparece enterrada una imagen de madera policromada, que representa a Jesucristo sentado en un trono. La versión más difundida cuenta que, días más tarde del seísmo, un pastor indígena estaba clavando una estaca para atar a un borrego, pero cada vez que golpeaba el extremo de la estaca sonaba una campanilla, por lo que avisa al sacerdote de la localidad y a distintos vecinos que, cavando en el lugar donde tañe la campana, hallan una caja de madera, donde se encuentra la talla que representa a Jesús de Nazareth, en el trance de la pasión y coronado de espinas, con un cetro en la mano y a sus pies una campanilla de bronce (Arboleda, 2006).

Desde ese año, la localidad comienza con la celebración de la veneración de la figura sacra. La importancia de dicho evento ha ido creciendo de manera paulatina con el paso del tiempo, aderezado además con la posibilidad de la adquisición de productos hortofrutícolas de la localidad, bastante generosa en ese aspecto, especialmente la llamada "chicha de uva", bebida fermentada, aunque no alcohólica y las "arepas", dulce típico de zapallo o calabaza, servido por lo general en una hoja de achira.

En febrero de 2017, con motivo de la celebración de las fiestas del Señor del Terremoto los días 4 y 5, se ha aplicado un formulario a 425 turistas con 14 preguntas. El cuestionario se ha basado en la metodología de Silberberg (1995) acerca del perfil del turista cultural. Se han tabulado y computado los resultados de los 408 formularios válidos recibidos. Con ello, sobrepasó la estimación de sujetos que iban a participar con un error muestral de $\pm 5\%$ y un nivel de significación de 95,5 (377 encuestados como mínimo).

4. Resultados

Después de la aplicación de los formularios, los resultados se ponen en relación con las categorías de Silberberg para ver su consonancia. Así, en la tabla 1 donde se encuentran los resultados donde se pregunta cuál es el lugar de origen de este turista religioso o cultural, tenemos los siguientes datos:

Tabla 1. Lugar de residencia de los visitantes

Lugar de origen	Número total	Porcentaje
Tungurahua (Provincia)	241	59,068
Regiones de Sierra Norte	89	21,813
Regiones de Sierra Sur	32	7,843
Regiones de la Costa	33	8,088
Amazonía - Oriente	5	1,225
Extranjero	8	1,960

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la gran mayoría de los visitantes es de la misma provincia, Tungurahua, del lugar donde se produjo la festividad, con lo que tendríamos una primera disonancia con las manifestaciones de Silberberg, en cuanto a la llegada de los turistas de lugares lejanos. Parece más entonces, que el conocimiento de la festividad sí está extendido a nivel provincial. Pero también hay numerosos visitantes del resto del país, especialmente de la zona de la sierra de los Andes, más concretamente de la zona norte, donde se asienta la capital, Quito. En cuanto a zonas más alejadas como la sierra Sur o la costa del Pacífico ecuatoriano, la afluencia es mucho menor. Los turistas del oriente y que vienen del extranjero, son casi anecdóticos.

Con estos resultados, se podría decir que el turista que acude por motivos religiosos, lo hace en mayor medida a lugares de veneración en su propia provincia o relativamente cercanos, lo cual puede llegar a contradecir las afirmaciones de Silberberg. En cuanto a la Tabla 2, sexo de los visitantes, se tiene:

Tabla 2. Sexo de visitantes

Sexo	Número total	Porcentaje
Mujeres	210	51,470
Hombres	198	48,529

Fuente: elaboración propia

En este caso, el mayor número de mujeres sí daría la razón al autor, pero la diferencia no es muy grande, por lo que tampoco se pueden producir afirmaciones rotundas. En cuanto a la Tabla 3, Número de días que los turistas permanecen en el lugar, tenemos que:

Tabla 3. Días de estancia

Días	Número	Porcentaje
1	39	9,588
2	111	27,205
3	99	24,264
4	49	12,009
5	43	10,539
6	35	8,578
7	12	2,941
Más de una semana	20	4,901

Fuente: elaboración propia

La mayoría de turistas, casi el 61 por ciento, permanecen en Patate entre 2 y 3 días, con lo que no podría hablarse de un turismo demasiado prolongado, sino que se limitaría a los días en los que se

celebran procesiones, desfiles o actividades religiosas. Por tanto, sería un turismo que va al lugar para una estancia muy concreta. En relación con esta Tabla 3, estaría la siguiente, la Tabla 4, donde se observa la frecuencia de visitas al cabo del año:

Tabla 4. Frecuencia de visitas

Frecuencia de visitas	Número	Porcentaje
Una vez al año	298	73,039
Una vez al mes	78	19,117
Una vez a la semana	29	7,107
Otros	3	0,735

Fuente: elaboración propia

La mayoría de las visitas se realiza de manera estacionaria, coincidiendo con las fiestas y que como se vio anteriormente, permanece muy pocos días en el lugar, por lo que se puede decir que el turista acude a Patate por la única razón de las festividades. Lo más interesante es ver que más del 42 por ciento de los turistas tienen una casa o departamento propio, lo que indica que son oriundos del lugar, aunque no vivan allí. Esta idea se refuerza si se ve que casi el 19 por ciento se queda en casa de un familiar, lo que indicaría que más del sesenta por ciento de los turistas son del propio Patate, que regresa por motivo de las fiestas. En cuanto a la razón más concreta de la visita, es decir las actividades que se realizan en los festejos, se han evaluado cuatro posibles focos culturales de atención, siendo estos los resultados.

En la Tabla 5, se pregunta por el atractivo de la basílica de Patate, santuario donde se alberga la efigie del Señor del Terremoto y el interés que puede tener su visita en los turistas.

Tabla 5. Interés por visitar la Basílica

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	36	8,823
Poco	45	11,029
Medio	90	22,0588
Interesado	104	25,490
Muy interesado	133	32,598

Fuente: elaboración propia

Como se ve, más de la mitad está entre interesado y muy interesado en acudir a ver la Basílica, lo que lleva a confirmar que sí existiría un interés en este aspecto cultural del municipio. En la Tabla 6, se pregunta con una escala idéntica a la anterior, el interés en acudir a los oficios religiosos.

Tabla 6: Interés por asistir a los oficios religiosos

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	16	3,8
Poco	43	10,539
Medio	72	17,647
Interesado	132	32,352
Muy interesado	145	35,539

Fuente: elaboración propia

En este caso, el interés es aún mayor, con lo que se está en consonancia con una de las categorías que mencionan Silberberg (1996), Petroman et al (2013) y Mc Kercher (2002). Para los turistas, desde sus creencias, la faceta religiosa, cultural, es central y se disfruta de manera intensa. También estaría de acuerdo con la búsqueda de la espiritualidad que afirma Smith (2003).

En cuanto a las tablas 7, 8 y 9, se desplaza la pregunta al interés por visitar a lugares no religiosos, aunque sí culturales de la localidad. En la primera pregunta de este trío, se pregunta por el interés en

visitar el Museo Arqueológico de Patate. En la segunda, se pregunta acerca del interés en el llamado Palacio de Patate. Por último, se pide lo mismo acerca del teatro de la localidad.

Tabla 7. Interés por conocer el Museo Arqueológico

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	46	11,274
Poco	86	21,078
Medio	105	25,735
Interesado	105	25,735
Muy interesado	66	16,176

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Interés por conocer el Palacio

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	71	17,401
Poco	101	24,754
Medio	122	29,901
Interesado	75	18,382
Muy interesado	39	9,558

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Interés por conocer el Teatro

Grado de interés	Número	Porcentaje
Nada	87	21,323
Poco	91	22,303
Medio	88	21,568
Interesado	85	20,833
Muy interesado	57	13,790

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, en las tres tablas predominan valores centrales y ha desaparecido la predilección que había por ver la Basílica y asistir a los oficios religiosos. Entre los tres, despierta más interés el Museo arqueológico, sin llegar a las cifras anteriores. El interés decae mucho más a la hora de acercarse al Palacio o al Teatro.

En la tabla siguiente, Tabla 10, podemos ver la edad de los visitantes. Silberberg advierte que el Turismo cultural atrae a gente de mayor edad

Tabla 10. Edad del visitante.

Edad	Número	Porcentaje
0-18	35	8,578
19-35	222	54,411
36-50	109	26,715
51-65	36	8,823

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, los números dan otra visión. La mayoría de los visitantes son relativamente jóvenes, lo que contradice la clasificación clásica. La tabla 11 va a referirse al nivel de educación, otra variable bastante extendida a la hora de definir el perfil del turista cultural.

Tabla 11. Nivel de escolaridad de visitantes

Escolaridad	Número	Porcentaje
No contesta	17	4,166
Bachiller	173	42,401
Estudios Universitarios	180	44,117
Postgrado	38	9,313

Fuente: elaboración propia

A la vista de los datos, la mayoría de los visitantes sí poseen educación universitaria y con postgrado, lo que si concuerda con las apreciaciones del perfil a contrastar.

Pasando al nivel de efectividad de las campañas gubernamentales para lanzar el turismo, se hicieron tres preguntas: la primera era si el turista conocía la campaña lanzada por el gobierno provincial de Tungurahua sobre las fiestas de Patate, cuyos resultados están en la Tabla 12. La segunda pregunta versa acerca de cómo conocían los turistas acerca de los lugares de interés en Patate, resultados que se dan en la tabla 13. Por último, se preguntó si los turistas sabían acerca de la existencia de una unidad de atención al turista en el municipio, cuyos resultados están en la tabla 14. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 12. Conocimiento de campaña turística

Conocimiento de campaña turística	Número	Porcentaje
Sí	152	37,254
No	249	61,029
Ns/Nc	7	1,715

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Conocimiento de campaña turística

Conocimiento de lugares de interés en Patate	Número	Porcentaje
Publicidad institucional	68	16,666
Internet y redes sociales	114	27,941
Amistades	211	51,715
Agencia	13	3,186
Otros	2	0,490

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Conocimiento de unidad turística

Existencia de unidad de atención en el municipio	Número	Porcentaje
Sí	153	37,5
No	248	60,784
Ns/Nc	7	1,715

Fuente: elaboración propia

Por lo visto en los resultados, las campañas no han sido muy efectivas. En la Tabla 12, se puede ver que la mayoría de los ciudadanos no conocen las campañas a nivel provincial de turismo, que donde más se transmiten las recomendaciones turísticas es en Internet o a través de amistades, Tabla 13, y que la unidad de atención turística en el municipio no desarrolla una labor suficiente para ser totalmente conocida, Tabla 14.

5. Discusión

Una vez analizados los resultados y según la pregunta de investigación que guía el trabajo, se pasará a comprobar si se cumplen los apartados que Silberberg pide para crear el perfil de turista cultural. Las características del perfil eran:

- Viene de lugares lejanos al destino y prefiere quedarse en hoteles y moteles.
- En cuanto a este primer apartado, un número importante de los viajeros, casi el 60 por ciento, como se recoge en la Tabla 1, vienen de un lugar cercano dentro de la propia provincia de Tungurahua, por lo que se puede asegurar, a efectos de este trabajo, que la repercusión es mucho mayor en lugares cercanos a Patate y que este ítem del perfil no se cumple. Las campañas provinciales de publicidad sí que pueden haber influido en viajeros de las cercanías para que se desplacen. También las campañas nacionales estarían funcionando, aunque en menor medida. En cuanto a la atracción de turistas extranjeros, como puede verse, es muy pequeña.
- Incluye más mujeres que hombres.
- El segundo punto, una mayoría de mujeres sobre el número de hombres sí se cumple, pero con una ligerísima ventaja. Por lo que se podría concluir que la diferencia es poco relevante, por lo que la aseveración propuesta no es suficiente.
- Tiene un alto nivel de educación, al menos estudios universitarios.
- En este caso, si se cumple el perfil ya que según la tabla 11, casi el 54 por ciento poseen estudios universitarios, y esto sí estaría en consonancia con el perfil de turista cultural a probar.
- El turista cultural suele ser de edad Madura.
- La tabla 10 indica que la mayoría de la población que va a las fiestas está entre 19 y 35 años, siendo acompañada esa franja con un número bastante alto en el segmento de edad entre 36 y 50 años, lo que tampoco corresponde con la teoría donde esta última banda debería ser la más alta, acompañada por la siguiente entre 51 y 65 años.

Teniendo en cuenta todo esto, se puede afirmar, que el perfil de turista cultural de Silberberg, no se cumple en absoluto en el caso de Patate y sus fiestas. Esto puede deberse a un motivo: los desplazamientos debidos a festivales religiosos o lugares de peregrinaje no atraen a un perfil clásico de Turista Cultural, sino que se producen por cuestiones de fe, como lo indican las tablas 5 y 6, lo que nos llevaría a que le tipo de turistas que se ven atraídos por el componente más espiritual, lo que sí les enlazaría en otra de las categorías clásicas del turista cultural (Petroman el al, 2013; Silberberg, 1995 y McKercher, 2002), es decir son turistas donde la cultura, en este caso religiosa, juega un rol central en sus desplazamientos y su experiencia en el viaje es profunda.

Por tanto, existe, al menos en el caso propuesto, un vacío en el estudio del perfil del turista religioso que no está dentro de las tipologías clásicas del turismo cultural, y que sería necesario plantear alguna tipología complementaria que tuviese en cuenta las siguientes ideas, entre otras:

- El turista religioso se mueve de manera estacionaria, centrándose en una o más festividades que le son cercanas por razones de nacimiento, de identidad o culturales, entre otras.
- El turista religioso tiene una experiencia espiritual profunda con la celebración, quedando relegados los aspectos periféricos del lugar de peregrinación, como museos, belleza natural, especialmente si el turista es originario de la localidad o de algún lugar cercano.

- El turista religioso busca, además, compartir la experiencia con sus familiares y prefiere acompañado. La experiencia, por tanto, es colectiva también y no solamente individual.
- La reflexión intelectual está relegada a la reflexión espiritual.
- También se puede establecer otra diferencia en cuanto al turismo cultural más ortodoxo: el turismo cultural más ortodoxo, casi solitario se contrapone al turismo religioso, más multitudinario, aunque sin llegar a la masificación del Turismo de Sol y Playa. El ejemplo más claro son los casos de la Semana Santa en España o las peregrinaciones del camino de Santiago.
- El perfil socioeconómico de clase alta del turismo cultural más típico tampoco se refleja en el turista religioso, mucho más variopinto en este aspecto.

En cuanto a los interrogantes propuestos acerca de la efectividad de las campañas del gobierno ecuatoriano en turismo, hay que significar que si están funcionando a nivel interno, especialmente en el provincial, donde quizá no hiciesen tanta falta, dada la cercanía entre los lugares, sino que habría que explotar el potencial de dicho tipo de turismo cultural religioso, haciendo una mayor segmentación en sus campañas, dejando de presentar a todo Ecuador como un lugar de biodiversidad y paisajes, sin incidir más que de pasada en sus aspectos culturales, como está ocurriendo en su publicidad.

Referencias bibliográficas

- Alvarez Litben, S. G. (2016): "¿Es posible un patrimonio cultural para el Sumak Kawsay?: un largo camino por recorrer". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (1): 285-299. Arboleda, A (2006): Cuentos y tradiciones del Ecuador. Eskeletra: Quito
- Bedate Centeno, A.M., Sanz Lara, J.A. y Herrero Prieto, L.C. (2001): "Turismo cultural y patrimonio histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda", *Estudios Turísticos*, 150: 113-132.
- Bond, N., Packer, J. y Ballantyne, R. (2014): "Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites", *International Journal of Tourism Research*, 17 (5): 471-481.
- Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S., y Cave, J. (2007): "Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor", *Journal of Travel Research*, 45 (3): 345-354.
- Borowiecki, K.J. y Castiglione C. (2014): "Cultural participation and tourism flows: an empirical investigation of Italian provinces", *Tourism Economics*, 20 (2): 241-262.
- Brooker P. (2003): *A glossary of cultural theory*. Londres: Arnold.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC) (2010): *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Diario el Comercio (2015): "Las fiestas del Señor del Terremoto cumplieron 217 en Patate" <http://www.elcomercio.com/actualidad/fiestas-senor-terremoto-patate-tungurahua.html> Noticia del 2 de febrero de 2015. Último acceso: 25 de febrero de 2017.
- Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua (Ecuador). (2011): *Guía Turística de Patate*. Ambato: Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua.
- Donaire, J.A. (2012): *Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Colección Turismo Cultural-Cultural Tourism 3. Barcelona: Editorial Vitel.
- Garfield, D. (1993): *Tourism at World Heritages Cultural Sites*. Madrid: Icomos.
- Herrero Prieto, L. C. (2011): "El Turismo Cultural en España: un sector estratégico", *Papeles de Economía*, 128: 123-137.
- International Council of Sites and Monuments (ICOMOS) (1976): *Carta de Turismo Cultural*. Bruselas: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC) del ICOMOS.
- McKercher, B. (2002): "Towards a classification of cultural tourists", *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014): Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/campanaall-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/> Último acceso: 20 de enero de 2017.
- Mondéjar Jiménez, J.A, Cordente Rodríguez, M., Meseguer Santamaría, M.L. (2009): "Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones", *Heritage and Museograph*, y 2: 52-58.
- Morère Molinero, N. y Perelló Oliver, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid: Fundación Escuela de Organización Industrial.
- Nolan, M y Nolan, S (1992): "Religious sites as tourism attractions in Europe", *Annals of Tourism Research*, 19 (1) , 68-78.
- Nyaupane, G. P., Dallen J. T., y Surya P. (2015): "Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective", *Tourism Management* , 48: 343-353
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) (2009): *The impact of Culture on Tourism*. París: OECD Editorial.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Vaduva, L. y Pandur, I. (2013): "Types of Cultural Tourism", *Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1).
- Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A. y Torres León, L. (2016): "Ciudades patrimoniales, turismo cultural y perfiles de los visitantes: Algunas consideraciones a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador)", *Investigación y Espacio*, 39: 199-216.
- Razaq R. y Griffin, K. (2015). The globalization of pilgrimage tourism? Some Thoughts from Ireland. En R. Raj y K. Griffin. eds *Religious Tourism and Pilgrimage Management. An international perspective*. Cambridge, MA : CABI Pub.
- Santana, A. (2003): "Turismo cultural, culturas turísticas". *Horizontes antropológicos*, 9 (20): 31-57.
- Silberberg, T (1995): "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites", *Tourism Management*, 16, (5): 361-365.
- Smith, M. K. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Londres: Routledge.
- South American Hotel & Tourism Investment Conference (SAHIC) (2015): *Declaración final*. Lima (Perú). 28 al 29 de septiembre del 2015.
- Turner, V., y Turner, E. (2011): *Image and pilgrimage in Christian culture*. Tercera edición Nueva York: Columbia University Press.
- Wall, G., y Mathieson, A. (2006): *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Pearson Education.

Breve CV de los autores

José M. Lavín es Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología (UNED, España), Máster en Cooperación Internacional, (Instituto Mora, México), Máster en Ingeniería de la decisión (Universidad Rey Juan Carlos, España) y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos (España). En la actualidad es docente investigador en la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Sus líneas de investigación es principalmente la Toma de decisiones aplicada a las ciencias sociales.

Carlos Martínez-Torres es docente titular en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Es Profesor-investigador de la Carrera de Comunicación Social. Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador), Magister en Tecnologías para la Gestión y Práctica docente por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador , y Master en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y Formación por la Universidad Autónoma de Madrid. En la actualidad, está cursando el Doctorado en Educación en la Universidad Autónoma de Madrid (España).

Franklin Medina-Guerra es Licenciado en Ciencias de la Educación con Especialización de Castellano y Literatura por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) , Doctor en Ciencias de la Educación con Mención Investigación y Planificación Educativa por la misma universidad y Master en Docencia Universitaria e Investigación Educativa por la Universidad Nacional de Loja (Ecuador). En la actualidad, es Decano de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)

Walter Viteri-Torres es Licenciado en Comunicación Social con mención Investigación por la Universidad Central del Ecuador y Doctor en Gerencia de Proyectos Ecoturísticos por la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) y Diplomado en Derecho Constitucional por la misma universidad. Es Profesor-investigador de la Carrera de Comunicación Social. Ha sido Subdecano de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato. En la actualidad, está cursando el Doctorado en Ciencias Sociales en la FLACSO-Argentina.

Turismo en espacios de conflicto.

Análisis de la puesta en valor del patrimonio

de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid*

Tourism in Conflict Zones.

The Promotion of Spanish Civil War Heritage in the Community of Madrid

Oscar Navajas Corral

Universidad de Alcalá de Henares, España
oscar.navajas@uah.es

Julián González Fraile

Asociación Espacios para la Memoria, España
juliangfraile@gmail.com

Recibido: 05-02-2017
Aceptado: 27-03-2017



Resumen

Desde hace más de una década se han potenciado los procesos de patrimonialización de espacios y de los bienes culturales de la Guerra Civil española. La Comunidad de Madrid (CAM) no ha sido, y no es, ajena a este proceso. Desde que se formase el Grupo de Estudios del Frente de Madrid (GEFREMA) en 2002, las asociaciones cuyo objetivo es investigar este periodo histórico y su legado material, las investigaciones, y los procesos de patrimonialización en la región no han dejado de incrementarse. Arganda del Rey, Morata de Tajuña, Guadarrama, Buitrago de Lozoya, Madrid capital, etc., son algunos de los lugares en los que el patrimonio ya está a disposición de los ciudadanos y se oferta como un recurso turístico. Este artículo presenta una investigación en la que se analizan los diferentes espacios de la Guerra Civil española que se han recuperado en la CAM. Basándonos en las teorías museológicas, en las que proporciona la comunicación e interpretación del patrimonio, y las metodologías para la recogida de datos cuantitativos y cualitativos, se han evaluado los diferentes lugares en los que se ha puesto en valor este patrimonio con el fin de poder definir sus variables principales y poder, asimismo, construir propuestas para su futuro y para futuras intervenciones en otros lugares.

Palabras clave: interpretación del patrimonio, guerra civil española, memoria histórica, turismo de memoria traumática.

Abstract

For more than a decade, the processes of patrimonialization of spaces and cultural assets of the Spanish Civil War have been strengthened. The Community of Madrid has not been, and is not, alien to this process. Since the creation of the Grupo de Estudios del Frente de Madrid (GEFREMA) in 2002, associations whose objective is to investigate this historical period and its material legacy, research, and patrimonialisation processes in the region have continued to increase. Arganda del Rey, Morata de Tajuña, Guadarrama, Buitrago de Lozoya, Madrid, etc., are some of the places where heritage is already available to citizens and is offered as a tourist resource. This article presents an investigation that analyzes the different spaces of the Spanish Civil War that have recovered in the region of Madrid. Based on the museological theories, which provides the communication and interpretation of the heritage, and the methodologies for the collection of quantitative and qualitative data, we have evaluated the different places in which this heritage has been valued in order to be able to Define its main variables and also be able to build proposals for its future and for future interventions elsewhere.

Key words: Interpretation of the Heritage, Spanish Civil War, Historical Memory, Traumatic Memory Tourism.

Sumario

1. Introducción. El Legado de la Memoria del olvido | 2. El turismo en espacios de conflicto | 3. La Guerra Civil en la Comunidad de Madrid | 4. Metodología | 5. Resultados principales. Datos de los itinerarios. Planificación e investigación. Público. Población local. Medios interpretativos. Mensaje. Futuro | 5.1. Datos de los itinerarios | 5.2. Planificación e investigación | 5.3. Público | 5.4. Población local | 5.5. Medios interpretativos | 5.6. Mensaje | 5.7. Futuro | 6. Conclusión. Comunicar la Memoria recuperada | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

Navajas Corral, O. y González Fraile, J. (2017): "Turismo en espacios de conflicto. Análisis de la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 155-172. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.160>

* Este artículo no hubiera sido posible sin la inestimable ayuda y colaboración de profesionales, municipios y empresas que han dedicado su tiempo, conocimientos y experiencia a las entrevistas que se realizaron.

1. Introducción. El Legado de la Memoria del olvido

La construcción de la historia y de la identidad está unida tanto a la memoria individual como a la memoria colectiva. En ella se «acumulan» hechos, tradiciones, pensamientos, ideas e ideologías, etc. Este discurso de construcción puede ser narrado de numerosas formas, desde la objetividad de los hechos históricos, desde la interpretación partidista, la benevolencia, los temores, el imaginario colectivo, o desde todos ellos con una visión transversal y holística.

La historia y, con ella, la memoria «se convierte en un conjunto de representaciones del pasado que constituye el nivel mediador entre el tiempo vivido y el discurso público» (Sevillano, 2003: 297-298). Este conjunto de representaciones acaba formando un proceso que sustenta la identidad de las diferentes sociedades, marcando su pasado y su futuro. El uso de esta historia, la forma en la que se transmite, es lo que genera una conciencia colectiva de unidad, como una conciencia de distinción con el Otro.

La riqueza y, al mismo tiempo, problemática de este sistema es que no existe una única memoria, un único discurso que transmitir, sino una pluralidad de narraciones. Esa problemática suele ser más acuciante cuando lo que se intenta (de)construir es un pasaje doloroso o de conflicto de su historia más reciente, puesto que este pasaje se encuentra aún latente y vivo en su sociedad.

El turismo se ha convertido en una de las formas principales en las que el ser humano conecta con su medio. Los viajes y la continua «reinención» del Sector hacen, posiblemente, que nos encontremos ante una de las actividades principales con las que el ser humano puede experimentar y dialogar con su entorno, al mismo tiempo que construir y conservar su memoria (social e histórica).

En los últimos años se ha comenzado a potenciar un «nuevo» turismo ligado a esa memoria traumática reciente, es decir, a aquellos espacios directamente relacionados con conflictos bélicos. La tradición de visitar los lugares de sufrimiento no es algo nuevo. De hecho, los escritores de viajes fueron los primeros en describir escenas de barbarie o traumáticas. La mayor parte de los espacios dedicados al turismo cultural podrían tener una lectura desde el punto de vista del conflicto armado o de la memoria traumática, desde las pirámides de Egipto, pasando por el Monasterio de El Escorial, hasta el Arco del Triunfo de París. Pero el turismo que en la actualidad se considera como «turismo de memoria traumática» tiene unos límites concretos, puesto que se ajusta por norma general a conflictos contemporáneos: Primera Guerra Mundial, Segunda Guerra Mundial, Campos de Concentración, Guerra de Vietnam o Guerra Civil Española.

Tanto el interés por este turismo como la puesta en valor de los espacios en los que se consume ha seguido una línea similar de crecimiento. Este es un hecho que no debería pasarse por alto, puesto que si en los espacios patrimonializados y puesto a disposición del turismo, dichos bienes poseen un componente de perspectiva histórica que posibilita una «neutralidad» en el visitante, una narración y comprensión desde la lejanía; no ocurre lo mismo en los lugares de memoria traumática. Estos continúan presentes, vivos, en la memoria de alguna de las generaciones que los visitan. Esto supone una de las características que hace de este patrimonio, y de los lugares en los que se encuentran, espacios realmente apegados al ser humano y activos simbólicamente e ideológicamente. Las sensaciones dolorosas e impactantes que aún evocan son imágenes cercanas y que motivan la visita (Brandis y del Río, 2016). La globalización, la disminución de conflictos armados, al menos en occidente, y la consolidación de las democracias también ha favorecido un acercamiento a dicho patrimonio.

Las líneas que siguen muestran un estudio sobre la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil Española en la Comunidad Madrid. Un patrimonio que, institucionalmente y administrativamente, se encontraba en la memoria del olvido, pero socialmente y desde el territorio se encontraba latente. El paso del tiempo ha hecho que la sociedad española vuelva a mirar hacia él, para rescatarlo, tanto por las narraciones que puede contar para esa página de nuestra Historia, como por la potencialidad para atraer visitantes a un determinado territorio. En el artículo se presenta la evaluación que se ha llevado a cabo de aquellos espacios que poseen medios interpretativos (cartelería) y que han sido activados desde el punto de vista turístico, mostrando: quién los visita, qué mensaje transmiten y qué semejanzas y diferencias existen entre ellos.

2. El turismo en espacios de conflicto

Al turismo en espacios de conflicto se le ha denominado turismo macabro, mórbido (Seaton, 1996; Beney, Massy, Loeffel Gass y Tschopp, 2014), turismo negro u oscuro (Foley & Lennon, 1996), turismo de guerra o turismo político (Brandis y del Río, 2016). En realidad, existen pocos espacios que no hayan sufrido algún conflicto traumático en el siglo XX y/o XXI.

En los primeros años del nuevo milenio se han abierto más museos y lugares de conmemoración que durante todo el siglo XX (Dunkley, Morgan y Westwood, 2011). Lugares como las trincheras de la Primera Guerra Mundial; las playas donde se produjo el desembarco de Normandía durante la Segunda Guerra Mundial; el parque y museo que acoge los desastres de Hiroshima y Nagasaki, declarado Patrimonio de la Humanidad; o el Campo de Concentración de Auschwitz, también Patrimonio de la Humanidad (Seaton, 2000; Baldwin y Sharples, 2009); constituyen espacios de referencia para el imaginario del turismo actual. Son lugares con enormes potencialidades y con una limitación a priori: su gran extensión, la desigualdad y diversidad de los territorios (Hernández Cardona, 2011: 83). No obstante, esta limitación no ha sido un impedimento para que se hayan seleccionado zonas en cada uno de estos paisajes¹ bélicos y se han accionado turísticamente.

Autores como Patrick Naef (2014) apuntan que estos procesos de patrimonialización y la consecuente masificación turística comienzan a trivializar el pasado, acercándose más a los parques temáticos que a los espacios de construcción de la memoria para los que fueron creados. Tal es el caso de los túneles de Cu Chi en Vietnam, o el Campo de Concentración de Auschwitz. La justificación de esta afirmación se basa en la «manipulación» de los espacios para el acondicionamiento de las visitas. Por un lado, mediante la adecuación de espacios como ha ocurrido en la red de túneles destinados a proteger a los vietnamitas contra los bombardeos estadounidenses y que durante el conflicto eran espacios angostos y en la actualidad se han ampliado para permitir el paso de un mayor número de personas. Por otro lado, y relacionado con lo anterior, esa manipulación del espacio está sujeta al directamente de la generación de «experiencia» en el visitante. Como lo describiría el propio Naef «el sabor de la guerra como un verdadero soldado» (2014).

Cada vez existen más agencias enfocadas casi en exclusividad en ofrecer productos turísticos para visitar estos espacios, y no únicamente lugares con una memoria pasada, sino algunos en activo, como los viajes que se organizan a espacios como Sudán, Gaza (War Zone Tours²), Afganistán, Corea, Etiopía, etc. (Untamed Borders³), Kósovo, Irán, etc. (Political Tours⁴). La disneyficación de la guerra y del trauma (Prideux, 2007; y Naef, 2014) y el auswitchpark (Neuraska, 2013) parecen un hecho. Podemos observar la evolución de estos lugares, en menos de dos décadas, convertirse de lugares de olvido a productos de turismo masificado, cuyo mensaje u autenticidad comienza a estar en entredicho. Pero, entonces, ¿qué está aportado la patrimonialización de estos lugares?, ¿qué está suponiendo el consumo cultural y turístico de estos recursos?

«(...) los europeos no han rehuído la mirada hacia su doloroso siglo XX. Los proyectos y las realizaciones museales y patrimoniales son una evidencia del interés por la historia y de madurez democrática. Los europeos tienen presentes sus guerras porque han sido determinantes en la historia de Europa. En este proceso de pacificación la museología y la museografía críticas tienen gran protagonismo en tanto que propician enfoques para facilitar la reflexión y la racionalidad» (Hernández Cardona, 2011: 85).

El objetivo de estos espacios es la activación de relatos simbólicos, de sufrimiento, dolor; pero también de valores cívicos, morales, éticos y democráticos. El reto de la musealización e interpretación de estos espacios supone una mirada crítica y valiente. Hacer frente a hechos que se consideran «barbaries» es una forma de enfrentarse al dolor desde la contemporaneidad, una «manera socialmente factible de

¹ Entendemos el concepto de 'Paisaje' en el sentido de la Convención del Paisaje del Consejo de Europa del año 2000 y de la figura del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO de 1992, como una interacción entre la acción de los seres humanos y la naturaleza.

² War Zone Tours: <http://www.warzonetours.com>

³ Untamed Borders: <http://www.untamedborders.com>

⁴ Political Tours: <http://www.politicaltours.com>

expresar interés en la muerte y el desastre» (Panakera, 2007: 134). Este reto se funde con otras motivaciones de esa contemporaneidad: recordar hechos vividos, compañeros o «camaradas», recordar la victoria o la derrota, etc. (Prideaux, 2007; Dunkley, Morgan y Westwood, 2011). El siglo XXI se enfrenta a un nuevo reto: continuar recuperando y difundiendo la memoria traumática viva sin caer en la banalización.

El Turismo de la Guerra Civil Española. En España, uno de los hechos más traumáticos que continúa latente en la sociedad es la Guerra Civil entre 1936 y 1939. El interés por estos espacios de forma «oficial» no lo podríamos considerar hasta el siglo XXI, fundamentalmente con las iniciativas surgidas en Comunidades Autónomas, como Cataluña, y por la Ley de Memoria Histórica de 2007. No obstante, la realidad ha sido distinta.

Los procesos de patrimonialización y recuperación de bienes patrimoniales de este periodo histórico comenzaron desde la transición (Montero, 1987). Si bien es cierto, será el interés individual, la erudición, los colectivos y asociaciones, es decir, la sociedad civil, la que realmente comience un trabajo de investigación, recuperación y difusión de este patrimonio; y lo más interesante, en la mayoría de los casos con un espíritu de investigación histórica, fuera de ideologías. El Grupo de Estudios del Frente de Madrid (GEFREMA, Madrid), la Asociación Espacios para la Memoria (EPM, Madrid), la Asociación Valenciana para la Protección del Patrimonio de la Guerra (APROPAT, Valencia), la Asociación para la Recuperación de la Arquitectura Militar Asturiana (ARAMA, Asturias) o la Asociación para el Estudio y Recuperación del Patrimonio bélico reciente «Frente Extremeño» (Extremadura), son unas mínimas muestras del trabajo de numerosas personas que de forma voluntaria se han preocupado por este patrimonio con el único objetivo de que no se perdiese y ponerlo al servicio de la sociedad.

No podemos obviar, de hecho, y que ha sido fundamental para esta investigación, que la Guerra Civil Española es un episodio doloroso, vivo, tremendamente simbólico e ideologizado en nuestra sociedad actual. Desde la transición, el pasado de aquellos fatídicos años estuvo lejos de olvidarse. La política del olvido y la reconciliación con el paso de los años y la madurez del sistema democrático volvieron a despertar el interés de la población, de investigadores y de algunas instituciones o administraciones.

El proceso de cambio político no se fundamentó sobre el conocimiento oficial de las responsabilidades y sobre la asunción moral de las culpas, pues ni el arrepentimiento ni la reconciliación articularon la memoria social y la reconstrucción de la identidad nacional durante la transición en España. En su lugar, la memoria social se ha formado sobre un deseo de olvido para superar un pasado traumático y favorecer la convivencia en el presente (...) (Sevillano, 2003: 298-299).

Este panorama ha propiciado un entorno que ha suscitado en los últimos tiempos el interés de los investigadores, desde la Sociología, la Arqueología o la Historia, hasta museólogos y literatos. La puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil tiene una diferencia crucial con respecto a la patrimonialización de lugares como Auschwitz, Normandía o Verdún: se partía del olvido y el desinterés institucional.

El auge de los procesos de patrimonialización como los de Cataluña, Aragón, Asturias o Extremadura han sido la constatación de la forma de hacer frente a ese punto de partido (Pérez-Juez Gil, 2006). No obstante, han sido desiguales y, en numerosas ocasiones, poco difundidas. Comunidades Autónomas donde se han recuperado dichos espacios apenas han tenido divulgación ni dentro ni fuera de su región. Aunque si bien es cierto, esto ha ido cambiando en los últimos años, donde no son pocas las localidades que han comenzado a poner a disposición de la sociedad, y de los turistas, este patrimonio. Hay tres premisas que han favorecido esta situación. Por un lado, una apertura social hacia este patrimonio que en el pasado suscitaba rencores y malestar. Por otro lado, un apoyo desde administraciones y corporaciones municipales a dichos procesos. Y, por último, una profesionalización del sector en el que arqueólogos, museólogos, intérpretes de patrimonio, etc., han recogido el legado de aquellas asociaciones y colectivos que altruistamente iniciaron esta labor. No podemos obviar que parte de este cambio viene también motivado por el interés creciente que suscita la visita a estos espacios, es decir, por el crecimiento de la demanda turística.

Cientos de kilómetros de trincheras y parapetos, centenares de metros cúbicos de piedra y tierra movidas, miles de toneladas de cemento, de madera o de alambre de espino transformaron en poco tiempo el paisaje serrano a medida que avanzaban los trabajos de fortificación (De Miguel, 2009: 2).

Muchos de estos restos fueron desmantelados en los años de la postguerra con el fin de reutilizar o vender como chatarra las estructuras metálicas, las más codiciadas. El vandalismo y los expolios también han hecho mella en los restos. Unos restos que, en realidad, y desde un punto de vista histórico y cultural, no son solo importantes para la historia y la identidad de nuestro territorio, la Guerra Civil Española fue uno de los periodos más importantes de la historia internacional, sobre todo del Viejo Continente.

Esos «testigos mudos de unos acontecimientos que conmocionaron al mundo entero» (De Miguel, 2009: 30) son recursos con un increíble potencial, y como mostraremos en las siguientes páginas numerosas entidades locales han sido conscientes de eso. Sin embargo, y a pesar de este «avance», aún quede mucho camino por recorrer, investigaciones que desarrollar, debates que abrir y cuestiones que plantearse y contestar. En lo que respecta al visitante, al turista, sería interesante comenzar a plantearse: ¿Quién acude a estos espacios? ¿Cuál es su perfil? ¿Cuál es el mensaje que se transmite desde los paneles y folletos informativos? ¿Dónde se ha recuperado este patrimonio, por quién y por qué? ¿Cuáles es la pertinencia de significados y la retroalimentación por parte de los visitantes? etc.

3. La Guerra Civil en la Comunidad de Madrid

La sublevación militar de julio de 1936 va a cambiar la historia de España, pero por sus características y duración va a dejar unas indelebles cicatrices en su paisaje. Madrid intenta ser tomada desde un principio y tras no lograrse, va a ser asediada durante prácticamente toda la guerra, siendo uno de los lugares donde esas modificaciones del paisaje van a tener una destacada presencia.

Nada más comenzar la contienda, se producen enfrentamientos en los diferentes accesos a Madrid. Ambos bandos van a dejar un frente estabilizado durante toda la contienda alrededor de la capital. Fue el momento de modificar el paisaje, la hora de cavar kilómetros de trincheras, construir refugios, nidos de ametralladora, observatorios, caminos militares para el suministro, etc. Buscaremos en las entrevistas analizadas indicadores de cómo los bailarines definen la situación (Schütz, 1970) mediante constricciones legítimas e indicadores de confianza (Khodyakov, 2014).

La Comunidad de Madrid presenta numerosos espacios recuperados en los que encontrar restos de la Guerra Civil, numerosos de ellos desconocidos, tanto para la población civil como para las administraciones. Se han elaborado inventarios de restos en algunas localidades, y la Ley de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid en su Disposición transitoria primera declara que los «Ayuntamientos deberán completar o formar sus catálogos de bienes y espacios» entre los que se encuentran las «Fortificaciones de la Guerra Civil española»⁵. Aun así, queda un trabajo ingente por realizar⁶.

Podemos recorrer la zona del sureste de la Comunidad de Madrid (Rivas Vaciamadrid, Arganda del Rey, Morata de Tajuña), el sur (Getafe, Pinto), el norte (Piñuécar, Buitrago, Bustarviejo) noroeste (Guadarrama, Santa María de la Alameda), etc.; pero en esta investigación se han analizado aquellos lugares en los que se han instalado cartelería y se han puesto en valor de cara a fomentar el turismo en esos lugares. En concreto, se trata de ocho espacios.

Debemos mencionar que del análisis se han omitido los municipios de Morata de Tajuña y Piñuécar-Gandullas, puesto que algunos de los carteles no se encontraban instalados y/o fue imposible conseguir una respuesta de las entidades que se encargaron de su planificación y ejecución, para poder realizar entrevistas y obtener la información necesaria para su análisis. Sin embargo, se han incluido el Bunker (refugio) del Capricho, que únicamente posee un cartel informativo pero que por su atractivo turístico era importante para este estudio; y el Penal de Bustarviejo que, aunque perteneciente al periodo de la dictadura, ofrecía una visión complementaria a la investigación.

⁵ Ley 3/2013, de 18 de junio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid. BOE, 15 de octubre de 2013.

⁶ Uno de los aspectos positivos de esta investigación ha sido que de forma indirecta se han podido registrar todos los lugares en los que se han recuperado vestigios de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid. Unos datos que no a día de hoy no posee ningún organismo, administración, asociación y/o profesional de forma completa.

- a) Frente del agua. Desde el inicio de la Guerra Civil Madrid fue uno de los escenarios principales de la contienda. La defensa de los embalses de El Villar y Puentes Viejas, vitales para el abastecimiento de agua a Madrid, hizo que este frente se mantuviera en permanente tensión. Esta ruta se encuentra incluida dentro del plan de Yacimientos Arqueológicos Visitables de la Comunidad de Madrid. Forma parte de un enclave natural, donde se pueden encontrar 26 elementos restaurados y señalizados: nidos de ametralladoras, fortines, búnkeres, trincheras y puesto de mando. La iniciativa surgió con la programación del Plan de Ordenación Urbana del Municipio en 2012. La puesta en valor se hizo desde el ayuntamiento, la empresa Renoarqueología, la Dirección General de Patrimonio de la Comunidad de Madrid, y el apoyo la Dirección de Medio Ambiente de la Comunidad de Madrid, ya que los restos se encuentran en suelo público: vía pecuaria y monte de utilidad pública, lo que potencia su simbiosis con el patrimonio natural.
- b) Bunker (refugio) de El Capricho. «La Posición Jaca, nombre en clave del Cuartel General del Ejército Republicano del Centro se estableció en plena Guerra Civil dentro del Jardín del Capricho. También conocido como el Bunker del Capricho (o del General Miaja) y que en realidad se trata de un refugio antiaéreo» (Morcillo, 2007: 16). El refugio del jardín histórico «El Capricho» se finalizó a mediados de 1937. Se proyectó al lado del Cuartel General del Ejército de Centro, donde estaba al mando el general José Miaja Menant. En esta investigación se usará la denominación de «Bunker», únicamente por ser la denominación que se utiliza desde las administraciones competentes para su difusión, puesta en valor y visita⁷.

El refugio posee cuatro entradas, aunque el acceso principal se encontraba frente a uno de los laterales del palacio. La distribución interior es simétrica, en torno a un pasillo central de 34 metros de largo por 2 de ancho, que da acceso a diferentes estancias interconectadas. El refugio podía albergar hasta 200 personas.

La primera intervención fue de 2015. La musealización estuvo a cargo de Medio Ambiente, ya que pertenece al Parque del Capricho. La ruta comienza en la misma puerta del bunker. Se desciende la escalera en forma de «L». Se recorre el pasillo central y se visitan algunas de las estancias que salen del mismo. La visita es realizada por guías que son los que transmiten toda la información. Existe únicamente un cartel informativo, donde se señalan las normas básicas (normas de seguridad) para estar dentro del refugio. A las visitas también se les entrega un folleto con información del recurso.

- c) Guadarrama-Jarosa. Uno de los primeros enfrentamientos de la Guerra Civil se produjo en la Sierra de Guadarrama. El Ayuntamiento de Guadarrama, junto con una empresa especializada en turismo y patrimonio, comenzaron a trabajar en la localidad hacia el año 2000 con un proyecto de desarrollo local, con el objetivo de conseguir un Plan de Dinamización Turística. Esto se consiguió en el año 2010 con financiación del Estado, la Comunidad Autónoma y la Administración Local.

Guadarrama recibía numerosos excursionistas de un día que «consumían» el territorio y generaban flujos, pero no generaban apenas actividad económica. El proyecto se configuró como senderos temáticos dentro de la tipología del senderismo responsables. Se diseñaron Paseos Temáticos de dificultad baja, que tuvieran como eje de partida el municipio y que estuvieran vinculados a la oferta diversa, como la gastronómica, por ejemplo.

Se desarrolló el proyecto de un segundo producto. Éste vinculado directamente con el Patrimonio de la Guerra Civil. Se catalogaron 20 posiciones (una posición es un grupo de puestos) y alrededor de 500 puestos⁸. La idea era que el municipio tuviera unos itinerarios para un turismo «universal», de fácil acceso y que generase actividad económica; y unos itinerarios en los que el propio turista pudiera descubrir su propio patrimonio y el territorio.

⁷ En el folleto que se preparó para este recurso sí que se denomina «refugio», omitiendo el vocablo «bunker».

⁸ El inventario ocupa más de mil páginas y se encuentra en el ayuntamiento, no es un documento público. Únicamente se publicó un documento de unas 170 páginas donde se explica el trabajo que se hizo y las diez rutas trazadas.

- d) Cerro Melero. Tras finalizar la Batalla del Jarama en 1937, ambos bandos comenzaron a fortificar sus posiciones. Posiciones que se mantuvieron prácticamente hasta el final de la guerra y que dejaron la región del sureste de la CAM un rico patrimonio de este episodio. El Cerro del Melero se encuentra en uno de los parques municipales de Arganda del Rey, al lado del Hospital de esta localidad, y cerca de la Dehesa Natural del municipio. El itinerario está compuesto por un paseo con el que se accede a los diferentes bienes que han sido recuperados, conservados y museografiados: trincheras, puestos de tirador, observatorio, nidos de ametralladoras, refugios, etc. La ruta posee balizas de señalización, figuras de metal simulando soldados en distintas posiciones, planchas con fotos iluminadas, atrezzo (sacos terreros, utensilios como fuego, material, etc., simulados) y cartelería.
- e) Yacimiento de los Yesares. El avance de las tropas rebeldes por la carretera de Andalucía en octubre de 1936 tuvo como consecuencia la definición de la línea del frente paralela a esta carretera. Esta ruta del Yacimiento de los Yesares es parte del itinerario de la Cañada Real Galiana. Esta dentro de la programación de rutas del Ayuntamiento de Pinto en la que se quiere fusionar el patrimonio natural del Parque del Sureste, conjuntamente con el patrimonio histórico y cultural.

Existen dos carteles. Uno indicativo de la Ruta por la cañada real y que hace referencia a los aspectos generales de la ruta, no solo de la posición de la Guerra Civil; y el segundo cartel que indica propiamente el recurso de las fortificaciones.

- f) Penal de Bustarviejo. El destacamento penal de Bustarviejo fue uno de las nueve cárceles instaladas para la construcción de la línea de ferrocarril entre Burgos y Madrid. Estaba preparado para albergar 250 presos. Este penal estaba dentro de la política de «redención de penas por el trabajo». Los vestigios se encuentran en la zona denominada Dehesa Vieja, donde se ha catalogado el Yacimiento de «Los Barracones». El edificio principal, «Los Barracones», es una estructura de planta rectangular con patio central. El recinto contaba también con otras infraestructuras como letrinas, cocinas, etc. Existen puestos de vigilancia al exterior del edificio y cuatro garitas (tres de planta cuadrada y una circular) en las inmediaciones.

El proyecto de excavación se realizó en 2008. En 2010 se realiza una nueva intervención y se presenta un proyecto museográfico. Dos años más tarde se realiza la intervención definitiva rehabilitando el edificio. Dentro de esa última intervención es donde se realizó la parte de la interpretación. Se realizaron dos carteles, uno para el inicio del camino y otro para el Penal. No obstante, existen tres carteles. El primero se encuentra al inicio del camino, justo al salir de la localidad. Los otros dos carteles se han instalado en la propia zona del recurso. El primero indica el paisaje, los recursos que se van a encontrar, el contexto y las diferentes rutas que se pueden realizar. El segundo se encuentra instalado en frente del Penal. Es descriptivo sobre el recurso y los trabajos de recuperación.

- g) Blockhaus nº 13. Como consecuencia de «La Batalla de Brunete» y para prevenir incursiones del ejército de la República, se planteó, a finales de 1938, la construcción de una serie de fortificaciones para controlar las vías de comunicación de la zona circundante. Dada la cercanía de la contienda solo llegó a construirse el Blockhaus-13 en Colmenar del Arroyo. Se trata de un Blockhaus, una construcción característica de la Primera Guerra Mundial usada principalmente para el control de vías de comunicación. Se encuentra en buen estado de conservación y se ha sometido a una limpieza y restauración. Se ha pintado en un tono amarillo por dentro. El color elegido fue una decisión de la Comunidad de Madrid para proteger los muros y quitar los grafitis que había.

4. Metodología

Comunicación e interpretación del patrimonio. Según la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) «la interpretación del patrimonio es el “arte” de revelar in situ el significado del legado natural y cultural al público que visita esos lugares en su tiempo libre»⁹. La Interpretación del Patrimonio «consiste en unas técnicas de comunicación estratégica para hacer evidente lo que no siempre es evidente, o que solo es conocido y entendido por los expertos: el significado, la importancia y el valor de esos lugares patrimoniales visitados por el público» (Morales: 2008, 55).

La comunicación e interpretación del patrimonio es la forma de transmitir y difundir la herencia patrimonial tanto a un público cautivo como no cautivo. Esta escueta definición dista mucho de las definiciones «oficiales» que proporcionan entidades como la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP), profesionales que han dedicado su trayectoria académica y/o profesional a esta disciplina, o incluso no deja claros sus límites y fronteras con respecto a otros campos del conocimiento como la Museografía o la Didáctica del Patrimonio, por mencionar alguna.

Este artículo no es el espacio para debatir estos temas. La evaluación de espacios patrimoniales se ha ido desarrollando a lo largo de las últimas décadas, pero pocos han hecho hincapié en los aspectos comunicacionales como forma de calidad de una visita y foco atractivo turístico. Los estudios sobre esta efectividad desde el punto de vista comunicacional y su relación con el grado de satisfacción de los visitantes, se han llevado a cabo fundamentalmente en espacios naturales protegidos en países anglosajones, como Estados Unidos y Australia (Moscardo, 2010). Sam Ham (2007) desarrolló un modelo basado en que los contenidos de esa interpretación sean atractivos, relevantes, estén organizados y presenten una temática clara (AROT).

La forma en la que se transmite el patrimonio pretende convertir la visita en una experiencia memorable y, lo que interesa al propio recurso, en la vía para su gestión sostenible. Es decir, se pretende por medio de las metodologías apropiadas crear vínculos entre los recursos y los visitantes que puedan suponer la generación de una memoria individual y colectiva, al mismo tiempo, que ofrecer la conservación del patrimonio y la gestión turística del mismo.

En la presente investigación existieron limitaciones temporales y de volumen de muestra. En un primer momento se planteaba la realización de cuestionarios in situ con las recopilar datos de los propios turistas, pero la extensión de los espacios, la amplitud de horarios y las numerosas posibilidades para poder hacer cada territorio hacían prácticamente inviable esta opción, a excepción de poder contar con un equipo amplio y tiempo suficiente. La opción más viable era la realización de entrevistas con las instituciones, empresas y profesionales que se encargaron de la planificación y ejecución de cada uno de ellos; y la realización de trabajo de campo en la que poder «medir» cada itinerario de forma presencial y rigurosa.

Para estas entrevistas y el trabajo de campo se realizaron unos cuestionarios cuantitativos y cualitativos. Los cuestionarios cuantitativos poseen una escala de 0 a 4. La parte cualitativa se estructuró para recopilar toda la información suplementaria, que fue anotada en el apartado de observaciones, en las fichas para el trabajo de evaluación de cada itinerario, y mediante la grabación, y posterior transcripción, de las entrevistas realizadas.

Todas las entrevistas y cuestionarios se estructuraron en función a: (1) planificación, (2) público – turista, (3) población local, (4) diseño de los medios interpretativos (cartelería), (5) el mensaje que se transmite, (6) planteamientos para el futuro. Los criterios esenciales de la Interpretación y Comunicación del Patrimonio que se utilizaron para construir las herramientas de evaluación han sido:

- Profesionalización en Interpretación y comunicación del patrimonio. Poseer conocimientos específicos para elaborar planes interpretativos para público cautivo y no cautivo.
- Desarrollo de una investigación previa: histórica, inventario de recursos, etc.

⁹ Definición adoptada por la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP) <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/definiciones>.

- Determinar el perfil de los futuros turistas. Esto comprendía el análisis previo, el seguimiento y la evaluación del público que lo visita y su satisfacción. Debemos puntualizar que no todos tenía como objetivo el uso de estos espacios para el turismo, pero al activar un recurso patrimonial siempre supone que el público no cautivo lo consuma fuese o no puesto en valor para él.
- Determinar la participación de la población local y la conexión con el patrimonio. La mayor parte de este patrimonio esta en poblaciones locales y su activación corresponde, en la mayor parte de los casos, con estrategias de desarrollo territorial. Así mismo, no podemos obviar el componente de «memoria traumática» de este patrimonio, lo que afianza la idea de incluir la visión de la población.
- Accesibilidad a los medios interpretativos. En este caso, se apunta la accesibilidad física a los recursos.
- Sostenibilidad de los medios y su impacto en el medio. Los medios interpretativos se encuentran en espacios naturales, el diseño de elementos desde la sostenibilidad medioambiental era una característica a tener en cuenta.
- Análisis del mensaje. Relevancia para el visitante de la información transmitida, valorando si la intención estaba dirigida hacia conocimientos, emociones, promover actitudes y/o comportamientos.
- Uso de metodologías específicamente interpretativas en la construcción de los mensajes, como: frase-tema, tópicos, diferentes niveles de lectura, adaptación a diferentes niveles de público, brevedad y claridad de los escritos, etc.
- Uso de material complementario, como folletos, guías, nuevas tecnologías, etc.

Se intentó entrevistar a todos los agentes implicados en la planificación y ejecución. En algunos casos no fue posible acceder a documentación específica de estos agentes. En total se realizaron 12 entrevistas que aglutinaban técnicos de patrimonio y técnicos de turismo y desarrollo local de diferentes municipios, empresas de arqueología y profesionales del patrimonio, administraciones como la Dirección General de Patrimonio de la Comunidad de Madrid o Dirección General de Paisaje Urbano y Patrimonio Cultural del Ayuntamiento de Madrid, etc

5. Resultados principales

5.1. Datos de los itinerarios

Una de las fases de esta investigación fue la toma de datos suficientes para poder catalogar los espacios recuperados y puestos en valor. De los innumerables vestigios que se encuentran en el territorio de la CAM, los que se repiten con mayor asiduidad son: trincheras, refugios, nidos de ametralladoras y fortines (Tabla 1).

Tabla 1. Tipologías de bienes recuperados

TIPO DE BIEN \ ESPACIO ANALIZADO	CERRO MELERO	JAROSA	FRENTE DEL AGUA	BLOCKHAUS Nº13	LOS YESARES	BUNKER DEL CAPRICHIO	BUSTARVIEJO
FORTÍN		X	X		X		
BLOCKHAUS				X			
TRINCHERA	X	X	X	X	X		
PUESTO DE MANDO	X	X	X				
OBSERVATORIO	X	X	X				
REFUGIO	X	X	X			X	
CHAVOLA							
NIDO DE AMETRALLADORA	X	X	X		X		
PARAPETO	X	X	X		X		
PUESTO DE TIRADOR	X	X	X		X		
CÁRCEL							X

Fuente: Elaboración propia.

Un dato que es equitativo y que, al mismo tiempo, es interesante es que el porcentaje de espacios recuperados de uno u otro bando es al 50% del bando republicano y del bando sublevado. Únicamente uno de los espacios, Bustarviejo, difiere puesto que pertenece al periodo de la dictadura.)

La distancia media de los recorridos es de 3,8 Kilómetros. Pero encontramos itinerarios que no llegan a los 500 metros, como el Bunker del Capricho (300 metros) o el Blokchaus nº 13 (200 metros); mientras que otros superan con creces esa cifra media, como el itinerario del Frente del Agua (12 kilómetros, 8 en la actualidad) o el yacimiento de los Yesares (9 kilómetros).

Algo similar sucede con el tiempo estimado que invierte el público para realizar la visita. El tiempo medio de trayecto es de 92 minutos. Los itinerarios más cortos se pueden realizar en 20 minutos como en el caso del Blockhaus nº 13; y los más largos entre 4 o 5 horas para espacios como el Frente del Agua.

Algo que debemos señalar y que explica estas desviaciones es que estas dos características están condicionadas por el entorno en el que se encuentran y, fundamentalmente, por su vinculación con el espacio natural. Lugares como el Frente del Agua, el yacimiento de los Yesares o el itinerario de Guadarrama-Jarosa han basado parte de su planificación en la conjugación de la difusión del patrimonio natural y cultural. Guadarrama-Jarosa, además, aprovechó sus paseos temáticos para vincular ambos patrimonios. En un sentido similar fue lo que ha realizado en el Frente del Agua, donde el patrimonio cultural también se explica desde el contexto natural. En el caso de los Yesares los vestigios se adhieron a la Cañada Galiana con el objetivo de potenciar dicha ruta. En el resto de espacios donde el patrimonio cultural predomina no quiere decir que el entorno no se tenga en cuenta, sino que éste se explica para contextualizar el periodo histórico y las posiciones de ambos bandos.

5.2. Planificación e investigación

Una de las partes esenciales de la planificación es la que está dedicada a la profesionalización y la investigación. En el primer caso se refiere a la profesionalización que parte de una formación específica en interpretación comunicación del patrimonio. Únicamente el Frente del Agua y el Yacimiento de los Yesares posee un documento similar a un Plan Interpretativo¹⁰. En el caso de Guadarrama-Jarosa no existe un Plan de Interpretación, pero sí un proyecto de diseño de carteles, con el fin de indicar cuántos y dónde colocarlos, no para la construcción del mensaje ni su destinatario.

¹⁰ Se realizó un plan interpretativo, pero no se ha podido tener acceso al mismo. Todos los participantes han tenido formación en interpretación y comunicación del patrimonio en sus carreras universitarias de grado y postgrado.

Tabla 2. Datos de la evaluación de la planificación

Criterio	CERRO MELERO	BLOCKHAUS N 13	GUADARRAMA - JAROSA	LOS YESARES	BUSTARVEJO	BUNKER CAPRICHOS	FRENTE AGUA	TOTALES (0-4)
Existe un documento (plan o proyecto de interpretación)	0	0	0	4	0	0	2	0,7
La planificación se realizó por profesionales cualificados	1	1	2,5	3	1	1,5	4	1,8
Se realizó una investigación previa de la zona (inventario de recursos, estudio histórico, medioambiental, etc.)	4	4	4	4	4	3,5	4	3,6
Existen unas finalidades generales que indiquen claramente cuál es la misión o función de la interpretación en ese lugar	4	3	2	4	3	1,5	3	2,6
El fin último es contribuir a la conservación y uso sostenible del recurso	4	3	4	4	3	3,5	3,5	3,3
Se determinó el perfil de los usuarios que serán destinatarios de los servicios interpretativos	0	0	0	4	0	0,5	0	0,4
Se realizó una evaluación previa (con público, con especialistas, etc.) para asegurar la efectividad de los medios y la asimilación del mensaje	0	0	0	0	0	0,5	0	0,08
Se tuvo en cuenta la opinión de la población local	1	0	2,5	3	0	1	3	1,4
Existe una conexión entre la población local y el patrimonio recuperado (la población conocía ese patrimonio)	1	0	3	0	4	1	2,5	1,6
La planificación considera la sostenibilidad de los medios y servicios interpretativos	2	3	4	4	3	1	3	2,7
Prevé la evaluación y seguimiento del plan y de los programas y servicios interpretativos	0	0	0	0	0	1	0	0,08

Fuente: Elaboración propia.

Todos los casos mostraron conocimientos de difusión patrimonial, pero no se ha mostrado un conocimiento profundo de las teorías y metodologías que plantean las instituciones, asociaciones y profesionales dedicados a esta disciplina. Esto no quiere decir que no sean profesionales cualificados, todo lo contrario, en todos los casos la puesta en valor ha estado en cargo de profesionales de la arqueología, patrimonio, desarrollo territorial, museología, etc. Añadido a esto último, y conectando con el segundo caso, todos los lugares analizados han realizado un trabajo minucioso de investigación e inventariado de sus respectivos territorios y de los bienes patrimoniales que en ellos se albergan (Tabla 2).

5.3. Público

Es muy posible que el lector eche en falta un apartado con datos sobre el estudio de público, de turistas o excursionistas, que visitan este tipo de recursos o espacios. Más allá de los datos generales que proporciona nuestro servicio nacional de estadísticas, las fuentes primarias de Turespaña o las que se pueden extrapolar de la Comunidad de Madrid, no existen datos fiables y exhaustivos de cada uno de los lugares analizados. Tenemos escasos o nulos datos estadísticos sobre la demanda (Tabla 2).

Todos ellos coinciden en que determinar el perfil del público interesado o del posible turista era «costoso y complejo». En los casos en los que la puesta en valor se realizó desde la propia localidad se mostró un conocimiento de las posibilidades de estos recursos para atraer visitantes, aunque no se encuentra fundamentado en estudios de público. Debemos apuntar, no obstante, que la activación de estos recursos no tenía como objetivo únicamente la atracción de visitantes, o la incrementación de la oferta turística local, sino que una de las motivaciones principales se encuentra, como se mencionó anteriormente, en la conservación y revalorización de este tipo de patrimonio.

En el Yacimiento de los Yesares se programó para todo tipo de público pero, especialmente, para colegios y público joven. Para ello se pensó en el uso de las Nuevas Tecnologías, se puede visualizar mediante el programa «aura» en 3D. Además, era una forma de conectar con un público más complejo.

En el caso del Frente del Agua no se hizo evaluación previa, pero el itinerario se ha convertido en el «producto estrella» de la localidad. Existen empresas del sector turístico que lo comercializan. El público es fundamentalmente familias. Se dieron cuenta que según se iban realizando intervenciones crecía la demanda. Pero esta información no está consignada.

En Guadarrama-Jarosa Se desconoce, pero se estima que es un individuo de más de 50 años, con formación superior, interesado y conocedor del tema, de clase media – media-alta, y que ha conocido la ruta por la página web o porque ya conocía los restos.

Unido al punto anterior, ninguno de los lugares analizados ha realizado una evaluación y/o estudio de público una vez activado el recurso. La explicación está, igualmente, en la falta de medios y la complejidad para realizarla. Dicha complejidad no solo se debe a medios humanos y financieros, sino que a que los recursos se encuentran en entornos medioambientales abiertos. El visitante no acude a un lugar específico antes de la visita, sino que puede ir de forma autónoma hasta el inicio de cada itinerario. El «control» se limita a las visitas a la oficina de turismo local, las visitas a la página de internet o las visitas programadas.

5.4. Población local

Una parte que también se ha tenido en cuenta en esta investigación es la población local. Este patrimonio es de una importancia elevada para la población local por dos razones. Por un lado, existe una vinculación personal. En todas las zonas existen o han existido vecinos que han cohabitado con dicho patrimonio, han sido parte de su historia.

Por otro lado, todos los recursos, de una u otra forma, son parte de la identidad del territorio y de la comunidad. Este hecho ha supuesto que, en lugares como el Frente del Agua, Guadarrama o Bustarviejo, por ejemplo, la puesta en valor tenga un sentido de recuperación de la identidad de una forma global, es decir de un sentimiento de patrimonialización y autoestima, más allá de la simple activación turística para un visitante foráneo o para la dinamización de las actividades económicas del sector terciario.

No obstante, en líneas generales la participación de la población local en el proceso de patrimonialización y musealización ha sido escasa (Tabla 2); aunque los datos muestran desviaciones altas. Esto hace que en lugares como el Blokhaus nº 13 o en Guadarrama-Jarosa la consulta a la población local ha sido mínima o inexistente. En cambio, en itinerarios como los Yesares o el Frente del Agua se realizaron acciones (consultas, exposiciones, testimonios, donación de bienes, etc.) que intentaron vincular a la población local.

Unido a esto también se ha tenido en cuenta la «conexión» de la población local con ese patrimonio. La conexión histórica y sensorial entre la población y los vestigios se ha producido en lugares como Bustarviejo, Frente del Agua o Jarama-Guadarrama. No obstante, la existencia de algunos de los bienes era prácticamente desconocido por gran parte de la población de las localidades en las que se encontraban.

5.5. Medios interpretativos

Los medios que se han utilizado para la puesta en valor de los recursos han sido cartelería y balizas para la señalización de los diferentes itinerarios. Las balizas (Figura 1) se han diseñado en madera y metal con indicaciones en forma de flecha y con el logo de cada ruta. Estas balizas también contenían iconos para señalar zonas de precaución.

Figura 1. Balizas indicativas



Fuente: Espacios para la Memoria

Estamos juntos (marca con los brazos a) ahora la pongo como colgando (b) porque el calendario cuelga. En cuanto a los paneles o cartelería, ésta es de dos modelos. Por un lado, paneles tipo informativo vertical, con una altura que supera los 120 centímetros (figura 2). Por otro lado, los paneles interpretativos, en forma de mesa y cuya altura no supera los 60 o 90 centímetros (figura 3).

Figura 2. Tipo Cartel Informativo



Figura 3. Tipo Cartel Interpretativo



Fuente: Espacios para la Memoria

La media de carteles que se va a encontrar el turista es de 3. Aunque existe una desviación alta,

puesto que existen recursos con 1 cartel, como en el caso del Blockhaus nº 13, hasta los 8 del Frente del Agua. En lo que sí que hay una coincidencia es el tiempo medio de lectura, todos ellos están estructurados para que puedan leerse en un tiempo estimado de 4 minutos (3 minutos y 25 segundos exactamente).

Para el análisis del diseño de los carteles se ha tenido en cuenta su accesibilidad, sostenibilidad y la estética. En cuanto a la accesibilidad, ésta se refiere a los lugares en los que se encuentran, es decir, nos referimos a la accesibilidad física. Las características de los entornos en los que se encuentran reducen la posibilidad de un acceso universal. Lugares como el Frente el Agua o la Guadarrama-Jarosa se encuentran en itinerarios de media y alta montaña, a los que únicamente se puede acceder caminando o en bicicleta. En el Cerro Melero se ha acondicionado el camino, aun así, no es apto para personas con movilidad reducida o con dificultades para ello. Algunas de las zonas requieren agacharse y arrodillarse, como en el puente, en las chabolas, puesto de mando o comunicaciones en otras.

En cuanto a la sostenibilidad, todos los paneles y balizas se realizaron diseñaron con materiales que se pudiesen reponer de forma fácil. Esto está unida a la última característica, la estética. Los medios interpretativos no pugnan con el paisaje, ni dañan los recursos más frágiles.

El Frente del Agua posee, además, un Centro de Interpretación. Su diseño se hizo con una estructura desmontable y bajo dos premisas: bajo coste y bajo mantenimiento. (No hablan de a qué alude el diseño, evitan todos los temas directos con el mensaje de los textos o el montaje museográfico). El mensaje se trazó en dos líneas: histórico-descriptivo y el emocional. Para ello el espacio está dividido en dos zonas. Por un lado, los textos de los paneles que reflejan lo histórico y, por otro lado, el audiovisual y las fotografías que aluden a lo emocional.

5.6. Mensaje

Más allá de los datos técnicos uno de los objetivos de esta investigación era analizar el mensaje que se transmitía a los visitantes. Los datos y las entrevistas han mostrado unas pautas que se repiten casi de forma sistemática en todas las zonas, independientemente de quién haya sido la parte planificadora y/o ejecutora.

Como se aprecia en la Tabla 3 apenas tocan el «ego». La información que se transmite es en su gran mayoría descriptiva; las emociones, sentimientos o el fomento de actitudes es más limitado. Existen ejemplos como el Cerro Melero, el Frente del Agua o la Guadarrama-Jarosa donde sí se apela a este tipo de línea argumental. El objetivo es incidir en aspectos de la vida en el frente, alejándose de lo puramente técnico-militar o histórico. En el Cerro Melero, por ejemplo, el discurso para construir los carteles debía contener aspectos sociales, de la vida cotidiana y de la internacionalidad del conflicto.

En otros, como el Yacimiento de los Yesares, el objetivo de la Interpretación era social, que se viviese el espacio como si el visitante estuviera en las trincheras, pero los carteles no dicen lo mismo, son descriptivos. Es un texto que da información de la zona y de las estructuras.

Desde un punto de vista de las metodologías y teorías de la interpretación y comunicación del patrimonio no se usan apenas tópicos, frases-tema o diferentes niveles de lectura (Tabla 2). El mensaje está diseñado para un público general, utilizando, eso sí, un mensaje breve.

Algo interesante es que únicamente en uno de los espacios analizados se plantea un tema controvertido, Bustarviejo, sobre todo, porque es un recurso que procede de la dictadura.

Por último, tenemos que mencionar la información complementaria mediante el uso de nuevas tecnologías. Uno de los recursos más utilizados en todos los espacios con los códigos «QR» (BIDI). El Cerro Melero posee códigos de este tipo que muestran información genérica idéntica para todos los paneles. En el Frente del Agua el cartel guía es el único cartel que posee códigos BIDI.

Tabla 3. Datos del análisis del mensaje de la cartelería¹¹

Criterio	CERRO MELERO	BLOCKHAUS 13	GUADARRAMA - JAROSA	BUSTARVIEJO	LOS YESARES	FRENTE AGUA	TOTALES (0 -4)
El mensaje persigue tener relevancia personal para el público («tocar el ego»)	2,75	1	1,5	2,3	0,5	1,5	1,4
Pretende revelar significados al público visitante	3,25	2	2,5	2,6	1,5	2,5	2,05
Además de conocimiento, pretenden transmitir emociones, promover actitudes o comportamientos o hacer reflexionar unos instantes	3,25	1	2	1	0	2	1,3
Utiliza Frase-tema para el título o subtítulo	0	0	4	0	0	0	0,6
Existen diferentes niveles de lectura	0	0	0	0	0	0	0
El mensaje posee una idea central clara	4	4	4	4	4	4	3,4
El mensaje es atractivo, breve y claro	2,25	3	3	4	4	4	2,9
Se entiende con facilidad la importancia del bien patrimonial	3,25	3	3	4	4	4	3,03
Se requiere mayor información de la mostrada para entenderlo	1,25	1	1	3	0,5	3	1,4
Existe un exceso de información	2,75	1	1	3	0,5	0	1,2
Se presentan cuestiones controvertidas	1	1	1	4	0	0	1
Se han creado folletos o guías complementarias	4	0	4	1	2,5	0	1,6

Fuente: Elaboración propia.

Uno de ellos lleva a la página web de la Comunidad de Madrid y el otro al del Ayuntamiento de Puentes Viejas, pero ninguno posee información directa de los recursos o de la ruta. Guadarrama-Jarosa posee códigos de este tipo en todos sus carteles, pero tiene el problema de la cobertura, que no es adecuada en algunos puntos, lo que invalida el uso de este recurso. Por último, el Yacimiento de los Yeseras en uno de sus carteles posee códigos BIDI y la posibilidad de visualizar alguno de los fortines en 3D. El único impedimento es que dependen de la cobertura y que la instalación de la aplicación no es sencilla. Esto se ha debido en parte a la falta de medios para poder desarrollar una aplicación propia y tener que optar por las disponibles en el mercado.

5.7. Futuro

El futuro de estos espacios es lo que se ha quedado reflejado como una incógnita. El deseo de continuar trabajando con este patrimonio y perfeccionar su difusión está patente en todos los lugares analizados. La escasez de medios y los cambios en las políticas municipales son algunas de causas de que exista incertidumbre. No obstante, todos los lugares apuestan por dos vías de futuro. Por un lado, continuar investigando y conservando el patrimonio in situ. Por otro lado, el uso de nuevas tecnologías. Las aplicaciones, el acceso a redes sociales y recursos visuales son algunas de las herramientas que consideran podrá hacer que este patrimonio conecte con el público, sobre todo el más joven, y pueda mitigar actos vandálicos, estereotipos y/o rechazo.

¹¹ Los datos de cada lugar son la media de los datos evaluados en cada uno de los carteles que poseen.

6. Conclusiones. Comunicar la memoria recuperada

(...) la visita a un antiguo campo de batalla puede ser mala o buena, según quién te guíe por él. Si dejamos a un lado la demagogia patrioterica barata y la otra demagogia estúpida que se niega a aceptar que la Historia y la condición humana están llenas de tantas luces como ángulos en sombra, un lugar así puede convertirse, para las generaciones jóvenes, en una excelente escuela de lucidez y tolerancia (Arturo Pérez-Reverte).

Los lugares analizados con lugares en los que se fusiona la parte objetiva y la subjetiva. Por un lado, son lugares de descripción histórica y, por otro lado, son espacios de emociones: miedo, terror, etc. Su activación turística supone, como mencionábamos al inicio de este artículo, un gran reto y una oportunidad al mismo tiempo. La investigación y el análisis realizado nos han dejado una serie de pautas que se repiten en todos los lugares en los que se ha recuperado este tipo de patrimonio.

Existe una evidente falta de formación en interpretación y comunicación del patrimonio. Esto no quiere decir que los profesionales no posean conocimientos y experiencia en museografía, didáctica o difusión del patrimonio, pero se evidencia que disciplinas enfocadas a la difusión de cara al turismo continúan sin estar asentadas en nuestro país.

Se evidencia, también, una ausencia de estudios de público o de turistas que pudieran estar interesados en este tipo de recursos. No se conoce el número de turistas, sus perfiles, sus motivaciones, inquietudes, etc., lo que dificulta poder aproximarse a él y ofrecer el producto idóneo. Ocurre algo similar con la evaluación. Si no se realizan este tipo de estudios será complejo conocer la calidad de estos servicios y conseguir mejorar. Y esto no es solo un dato interesante para el turismo, también lo es para conocer cómo se sigue entendiendo socialmente este periodo de nuestra historia.

Algo relacionado con lo anterior, es que continuamos con una limitada conexión y participación de la población local. Es un tema complejo, ya que delimitar hasta dónde se considera participación no es fácil. Pero sí que los datos han evidenciado que la mayor parte de las inquietudes para la activación de este tipo de recursos no vinieron de una demanda de la población local o de un turismo potencial, sino de las inquietudes de personas vinculadas con las administraciones de los diferentes municipios. Lo positivo de esto es que esos «emprendedores» están abriendo el camino para que, en el futuro, esperamos, sea la propia sociedad civil quien reclame la puesta en valor de estos vestigios.

Por último, un aspecto que consideramos fundamental es la equidad de los espacios recuperados. La proporción de lugares de uno u otro bando indica que los procesos de recuperación no parecen haber sido realizados en función de la ideología o preferencias (personales), sino por el interés en un periodo histórico y por transmitir una herencia, o quizás por un designio del azar. Pero lo que sí atisba es una profesionalización y madurez democrática que esperemos se aleje de los maniqueísmos del pasado.

Todas estas conclusiones no son más que oportunidades, trabajo por realizar y, se si quiere, fortalezas con las que trabajar para el futuro. Sí que debemos hacer mención, no obstante, en algo que apuntábamos al hablar de este patrimonio y el periodo histórico en el que fue creado. La población se encuentra aún dividida a la hora de hablar y comprender este patrimonio con la suficiente perspectiva histórica. Lo que nos lleva a cuestionarnos si la sociedad está preparada para la puesta en valor de este patrimonio. El vandalismo que se hace de los recursos de ambos bandos es el mejor ejemplo de que no lo está, la polémica, la politización son otros. Nos encontramos en una situación de «puente», de una realidad que planteaba el olvido, a una sociedad que desea el recuerdo. Un recuerdo que nos lleva a la visita, al turismo, al consumo. Este artículo no ha pretendido ser una crítica negativa al trabajo de años de diferentes localidades y profesionales, sino un apoyo para futuras intervenciones.

Para finalizar y como resumen de este artículo señalamos un comentario de uno de los responsables del Cerro Melero, que supuso un sentimiento de «orgullo» para su acción, y que extrapolado al resto de estas experiencias marca la importancia de estas patrimonializaciones para el futuro: «[El Cerro Melero] era un sitio que no "existía", ni para la población local ni casi para los profesionales. Y ahora es un recurso patrimonial querido por todos».

Referencias bibliográficas

- Baldwin, F.; y Sharpley, R. (2009): "Battlefield tourism: bringing organised violence back to life". En Sharpley, R.; y & P. Stone (Eds.). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. 186-207. Bristol: Channel View.
- Beney, A.; Massy, A.; Loeffel, B.; Gass, C.; y Tschopp, A. (2014): "Étude de cas: Le tourisme macabre". En Haute École de Gestion & Tourisme: <http://apps.hevs.ch/blog/getfilesFTO.aspx?id=434>. [Consultado el 12 de noviembre de 2016].
- Brandis, D., y del Río, I. (2016): "Turismo y paisaje durante la Guerra Civil Española, 1936-1939" *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de febrero de 2016, vol. XX, nº 530. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-530.pdf>. [Consulta: 10 de noviembre de 2016].
- De Miguel Calvo, Carlo F. (2009): *Paisajes de Guerra. CENEAM. Itinerario autoguiado, Valsaín, Segovia*. CENEAM - Organismo Autónomo Parques Nacionales: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino.
- Dunkley, R.; Morgan, N.; y Westwod, S. (2011): "Visiting the trenches: Exploring meaning and motivations in battlefield tourism", *Tourism Management*, 32: 860-868.
- Foley, M., y Lennon, J. J. (1996): "Special issue: dark tourism", *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 194-244.
- Ham, S. (2007): "¿Puede la interpretación marcar una diferencia? Respuestas a cuatro preguntas de psicología cognitiva y del comportamiento". *Boletín de Interpretación*, 17, octubre: 10-16. <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/165/165>. [Consulta: 9 de septiembre de 2016].
- Hernández Cardona, F. X. (2011): "Conflictos contemporáneos, estrategias de musealización crítica", *Dossier, museo y territorio*, 4 : 79-86.
- Montero Barrado, S. (1987): *Paisajes de la Guerra, nueve itinerarios por los frentes de Madrid*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Morales, J. (2008): "El sentido y metodología de la interpretación del patrimonio". En Mateos Rusillo, S. (coord.). *La comunicación global del patrimonio cultural*. 53-77. Gijón: Trea.
- Morcillo, A. (2007): "La "Posición Jaca" el refugio subterráneo del Parque *del Capricho, conocido como "el búnker del general Miaja"*", *Frente de Madrid: boletín trimestral de GEFREMA*, 11 : 14-21.
- Moscardo, G. (2010): "The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes", *The tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Aspects of Tourism*. 43-58. . Channel View Publications, Buffalo, NY.
- Naef, P. (2014): "Disneylandisation des horreurs de la guerre". En <https://visionscarto.net/disneylandisation-guerre>. [Consulta: 5 de diciembre de 2016].
- Neuraska, E. (2013): "Auswitchpark". En https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/11863/58410_18.pdf?sequence=1. [Consulta: 15 de noviembre de 2016].
- Panakera, C. (2007): "World War Two and tourism development in Solomon Islands". En Ryan, C. (Ed.). *Battlefield tourism: History, place and interpretation*. 125-142. Oxford: Elsevier.
- Pérez-Juez Gil, A. (2006): "Los campos de batalla. Nuevos espacios de turismo arqueológico". En Pérez-Juez Gil, A (ed.). *La gestión del Patrimonio Arqueológico*: 267-274. Barcelona, Ariel.
- Prideaux, B. (2007): "Echoes of war: battlefield tourism". En Ryan, C. (Ed.). *Battlefield tourism: History, place and interpretation*. 17-28. Oxford: Elsevier.
- Sevillano Calero, F. (2003): " La construcción de la memoria y el olvido en la España democrática". En Ayer, nº 52, 2003. Pp. 297-319
- Seaton, A. V. (1996): " Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism", *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 234-244.
- (2000): "Another weekend away looking for dead bodies", *Tourism Recreation Research*, 25(3): 63-77.
- Tilden, F. (1957): *Interpreting our Heritage*. (Edición en español: La interpretación de nuestro patrimonio. Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 2006.
- Walter, T. (1993): "War grave pilgrimage". En Reader, I.; y Walter, T. (Eds.). *Pilgrimage in popular culture*. 63-91. Basingstoke: Macmillan.

Breve CV de los autores

Oscar Navajas Corral es Doctor en Historia y Museología y Licenciado en Humanidades por la Universidad de Alcalá de Henares de Madrid. Acreditado como Profesor Ayudante Doctor por la ANECA. Completé mi formación académica con un postgrado en pedagogía y un Diploma de Estudios Avanzados en Historia del Arte por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Es Profesor y Coordinador Académico de grado y postgrado en Ciencias Sociales (Turismo) y Humanidades (Gestión Cultural, Museología, Interpretación del Patrimonio) en diferentes Universidades: Universidad Antonio de Nebrija, Universidad de Alcalá de Henares, Universidad Internacional de la Rioja y Centro de Estudios Turístico Ramón Areces (CEURA). Es Miembro del Consejo Internacional de Museos (ICOM-UNESCO), del Comité para la Museología (ICOFOM-UNESCO), del Movimiento Internacional para la Nueva Museología (MINOM-UNESCO), de la Norfolk Contemporary Art Society (NCAS), de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio (AIP), Presidente de la Asociación Espacios para la Memoria (EPM), dedicada a la gestión y la Interpretación del Patrimonio de la Guerra Civil Española, y miembro fundador de la Red Internacional de Ecomuseos y Museos Comunitarios (DROPS The International Platform for Ecomuseums and Community Museums).

Julián González Fraile es Profesor de Historia y Licenciado en Psicología. Vice-Presidente de la Asociación Espacios para la Memoria, MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA del Grupo de Estudios del Frente de Madrid (GEFREMA). Coautor del Inventario de Restos del Frente del Jarama en Rivas Vaciamadrid. Comisario de la Exposición fotográfica "Rivas Vaciamadrid. Recuperando Historia". Director Técnico de los Campos de Trabajo "Un río con nombre de batalla". Responsable de la recopilación y catalogación bibliográfica de la biblioteca monográfica de la Guerra Civil Española.

Notas de investigación | *Research notes*

A tourism and cultural regional case study
of the link between transportation and tourism: South of France
*Un estudio de caso sobre turismo regional cultural
a partir de los vínculos entre los medios de transporte y el turismo en el Sur de Francia*

Jocelyne Napoli

Université Toulouse III, Francia
jocelyne.napoli@univ-tlse3.fr

Recibido: 18-02-2017
Aceptado: 25-03-2017



Abstract

The article discusses the evolving role of transportation, and more especially air transport enabling tourism access to regions in the South of France. Historically, British citizens visited France by train, coach or car as the cost of air travel was restrictive and routes were only established in larger cities. With the advent of the Channel Tunnel and Low Cost Carriers (LCCs) in Europe, British tourism has increased within numerous destinations in France. These new means of transportation have filled the gap by providing easy access to smaller towns and allowing British tourists the French quality of life in the countryside. There is a shift in visitation numbers from the north of France to the south due to the wider range of travel choices. The South of France is becoming more attractive to British tourism because of the comparatively inexpensive cost of housing, the historical links between the two countries, and the cultural heritage of tradition. Other attractions include landscapes, the Mediterranean climate, restored medieval castles and villages, and the abundance of traditional French cuisine with regional wines. Due to the availability of LCCs some British tourists have chosen to settle and enjoy the historical links that are famous between the two countries. Many are now able to enjoy the tourist life for extended periods in the South of France by purchasing a second home. It's also now possible to keep working in England as the LCCs make it affordable and possible to commute between their intercontinental homes. Through a review of issues and literature, the article will discuss the evolving air transportation heritage related to British tourism in the South of France.

Key words: British Heritage Tourism, South West of France, Air Travel, Regional Heritage Tourism, Transportation.

Resumen

El artículo analiza la evolución del papel del transporte, y más especialmente del transporte aéreo, que está permitiendo al turismo el acceso a las regiones meridionales de Francia. Históricamente, los ciudadanos británicos visitaban Francia en tren o coche, ya que el precio de los viajes aéreos era restrictivo y las rutas que se habían sólo se establecieron con las grandes ciudades. Con la construcción del túnel del Canal de la Mancha y con la introducción de las Compañías de Bajo Coste (LCC) en Europa, el turismo británico ha aumentado hacia numerosos destinos franceses. Estos nuevos medios de transporte han llenado el vacío facilitando el acceso a ciudades más pequeñas y facilitando el acceso a la calidad de vida francesa en el campo de los británicos. Se está produciendo un cambio en el número de visitas, del norte de Francia hacia el sur debido a la amplia variedad de opciones de viaje. El sur de Francia se está volviendo más atractivo para el turismo británico por el precio comparativamente bajo de la vivienda, los vínculos históricos entre los dos países, y la tradición del patrimonio cultural. Otras atracciones incluyen paisajes, el clima mediterráneo, castillos y pueblos medievales restaurados, y la abundancia de la cocina francesa tradicional con sus vinos regionales. Debido a la disponibilidad de las LCC, algunos turistas británicos han decidido instalarse en el sur de Francia y disfrutar de los vínculos históricos que son famosos entre los dos países. Muchos pueden ahora disfrutar de la vida turística durante largos períodos en el sur de Francia a través de la compra de una segunda casa. También es posible seguir trabajando en Inglaterra, ya que los CBC lo hacen posible, desplazándose entre sus residencias intercontinentales. A través de una revisión de las temáticas y de la bibliografía, el artículo analiza así la evolución del transporte aéreo en relación con el patrimonio para el turismo británico en el sur de Francia.

Palabras clave: turismo patrimonial británico, suroeste de Francia, transporte aéreo, turismo patrimonial regional, medio de transporte.

Summary

1. Introduction | 2. Tourism & Transportation in France | 3. British heritage tourism in France | 4. Evolution of heritage air transportation | 5. Heritage transportation tourism and British tourism | 6. Conclusion | References

How to cite this article

Napoli, J. (2017): "A tourism and cultural regional case study of the link between transportation and tourism: South of France", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 174-181. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.161>

1. Introduction

In Great Britain and France, travel and tourism play a significant role in the economy. On the one hand, Great Britain remains in the top 10 in terms of number of international tourist arrivals, which means its inbound tourism is well-developed. However, this country is also known for its outbound tourism. On the other, France is definitely considered as a major tourism destination and the South of France is also known for attracting British tourists.

Last century, railway extension strongly contributed to the development of British tourism on the French Riviera with the first French beach resorts right where the steep foothills of the Alps meet the azure waters of the Mediterranean and Atlantic Coast (Biarritz) together with the French Alps (Chamonix Mont Blanc).

Steamships (Dewailly, 1990), steam trains, cars and coaches were mainly frequented by British Aristocrats as far back as the 1950s. A religious man named Thomas Cook after attending a temperance meeting, submitted to the secretary of the Midland Railway Company, the idea to carry the temperance supporters of Leicester to a meeting in Loughborough. A few weeks later, about 500 passengers were conveyed 12 miles and back in open carriages for a shilling. Since the beginning of Thomas Cook international travel company in 1841, millions of travel agencies have opened (Fraser Rae, 1891), offering short and long-haul packages (railways, coaches or plane, accommodation, transfers by bus or taxi, boat, restaurants and, leisure activities). Soon after, in the second part of the 20th century, wide-body jets contributed to democratize tourism for the middle classes, and extended tourism to new French regions from Périgord to Luberon.

Access to each French region has clearly improved to the benefit of both residents and tourism. One of the key engines which generated the extension of the territory is the use of evolved transportation – infrastructure and means –. Technology has always looked for solutions in a perpetual conquest of speed and comfort. Tourism and transport are inextricably linked.

The complex interplay between transport actors and tourism activities is central to the efficiency in connecting heritage tourism. From skiers to surfers, from walkers to motorcyclists, from adventure-seeking visitors, sun, sea and sand tourism to natural and authentic cultural heritage tourism, the British have always enjoyed France.

2. Tourism & transportation in France

Despite being the top touristic destination, French authorities remained for a long time insensitive to LCCs potential benefits. Several reasons account for this apparent inertia.

Firstly, French flagship carrier Air France has dominated for years both domestic and medium-haul flight operations. More often than not, the reason behind this is attributed to French national authorities' protectionist measures. However, insiders claim the following reason to be more influential which involves high geographic density within airports. As a result, inbound traffic expands whereas outbound traffic contracts. Such a situation has led to a low competitive environment that has discouraged any potential entrants. Secondly, the French domestic air transport network was primarily designed to provide seasonal needs based on the habits of French travelers rather than frequency preferences of international tourists'. Thirdly, the French national road and railway network is quite developed and represents an efficient alternative to air transportation (SOeS, 2017).

Table 1: Cross-channel passengers to France

			Annual evolutions			15/10 (en %)
	2010	2015 (p)	2013	2014	2015	
Eurotunnel passengers	(r)18 317	20814	2.4	2.6	-0.8	2.6
Eurostar Passagers	9 529	10 399	2.2	2.6	0.0	1.8
Shuttle tourism (1)	7 549	8727	4.4	2.0	-2.4	2.9
Freight car shuttles (1)	(r) 1 240	1 688	-7.0	5.7	3.0	6.4
Passengers by ferries (2)	16 635	16 698	4.7	5.4	-0.8	0.4
Including Calais (2)	10 236	9 757	11.0	3.2	-8.8	-1.0
Passengers by air	(r) 6 016	8 053	2.9	7.6	7.3	6.0
Paris-London (3)	(r) 1 641	2 216	4.6	11.4	8.0	6.2
Districts- London	(r) 4 375	5 837	2.3	6.2	7.0	5.9
Total	(r)40 968	45 566	3.3	4.4	0.5	2.3

Source: SOeS 2017; INSEE 2016 & DGAC. (1): estimated by SOeS based from Eurotunnel data and l et loading of cars rate. (2) : y c. commuting from Ireland and channel-ilsands (3) : Orly & Roissy - Charles de Gaulle airports. @: revised data. /// : no data available. (p) Preliminary figures

As Table 1 shows in 2015, travelers by sea transport on the cross-channel regular lines have decreased to – 0.8% compared to 4.9% in 2013. Rail transportation of cross- Channel passengers also decreased for the first year since 2013 with- 0.8% in 2015. That decrease concerned Eurostar but more shuttle tourism. Passengers using shuttle tourism (cars, buses and coaches) decreased by – 2.4 %. On the other hand, the passenger transport by shuttle freight (drivers of trucks) did not decreased so drastically compared to 2013 in 2013 with – 7% but still it reached only 3.0% after a 5.7% growth in 2014. Air transport between Paris and London also decreased to 8.0% compared to 11.4 % in 2014. Air transport has the highest increase since 2010 with 6.0 compared to the other modes of transports.

3. British heritage tourism in France

Latest figures show that France has retained its title as the world's top tourist destination, with 83.7 million foreign visitors in 2014. France is one of the most popular destinations for British tourists. According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2016), the UK was number one or two in terms of international arrivals in France since 2010 with 12.2 million in 2015 (DGE, 2016).

Even though Paris remains the most visited city in the world, the search for genuine, natural and uncongested areas of France has become the basis of the image of British tourism in France (DGCIS, 2014). The 21st century British clientele travels more often, uses airline companies (ONS, 2016) to go to the ever bound prestigious sites such as Cannes, Biarritz, Sarlat, etc.... but also using any of the most convenient means of transport to reach what they call: the "other South of France". Mainly British or Irish low cost airlines now land in secondary airports such as Limoges, Bergerac, Carcassonne or Béziers and enable British tourists to rapidly enjoy another wide horizon with a distinct identity from Paris and share old affinities with England.

The new routes of these LCCs have facilitated British people to commute between their home country and relatively unknown and unspoiled parts of south-western France, now also accessible by air. British visitors to France are independent holiday makers (Napoli, 2003) who make their own accommodation arrangements. Another characteristic is the tendency to concentrate on relatively restricted geographical areas, such as small historical villages in the South West of France (*e.g.* Dordogne). As British tourists prefer renting self-catering accommodation including villas, cottages and *gîtes*, they have an immediate impact on the community especially since properties are nearly always owned by local people. This development represents the beginning of a different era of British tourism to France, with

notably varied and attractively developed parameters. There are several reasons which explain why British tourism is closely linked to French tourism.

History has shown us that England and France have for a long time been tied in many ways: sometimes through wars (e.g. the Napoleonic Wars), sometimes through alliances (e.g. during World War I). In order to understand the arrival and development of British tourism in the South of France, it is first necessary to mention several key periods in the history of both countries.

In fact, the common history between France and Britain goes back a long way. Already in the Middle-Ages, several historical characters played an important role in the connection of the two countries. For instance, in the 12th century, Eleanor of Aquitaine (World & US History, 2006) was an emblematic figure and had a major impact on both countries becoming closer. Born the Duchess of Aquitaine, she married Louis VII, King of France, but divorced several years later. Shortly afterwards, she married Henry of Anjou, who would soon become King of England. Attached to her culture, Eleanor of Aquitaine spread the French culture to England during her marriage.

Later on, in the 18th century, the Grand Tour was known for being a turning point in the development of tourism in Europe, and more precisely between France and Britain. The Grand Tour was a rite of passage for young men from upper-middle class. The journey typically involved three or four years of travel around Europe, including cities considered cradles of culture such as Paris (Rosenberg, 2017). From there, tourists would continue their journey either across the Alps or take a boat on the Mediterranean Sea. Thus, this led to the development of French "provincial" regions.

In the late 18th century, the French Riviera became a trendy health resort for the British upper class. Several British writers and politicians enjoyed staying there. They started the promotion of the area by writing novels about it (mainly aimed at British people). In 1864, the first railway was completed, making the French Riviera (Boyer, 2002) accessible to visitors (Boyer, 2002) from all over Europe. Another historical fact is the "Entente Cordiale" in the early 20th century. In 1904, Britain and France signed an agreement which established a diplomatic understanding and started a mutual interest in both cultures. This period is said to be the beginning of the introduction of French culture (food, wine etc.) in Britain (de Bast, 2012). Since then, both countries have maintained a close relationship and in 2004, Queen Elisabeth II undertook a state visit to/in France to celebrate the centenary of the Entente Cordiale. She described (BBC News, 2004) it as an "affair of the heart" that must still be "cultivated" (BBC, 2004). Another symbol of the link between the two countries was when Louis Blériot crossed the Channel in an aeroplane in 1909.

Furthermore, the development of annual leave in the 1960s has significantly contributed to the increasing number of British tourists in the South of France. The annual leave was implemented in order to improve the workers' living conditions and to facilitate the access to tourism, travel and leisure.

Another factor which leads to the increasing number of British tourists in the South of France is the easy access to this part of France and the development of air transport, including that of Low Cost Carriers.

4.The evolution of heritage air transportation

During WWI, airplanes became a vital tool for victory, ushering in a brave new world of battle. Airplanes were the future of war, but they had yet to prove themselves as the future of peace. After the war, Britain had a surplus of warplanes that would jumpstart its commercial air industry. But the early 1920s was a hard period for British aircraft companies. Unlike their counterparts in France, Belgium, the Netherlands, and the United States, very little government investment in British air travel occurred during peacetime. Passengers can travel from Paris to London by airplane in just over an hour. Many airlines offer this trip, ranging from low-cost easy Jet to smaller airlines such as City Jet to large airlines including British Airways, Air France and Lufthansa. Airlines depart from Luton, London City Airport, Heathrow, Gatwick or Stansted.

It was on February 8th 1919 that the first flight with passengers (12) connecting France and United Kingdom took place. It was carried out by Lucien Bousoutrot on an aircraft of La Société des Lignes Farman. It took-off in Toussus-le-Noble and landed in Kenley (Branchu, 2014) which became the first from Paris – London. The goal was to "put an end to the splendid isolation of the United Kingdom" (Branchu, 2014). However, because of the ban to fly to the UK, dating from 1914, no flights would be launched. It was only, on May 1st 1919 that law was repealed, as a first British company Aircraft Transport and Travel, opened a regular line between Hounslow (then Croydon) and Le Bourget on 25 August of the same year.

These trips weren't affordable for all, that's why the clientele was made up of affluent people (artists, politician, businessman...). Faced with the opening sky and having to deal with competition, airlines were created on each side of the Channel. For example, in the UK, Imperial Airways was born from the merger of Instone Air Line Company, British Marine Air Navigation and Daimler Airway following recommendations given by the Government Commission Hambling. On France's side, Air Union was created.

Since its inception, Air France, the future French national company, positioned itself in the cross-Channel link market. It would use their best aircrafts while reducing the flight duration from 2h37 to 1h05. By operating five round trips daily, the company became the most popular for this line. Later, Air France, by "turning away" from this line in favor of Paris - New York, would leave British European Airways, soon to be British Airways, to position itself on this route. With the increase in demand and supply improving, airports were now too small give way to newer platforms. Thus, Orly replaces Le Bourget and the London airports Heathrow and Gatwick replace that of Croydon. Today, there are 123 flights per week between Paris-CDG and London Heathrow and between Orly and City Airport (Skyscanner, 2017). Low cost carriers are now competing with the traditional two, British Airways and Air France on direct flight France to London which attracts more tourism despite the recent Brexit.

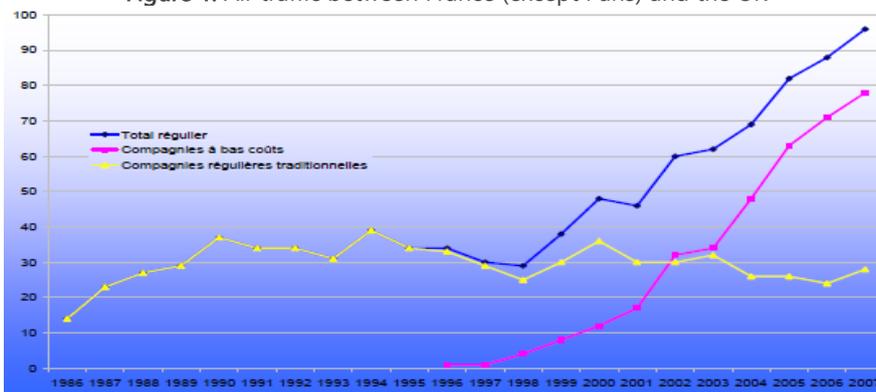
Traffic UK- France. Cross-Channel traffic service has continued to grow despite the launch of Eurostar in 1994. However, with the advent of low-cost airlines, capitals no longer occupy the same place and are also seeing a decrease (DGAC, 2008) while those between the French provinces -UK have increased. For example, between 1994 and 2007 the number of passengers decreased from 4,000,000 to 2,200,000 on the "Paris - London" route. Over the same period, on the other lines linking the two countries, traffic has increased by 2,6 (DGAC, 2008). The shift from major airports to secondary airports has opened new destinations within distance to city centers (Dobruszkes, 2006).

In France, 30 airports are receiving flights from the United Kingdom including dozens of airports in south of France. Since Europe deregulated its airways in the 1990s, this set up the liberalization of the skies of the EU members for EU low cost carriers, LCCs have taken flight. The rise of LCCs in Europe made its mark on the worldwide airline industry after 2000, especially in Europe with the development of Ryanair and Easyjet, two main European LCCs (Jorre, A, 2013).

In 1996, only one year after its establishment, EasyJet decides to serve Nice, quickly followed by its competitor, Ryanair, opened flights from Dublin and Glasgow - Prestwick to Beauvais. In 1998, the Irish served its first destination in the South of France, Carcassonne. In the early 2000s, Ryanair created 18 lines to France from London Stansted. The low-cost transport network was developed initially in the south, on the French Riviera. With a growing market in France, air traffic has become a major player in the low-cost transportation since many French airports have been designated as the base of the market leader (EasyJet: Mulhouse, CDG, and Ryanair: Marseille) (Ayoun, 2008).

Thanks to their business model oriented to the reduction of operational and marketing costs (quick turnaround of their aircrafts at airports, serving secondary airports, all services paid by customers for e.g.), nowadays LCCs play an important role in the airline industry especially in Europe where they took 26% of the market share in 2013 (World Tourism Organization, 2013).

Figure 1: Air traffic between France (except Paris) and the UK



Source: DGAC

This chart *figure 1* regarding the air traffic between France and the United Kingdom shows that both traffic and links have increased substantially since 1996, even pushing traffic up and widening the gap from 2003 with traditional companies. (E.g. Number of connection in 2007. Traditional companies = 30 / Low Cost = 80).

Finally, according to *Atout France*, 72% of British travelers came to France by plane in 2013 against 65.5 by sea (including cruises) but rail has jumped by 5% with an increase in traffic seen through Eurostar. Air France has focused only on the routes from and to the Parisian airports leaving a boulevard to others including the low-cost airlines enabling them to enjoy a constant growing market.

5. Heritage transportation tourism and British tourism

The democratization of transportation (Flonneau & Guigueno, 2009) has offered opportunities to discover many small towns which were unknown or difficult to reach before extensive public works were undertaken. The Languedoc is also appreciated by many Britons for its mild climate, warmer and sunnier than in the UK. There are also many other favorite places, such as Burgundy, Bordeaux as well as the in the Dordogne area which are famous for their quality of life, wine, gastronomy and natural diversity, thus adding to cultural heritage tourism.

The British do not only travel to the South of France, they also buy secondary residences there. But what are the reasons why British tourists are being so fond of this part of France?

Table 2: Geographic settlement of foreign second home /residence

	Foreign owners	Share of the 4 main origins (%)				
		Numbers	Share	UK	Switzerland	Italy
Mediterranean	100 300	12.8 %	1.7 %	1.6 %	3.4 %	1.7 %
Center East	30 100	7.2 %	1.4 %	2.6 %	0.6 %	0.4 %
South West	26 400	7.3 %	2.7 %	0.2 %	€	0.9 %
West	24 600	5.2 %	3.2 %	0.2 %	€	0.7 %
Bassin	17 900	4.3 %	1.7 %	0.6 %	€	0.3 %
Paris. Ile de France	10 800	5.1 %	0.5 %	0.5 %	0.8 %	0.3 %
East	10 300	10.4 %	0.1 %	2.7 %	0.1 %	5.7 %
North	2 700	5.3 %	2.6 %	€	€	0.2 %
Metropolis	223 000	7.9 %	1.9 %	1.1 %	1.1 %	1.0 %

Source: FILICOM 2003 de la DGI

As Table 2 shows, the West and South West region of France are the two most popular regions of British population with respectively 3.2% and 2.7% of owners. British come to the South of France for landscapes, the mild climate which is natural and valuable resources that money can't buy. Tourists generally prefer travelling to regions with similar climates, but there is also a strong preference for travelling to warmer countries (Culiuc, 2014). Several cities which are located in this area of France recorded the highest sunshine rate in Europe, especially along the Mediterranean coast (from Perpignan to

Nice). This precious feature also leads to the fact that British tourists do not only go there in summer, but also in mid and low seasons.

Another reason why British are keen on going to the South of France is because of cultural heritage tourism. This term includes a lot of different features, such as:

- a. Heritage sites: among the 39 UNESCO World Heritage sites in France, 11 are located in the South of France. Those sites are very authentic and can't be reproduced anywhere else, and if they could be, this wouldn't prevent people from wanting to see the real sites. "Cultural capital" plays a role in explaining tourism flows (Culiuc, 2014:14).
- b. Local gastronomy: in 2010, France was the first country to have its gastronomy recognized by UNESCO as "intangible cultural heritage" (France, 2010). The different regions of France offer many various culinary specialties, including in the South of France. The southern French gastronomy is often very appreciated by the British.
- c. Fine wine: the imperious reputation of its excellent quality still attracts many British tourists to the South of France. This area offers wines which are renowned worldwide. For example, the region Languedoc-Roussillon offers the largest and oldest vineyard in the world.
- d. Landscapes diversity: in the South of France, British people enjoy the variety of coastlines (Mediterranean coast, Atlantic coast), of mountain ranges (Alps, Pyrenees) and the different climates.
- e. Geographical location: when coming to the South of France, British people can also easily reach two neighboring countries, i.e. Spain and Italy.

Due to increased technological advancement in the transport industry, tourism has been enhanced providing momentum for various forms of travel. The role of evolving heritage transportation is helping people to move faster and farther than ever before.

6. Conclusion

Tourism is a dynamic system in an evolving society with effects on the management of geographical space. The growth of international transportation is emphasized as a means of improving services to local communities and tourists.

Low Cost Carriers are playing a more important role in today's tourism industry than ever before. Thanks to lower costs, they have created and served a new demand, operated common routes, created new ones and become more and more popular regardless of criticism towards them. LCCs was originated in the UK and started to serve Mediterranean cities as primary destinations. The LCCs have significantly contributed to reshaping the market landscape and increased British tourism in France.

British tourist behavior is very specific and this analysis highlights the cultural image and impression left in the British tourist's mind. A strong link between Britain and France exists and this paper shows that Britons have been able to create a close connection with the country at a personal, historical, and cultural level however since the Brexit, it would be interesting to analyze the impact on tourism in the South of France. We acknowledged many changes but no certified figures could be published yet.

References

- Ayoun, P. (2008): *Le trafic aérien entre la France et le royaume -uni : l'avion entre les régions, le train entre les capitales*. [PDF] Available at: http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/dast_n9.pdf
- BBC News (2004): *Queen warns against French Split*. 5 April.
- Boyer, M. (2002): *L'invention de la Côte d'Azur : l'hiver dans le midi*. Ed. de l'Aube.
- Branchu, M. (2014): *Paris-Londres, la voie royale | Air France la saga*. [online] Corporate.airfrance.com. Available at: <http://corporate.airfrance.com/airfrancelasaga/dossiers/paris-londres-la-voie-royale/>

- A short history of Imperial Airways and its aircraft. Available at: http://imperial-airways.co.uk/history_page_1/html
- Culiuc, A. (2014): *Determinants of International Tourism*, IMF Working paper, WP/14/82.
- Dewailly, J.-M. (1990): *Tourisme et aménagement en Europe du Nord*. – Paris, Masson. 256 p.
- DGAC. (2008): “ Le trafic aérien entre la France et le Royaume-Uni : L’avion entre les régions, le train entre les capitales”, *Les notes thématiques*, 9.
- DGCIS, (2014): Le 4 pages de la DGCIS n°36-Juillet 2014. *Les clientèles européennes, notamment allemande, restent le moteur de la croissance des arrivées de touristes étrangers*. Available at: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4_pages_Dgcis/2014-07-4p36.pdf
- DGE, (2016): *Le tourisme international en France*. Memento du tourisme.
- De Bast, E. (2012): *Grand Ouest et Grande-Bretagne : une “entente cordiale” à régénérer*, 29 mars.
- Dobruszkes, F. (2006): An analysis of European low-cost airlines and their networks, *Journal of Transport Geography*, 14: 249-264.
- Flonneau, M. & Guigueno, V. (2009): *De l’histoire des transports à l’histoire de la mobilité ? État des lieux, enjeux et perspectives de recherche*. Presses Universitaires de Rennes : Ed. Broché.
- France, Fr. (2010): *French gastronomy is added to UNESCO’s Intangible World Heritage List*. [online] Available at: <http://www.france.fr/en/art-and-culture/french-gastronomy-added-unescos-intangible-world-heritage-list.html>
- Fraser Rae, W. (1891): *The business of travel- a fifty years’ record of progress (1835-1905)*. London, New York: Thos Cook & Son.
- History Net: Where History Comes Alive - World & US History Online, (2006): *Eleanor of Aquitaine*. [online] Available at: <http://www.historynet.com/eleanor-of-aquitaine.htm>
- Jorre, A. (2013): A Constantly Evolving Business Model of Low Cost Airline. [online] Available at: <http://www.amadeus.com/blog/13/09/low-cost-airlines-a-constantly-evolving-model/> [Accessed 8 Dec. 2014].
- Napoli, J. (2003): *L’évolution du tourisme britannique en France et le cas de Midi-Pyrénées*. Thèse, Université Toulouse le Mirail.
- OECD (2016): *Tourism Trends and Policies 2016 highlight*. OECD Publishing.
- Rosenberg, M. (2017): *Grand Tour of Europe*. [online] About.com Education Available at: <http://geography.about.com/od/historyofgeography/a/grandtour.htm>
- SOeS (2017) : *Les chiffres clés du transport- Edition 2017*
- UNESCO: *France - Centre du patrimoine mondial*. [online] Available at: <http://whc.unesco.org/fr/etatsparties/FR/>
- UNWTO (2013): *Tourism highlights*, 2013 Edition
- (2014): *Tourism Highlights*, 2014 Edition
- Visitbritain.org, (2014). *Visitor Economy Facts: VisitBritain Corporate site*. [online] Available at: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/visitoreconomyfacts/>

Brief CV of the author

Associate Professor, Dr. Jocelyne Napoli is the director of a Master 2 specialized in International Management of Air Transport and Tourism (MITAT) at the University Toulouse III which was accredited by the French Ministry of Higher Education & Research as excellent. Jocelyne’s background is in Economics, communication & English language for specific purposes. Her research interests include air transport, tourism impacts on local economy, city airports, etc. she was thus invited to present numerous reports on developing new specializations and empirical research on sustainable tourism, education and air transport and cities. She uses her tourism professional experience in the private sector to lead and manage several projects in tourism and air transport sectors.

The Azores Lake Gardens as touristic asset: using the visual preferences

Los jardines de los lagos de las Azores como bien turístico: estudio por el método de las preferencias visuales

Cristina Castel-Branco

Universidade de Lisboa, Portugal
cristina.castelbranco@acbpaisagem.com

Isabel Soares Albergaria

Universidade dos Açores, Portugal
maria.iw.albergaria@uac.pt

Recibido: 27-02-2017
Aceptado: 02-04-2017



Abstract

This paper discusses the touristic asset of the Azores Lake Gardens, analysing landscape transformations and testing the currently visual preferences of local people (C. Steinitz 1990; C. Castel-Branco et al. 2011). On the volcanic islands of the Azores lake gardens built in the 19th century in the old craters of Furnas and Sete Cidades at S. Miguel Island had a naturally picturesque setting. Since then, they became cultural landscapes; encompassing extensive woodland gardens and romantic buildings (I. Albergaria 2000), these Lake Gardens have turned into iconic symbols of local identity becoming the subject of representations as part of the tourist attractions of the island. Albeit the high standards of environmental and landscape quality of the Azores, promoted in international publicity as the most sustainable tourist destination in the world (Global Sustainable Tourism Review, 2014), these two lakes are polluted due to an intensive dairy practice impact and became eutrophic. A long term goal of the project envisions to protect these lakes and landscapes to promote them through cultural landscape management and spatial planning within a sustainable tourism framework.

Key words: Lake Gardens of S. Miguel Island, Identity Landscapes, Touristic Interpretation, Visual Preferences.

Resumen

En este artículo se estudia el activo turístico de los Jardines del Lago de las Azores, analizando las transformaciones del paisaje a partir de las preferencias visuales actuales de la población local (C. Steinitz, 1990; C. Castel-Branco et al., 2011). En las islas volcánicas de las Azores, los jardines lacustres construidos en el siglo XIX en los viejos cráteres de Furnas y Sete Cidades en la isla de S. Miguel tenían un entorno naturalmente pintoresco. Desde entonces, se han transformado en paisajes culturales que comprenden extensos jardines boscosos y edificios románticos (I. Albergaria 2000). Estos Jardines del Lago se han convertido en símbolos emblemáticos de la identidad local y, con ello, tema de las representaciones como parte de los atractivos turísticos de la isla. A pesar de los altos estándares de calidad ambiental y paisajístico de las Azores que se promueve en la publicidad internacional como el destino turístico más sostenible del mundo (Global Sustainable Tourism Review, 2014), estos dos lagos están contaminados debido a un intenso impacto en la práctica láctea y se han vuelto eutróficos. Un objetivo a largo plazo del proyecto prevé la protección de estos lagos y paisajes con el fin de promoverlos a través de la gestión del paisaje cultural y la planificación espacial, dentro de un marco de turismo sostenible.

Palabras clave: Jardines del Lago de la Isla de S. Miguel, paisajes con identidad, interpretación turística.

Summary

1. Introduction | 2. The landscape changes introduced and signed by José do Canto and by António Borges and the new cultural identity of the Island | 3. The cultural landscapes identities through Tourism marketing | 4. Visual preferences today. The measure of local people's opinion and the identity of the Island as a cultural landscape | 5. Conclusion | References

How to cite this article

Castel-Branco, C.; Soares Albergaria, I. (2017): "The Azores Lake Gardens as touristic asset: using the visual preferences method", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 5 (1): 182-193. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.162>

1. Introduction

The Azores lake landscapes within the volcanic cones of the islands are the most attractive and valuable touristic resource of St. Michael Island. As an identity phenomenon these volcanic lakes play for most of the islanders the role of a kind of collective “superego” (as to use a psychology term). This daring hypothesis seems to be confirmed by the study carried in the project with inquiries that consulted the visual preferences of different groups of users within the island of St. Michael.

The cultural landscapes of the two main lakes Furnas and Sete Cidades catalyse what Cosgrove refers as the symbolic landscape meaning/significance and its portrayal in art or other visual discourse (Cosgrove 1998).

The historic and cultural transformation that occurred after 1840 on these previously forgotten landscapes is not recognized by the normal user and a frequently made idea about the natural origins of these landscapes has created touristic slogans for the “intact Nature” of the Azores islands. Destination for the islands claim to offer “Nature in its pure state” or “Nature alive” and these are misleading concepts because this “Nature” or rather, this landscape has been highly manipulated by Man. Its superb topography, its sublime waterscape, its raw materials were the elements that a handful of local men shaped to produce the present landscape with its sublime beauty and its internal liabilities.

In Furnas, as well as in Sete Cidades, cultured and wide travelled men's vision got entangled with craters and volcanoes, as elements of a natural arena used as medium. Many times, during the last 170 years, sensitive mutations in the way these landscapes are perceived and represented were revealed, which deserve to be known and analysed. The duly explained process reveals its intimate connections with the tourism phenomenon. There is no need to go further than making a relationship between the progressive identification of the most touristic places with the acknowledgement of the heritage values (Palmer 1999), associated in the promotion of the brand Azores, especially in St. Michael island. Thanks to an international favourable framework, related to intensification of maritime traffic, the 20th century first decades witnessed tourism intensification, and it was then that the must-see sights for all tourists arriving to St. Michael Island were defined. The image of the Lakes and their landscaped margins, transformed into leisure resorts, start to build the representation of a territory that becomes the image of a Destination.

Figure 1. the collapse crater of Sete Cidades



Source: © Filipe Jorge

However, in comparison with other insular contexts, the Azores remained rather isolated and remote from the most important touristic circuits, associated with sun and beach tourism. Branded by isolation, territorial fragmentation and the effects of insularity, the Archipelago stands up to high standards of environment and landscape quality, distinguished in the international scenery as the most sustainable

touristic destination all over the world (2014); this distinction was awarded by Green Destinations, supported by indicators certified by Global Sustainable Tourism Review, that evaluate environmental and cultural performance, social well-being, "green" economy and politics of ecological tourism. Thus, the Azores achieved the highest maximum score, among all evaluated destinations, ahead of sites in The Netherlands (Noordwijk, Goedereede-Ouddorp, Westvoorne, Schouwen-Duiveland), Greece (Ierapetra, Creta), Italy (Migliarino San Rossore Massaciucoli) and Malta (Gozo and Comino).

However, the remarkable aesthetic quality of the cultural landscape in St. Michael's lakes hides an elusive environmental quality. In reality, the economic dynamics and the consequent substantive changes in land use – mainly due to the exponential growth of the intensive agricultural activity that occurred in the second half of the 20th century – made a deep indent on the ecological balance of those landscapes, bringing about various environmental problems, the most visible aspect being the quality of the water in the lakes, presently in an eutrophic state of difficult reversion.

Ascertaining validation of the population's synonymy between the lakes landscape and the visual landscape preferences, we aim at alerting to the need to reach the level that is being merchandising as "brand". Despite some environmental and spatial planning measures taken into effect by the government entities (Special Planning Decrees for the Furnas and Sete Cidades Lakes, SRA, 1999), the ultimate objective of the present essay aims at insisting on the need of making the corrective measures for the spatial and water planning and for the management of these landscape units as a top priority, in order to reverse the current environmental situation, without forgetting, in that equation, the prominent role that sustainable tourism concept must be called upon to play in that process.

2. The landscape changes introduced and signed by José do Canto and by António Borges and the new cultural identity of the Island

To examine the process through which these landscapes were transformed during the 19th century we must understand the philosophical context of the time and the two men who changed the areas surrounding the lakes of Furnas and Sete Cidades, having in mind what Monica Luengo states about garden making: "Gardens are a product and a mirror of their creator's personality in relation with the *genius loci*" (Luengo 2011).

The idea of a need for solitary contact with nature was best expressed by J. J. Rousseau in his 1775 *Reverie du Promeneur Solitaire*. He celebrated a kinder nature, mild and beautiful; "Nature offers Man in the harmony of the three Kingdoms, an exhibition full of life, of interest and of enchantments, the only show in the world where the eyes and the heart never get tired" (Rousseau 1972:375).

The praise of Nature as a source of enchantment touched a large public and had consequences in many domains, such as the garden design or landscape paintings. The aesthetic appreciation of Nature had however an important advancement when in 1757 Sir Edmund Burke published his work about beauty entitled *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. Burke opened a new world into the realm of nature appreciation and tried to explain the emotions inspired by what he considered beautiful and distinguished them from those that he called sublime. "On closing this general view of beauty, it naturally occurs that we should compare it with the sublime; and in this comparison, there appears a remarkable contrast. For sublime objects are vast in their dimensions, beautiful comparatively small; beauty should be smooth and polished; the great, rugged and negligent: (...) beauty should be light and delicate; the great ought to be solid and even massive" (Burke 1757:206).

When applied to the landscapes of Furnas and Sete Cidades the "sublime" fits in like a glove. The volcanic crater of Furnas has a diameter of 7km, the lake is about 2km long and the peaks around it reach an altitude of 800m. The crater of Sete Cidades has a diameter of 19,3 Km² and its' lakes cover a surface of 4,3 Km²; the highest peak (Pico da Cruz) being 856 m of altitude. With their exceptional features, no doubt they belong to Burke's "sublime" category (Figure 2)

Figure 2. Sete Cidades from the Vista do Rei



Source: © João Sampaio

Having the concept in mind, these two men, José do Canto and Antonio Borges, creators of new landscapes in the island of S. Miguel, used the picturesque style and the new 19th trends for ornamental horticulture differently, resulting in new landscapes and detailed novelties that we can still appreciate today as two different entities.

José do Canto (1820-1898) had been raised in the Azores, then was sent to Paris to the College de Fontenay-aux-Roses and studied Mathematics at the University of Coimbra. He was the heir of large tracks of land in S. Miguel Island and his love for botany and gardens became a major trend in his life. He had to manage the landscape and make it productive but his love for plants is an exceptional one as we can read in his own words: “the hard part is not to very much love plants; it is rather to grant them attention for a day: once that step is overcome the conversion happens. The contrarities that follow, the grieves, the lack of knowledge for their culture, only help to double the ardent passion” (Albergaria 2000:122). It also helps explain his effort to gather 600 ha of continuous woodland that he had acquired by exchanging and buying hundred properties around the lake.

Pedro Borges extensively confirms J.C. Loudon’s influence in the reforestation of the Furnas lake crater area and the garden design for his park and claims that Loudon’s Encyclopedia was Canto’s bedside table (Borges 2007:352), though surely other influences from other sources hinged his decisions for he selected a French landscape architect to design the Park of Furnas¹. The fact is that since 1845 Canto had already attempted to reforest various woodless slopes within his domain following Loudon’s principle “But let the mountain be covered with wood, and the water shaded by trees and the scene is instantly changed; what was before cold and barren, is now rich, noble, and full variety” (Macdougall et al 1980:13). Canto’s huge passion for plants is responsible for the massive impact of the plantations in the Furnas crater. He planted, among others, millions of spruces, oaks, camellias, hydrangeas, roses, junipers, cedar, and many others. Further on, the property was added on to, and new plantations of *criptomerias*, becoming a big forested wood. He imported 86 varieties of pines, of oaks 28 and of acacias 36. He put together a catalogue with 268 manuscript pages, mentioning 1028 classes and about 3000 species. A huge change in this landscape unit made by a single private man will result from the combination of these factors and will be determinant to the whole island’s land (Fig 3).

¹ José do Canto commissioned the plan design of his property to Barillet-Deschamps (1824-75), an expert in horticulture and chief gardener to the city of Paris under the J. C. A. Alphand supervision.

Figure 3. The Chalet and the Boat House built by José do Canto in the banks of Furnas Lake



Source: © Isabel Albergaria

On the western tip of the island Lagoa das Sete Cidades was the place Antonio Borges (1812-1879) chose as his elected paradise. Borges was also a land owner but his interest in botany was less than his love for art. For a while he was the only art collector in the Azorean that could owned a Gaspard, a Nicolas Poussin, a Salvatore Rosa, reminding us that the model inspiring the garden designers was not nature itself but paintings idealized by artists and inspired by classic literature (Correia et al 1994:88-89).

Figure 4. the boat house in the property of Antonio Borges, in Sete Cidades



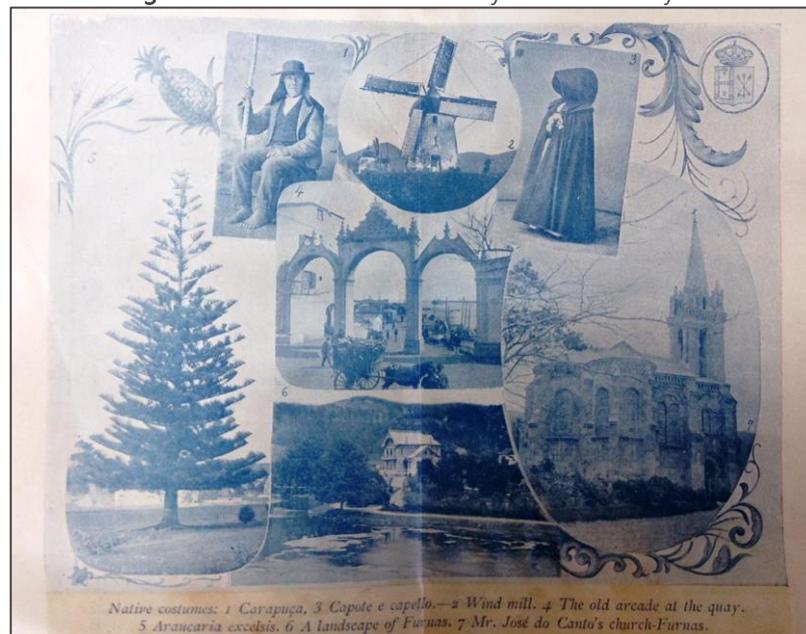
Source: © Isabel Albergaria

The first impression of the large landscape unit of Sete Cidades is unforgettable, mostly because one accesses the first viewpoint from the top of the crater, and the view encompasses the whole landscape where the natural forces can yet be seen: the volcano, the ocean, and the resting waters that filled the fire hole of the crater. The emotional artistic impression is so stunning that local guides who rided donkeys kept visitors blindfolded until they arrived at the panoramic spot. Only then would they remove the handkerchief and offer the visitor a complete view of the site. From the point of view of landscape architecture, the most interesting element were the location of the house – a summer home based on catalogues illustrating cottages and English landscapes – which was to be a mark of man's presence in this unique natural landscape also used in the landscape composition as an *eye-catcher*. Antonio Borges followed the natural features like the lake's margins to design walkways and to discover special angles to enjoy views around the lake. He wanted to fulfil his dream of "carrying on an original project he calls *the building of a landscape*, adjusted to the site qualities" (Albergaria 2000:203). A remark that could lead us to Capability Brown, and his well-known talent to reveal the potential beauty of a place by reinforcing its natural qualities, keeping any trace of man in the landscape very subtle (Figure 4).

3.The cultural landscapes identities through Tourism marketing

By the end of the nineteenth century artificial harbour in Ponta Delgada, strategically situated for the Atlantic traffic², was reached by hundreds of ships bringing along with them some travellers and tourists longing to visit the famous gardens and volcanic landscapes of the Island.

Figure 5. the main tourist assets by Felix Sotto-Mayor



Source: Guia do Viajante da Ilha de S. Miguel, 1899

Once in land they could visit a very busy stationery owned by the republican Evaristo Ferreira Travassos (1869-1962) located in the main square of the town and get a map of the island, some photos and postcards with the most celebrated landscapes and the very usefully guide tour (written in Portuguese)

² The harbour at Ponta Delgada welcomed regularly ships of the Scrutton's Line from Antilles to London, the Cuban Line ships from New Orleans to London, the Prince Line ships, also from New Orleans to the Mediterranean Ports and the national vessels coming from Lisbon, Madera and the other islands of the archipelago.

and English) by Felix Sotto Mayor (Sotto-Mayor 1899). The guide advised: if you have two or three days in the Island «one should be spent in seeing the gardens (...) and the other, should be taken advantage of to make an excursion either to Sete Cidades or to Furnas although the journey to and from the last mentioned place in one day would be tiresome» (Sotto-Mayor 1899:33). (Figure 5)

The Furnas Valley and the lake of Sete Cidades, along with some monuments and typical costumes were the main brochure shot for tourism consumption, and so they are gathered in a large system of representation, reproduction and divulgation. The core of this cultural program was due to Sociedade Propagadora das Notícias Micaelenses, founded in 1898 with the high patronage of Prince Albert I of Monaco who was very fond of the archipelago where he led several of his own oceanographic campaigns. The society itself aimed to promote in a «patriotic manner» several political, economic and cultural initiatives within the First Autonomist Movement of the Azores (1878-1899). As far as the touristic industry is concern the main goal was «To attract the world attention to the exceptional conditions of the climate, de mineral waters, and the delightful panoramas of the volcanic landscape» (Costa 1964:22).

It is easily recognizable the visual and discursive preferences of the local elite based on the iconic volcanic landscapes along with the mild climate and the richness of the thermal waters that made part of the Furnas Valley touristic history. As for Sete Cidades we have to look at the romantic rhetoric of the sublime just to understand how important it was to have a fixed viewpoint looking at the vast crater and the two majestic lakes. The climax moment of this rhetoric came out in 1901 when the King of Portugal Carlos I and his wife the keen Amelia visited Sete Cidades from a certain viewpoint up in the mountains that is known since then as Vista do Rei (King's view). The *Album Açoriano* (Published in 1903) celebrates this moment with a photo of the royal couple and reinforces the ideia of Sete Cidades as a scenographic view: «an striking view, astonishing, like a darkened boxlike, stands in front of me», wrote de journalist Augusto Loureiro (Loureiro 1903:154) (Figure 6)

Figure 6. The royal couple at Vista do Rei in 1901



Source: photograph by Coronel Afonso Chaves © Museu Carlos Machado

Once the touristic industry was more seriously considered the propaganda after the typical Azorean landscapes was the most important feature within the new regionalist aesthetic. The two magazines *Os Açores* (1922-1928) and *Insula* (1932-1934) published covers and drawings by Domingos Rebelo (1891-1975), an regionalist painter, showing the picturesque and bucolic spots of the *Green Island* (the label assigned to the S. Miguel Island). The Terra Nostra Company founded in 1933 was responsible for a few outputs in terms of touristic interest to Furnas Valley: a modern hotel was built next the extensive garden of Hickling; a golf course designed by the famous Scottish golf course architect Mackenzie Ross (1890-

1974), and a small casino for entertainment of the tourists and the holidaymakers³. At the same time the hot springs near the lake were used under a ritualistic staging manner for a reinvented traditional dish: the *caldeiras* boiled meats and vegetables cooked in the holes dig in the soil (Figure 7).

Figure 7. the area of *Caldeiras* at the banks of Furnas lake



Source: © Isabel Albergaria

Patrimonial awareness of these two cultural landscapes lead to different role in each case: Furnas became a dynamic vacation area where the presence of Gardens epitomized the scientific and leisure relationship with nature and into to a certain point with the social evolution; Sete Cidades envisaged the aesthetic potential of the volcanic landscape but the village itself never took part on it. Perhaps people were just striking by the sublime view from *Vista do Rei* and don't felt the need to descend to the bottom of the crater floor.

4. Visual preferences today. The measure of local people's opinion and the identity of the Island as a cultural landscape

To measure the actual landscape preferences, we applied an inquiry process applied to local people and visitors during the 2014 Summer⁴, adapted from Carl Steinitz visual preference method resulting in cartographic outputs of a Geographic Information System (GIS) which presents the areas of greater and lesser public preference for the S. Miguel Island. The Steinitz's process was followed and adapted to the Centre for Applied Ecology Baeta Neves method (CEABN method. Castel-Branco et al. 2011) starting by a land use analysis using COS' 2007 GIS map selecting and photographing the thirteen most significant land uses:

³ At the end of Summer 1933 Furnas celebrates the new Terra Nostra Company with a fair of Industry and Agriculture and a festival known as the 9 days week.

⁴ The field survey would not have been possible without the support of the Azores Regional Directorate of the Environment, the Azorina Company, and the Monitoring and Research Centre of Furnas. We specially wish to thank to Miguel Ferreira and Malgorzata Pietrzak. The data analysis was developed by Ines Fontes.

- 1) agriculture
- 2) traditional architecture
- 3) contemporary architecture
- 4) Coastal cliffs falling over the ocean (with belvederes)
- 5) Tea plantations
- 6) Forest
- 7) volcanic lakes
- 8) natural vegetation areas
- 9) Pasture land
- 10) industrial areas and quarries
- 11) harbours
- 12) beaches
- 13) road system.

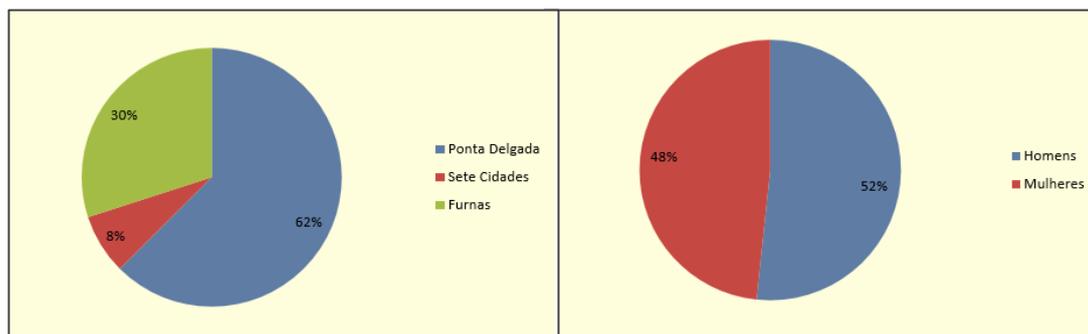
Among the 250 photos taken, 50 were selected to best represent these classes of use and were printed and codified with their use code (Figure 8). Three sets were developed and given to the team members to apply the photo inquiry process during 5 days in various location including Furnas and Sete Cidades. 240 people were interviewed and asked to arrange the fifty images in groups according to their preferences. The photos were to be ordered as follows: five strong preferences, then ten likes, then the five strong dislikes, followed by ten dislikes, and finally the twenty average images. Information about each respondent's profile was also collected (residence, gender, age, profession and education) (Figure 9).

Figure 8. the 50 photos selected



Source: © Isabel Albergaria & Ines Fontes

Figure 9. Percentage of respondents per survey site and per gender



Source: Own elaboration

Meanwhile the explanatory variables (preference hypotheses) selection was defined and the team proposed a set of eight variables hypothesized to explain public preferences. These were: i) water view; ii) steep forested slopes; iii) traditional character of architecture. iv) naturalness degree v) human management and stewardship vi) rare scenarios pertinent to S. Miguel island vii) land use viii) urban areas with heritage. All fifty selected photographs were classified by the team, from 1 to 5, for each of these preference hypotheses.

Results from the 240 inquiries made in Island of S. Miguel expressed the population's preferences through ordering the photographs and from the visual preference GIS map obtained; it becomes possible

to infer which the four most valued images in the island were. The broad views of the three volcanic Lakes were a clear preference of the population. These images include the water surface the craters vegetated slopes, the historical villages near the water. Of the less valued landscapes, the following features: industrial areas, low management agriculture land, and urban graffiti areas.

The statistical analysis of the data collected was inserted into a data sheet, for regression analysis. Stepwise multiple linear regression (MLR) was performed (using IBM® SPSS® Statistics17) to create a model for explaining public preferences as a function of the preference hypotheses established by the "experts". The regression value $R^2 = 86,1\%$.

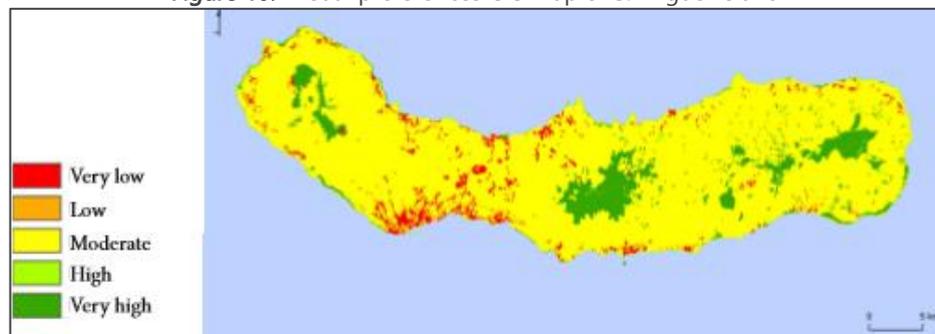
Only five variables were identified as significant: land use, rareness, view to the water, management and naturalness degree.

Therefore, the following hypotheses were validated by the model: images reflecting the island's unique land uses such as the Lakes, the tee plantation, the coastal cliffs, the rare scenarios, high naturalness were preferred; a high degree of management is valued.

A set of maps encompassing the whole study area was then created, concerning all significant hypotheses of preference. The Geographic Information System software used was ESRI® ArcGISTM 9.3, and the landscape visual preference map was produced using the weightings obtained by the regression model.

Given how GIS serves to observe and identify the areas with greater and lesser visual quality and, subsequently, enhance and/or conserve those of greater quality and attenuate and improve the lesser, the GIS output of the Steinitz method is an efficient tool for landscape planning."(Steinitz 1990). The contribution made by this study to the landscape planning process results not only from its highlighting of the areas with greater and lesser visual quality but also subsequently proposing measures able to enhance and/or conserve those with the greatest quality and offset or improve those of lesser quality (Figure 10).

Figure 10. Visual preferences GIS map of S. Miguel Island



Source: © Ines Fontes

5. Conclusion

Both craters of Furnas and Sete Cidades were modified with the layout of extensive woodland gardens and the construction of picturesque landscape architecture by two local wealthy and exceptional men, José do Canto (1820-1898) and António Borges (1812-1879), touched by the influence of the European taste on landscape appreciation. The location of these two garden landscapes within the protection of the walls crater where the plants could thrive without periodic wind destruction was also an important factor for the site selection. There the soil, the permanent moist, and the mild temperatures created a haven for plants where they could thrive near the lake adding to the extraordinary landscape.

The new cultural landscape lasted more than a century during which the forests grew and the elements left by the two men matured and created a very strong image of the lake craters. The landscape identity was validated by tourism discourse along the last decade of the 19th century and the first half of the 20th century. Since 1980, it became clear that Furnas and Sete Cidades lakes had a serious pollution problem that jeopardized these sublime paradises: water eutrophication due to the intensive pasture

management of dairy farms on the crater slopes, led to an excess of nitrogen on the water and its subsequent degradation.

The project examines the landscape symbolic values and how they are intimately connected to the formation of an iconographic apparatus, thus entering the touristic discourse. Following an inquiry concerning the visual preferences of the resident population and of visitors to St. Michael Island, the identification with the lakes landscape showed it very clearly in both cases. When inquired about the 5 images they would choose to represent St. Michael Island, four represented lakes, and among these the one preferred by the participants was the Sete Cidades with 64.5%, the Lagoa das Furnas ranking 32.5%. In the conceptualization of landscape identity, interactions between physical space and social and cultural aspects have been stressed by scientific literature and by the letters and international conventions (i.e. UNESCO World Heritage Convention, the European Landscape Convention, the Faro Convention). From them we learn that the subject of landscape identity is not limited to a physical dimension in a direct relationship with space – specific actions concerning usage, occupations and land use – but extends itself to human perception and the symbolic meaning generated around those spaces. Thus it is interesting to verify that the Sete Cidades landscape remained in the top position in the visual preferences rank, when all the Sete Cidades area, including the banks of the lakes and the village surroundings, show a lesser attractive power in recreational and touristic terms, when compared to Furnas.

History helps to explain the different stages of interaction among people and landscape, and helps to explain the preferences today. The interaction has not always achieved the perfect balance in ecological, social and cultural terms and just like historical documents, landscapes reflect identities and the successive receptions and interpretations humans have made of them.

The present situation of a discourse that doesn't match the reality of the landscape is due to the water eutrophication which has been tackled by the local authorities in 2000 with a legally binding Furnas and Sete Cidades Watershed Plan aiming to restore the water quality through a mandatory land use change (Monteiro et al, 2008). No doubt it was a turning point in the landscape management and economic activities of recent times. Nevertheless, it is crucial to be aware of the historical and cultural values presented in the *genius loci*, and totally understand the feelings and preferences of the local people, as well as the tourist visitors, in order to promote the right balance between the protection of the natural and the protection of the cultural landscape as it represents an outstanding asset for the local people and their towns economic development.

References

- Albergaria, I. S. (2000): *Quintas, Jardins e Parques da Ilha de São Miguel. 1785-1885*. Lisboa: Quetzal.
- Borges, P. M.C. (2007): *O Desenho do território e a construção das Paisagem na Ilha de S. Miguel*, PhD Dissertation, Coimbra University (not published).
- Burke, E. (1757): *A Philosophical Inquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*. In additional: <http://www.gutenberg.org/files/15043/15043-h/15043-h.html>
- Castel-Branco, C. et al.(2011): "Método das Preferências Visuais/Visual Preference method", *Archi News. Revista de Arquitetura, urbanismo, Interiores e Design*, 1: 36-74.
- Costa, F. C. (1964): *As Potencialidades Turísticas dos Açores*. Ponta Delgada [s.n].
- Correia, C. P.; Castel-Branco, C.; Furtado, J. A. (1994): *Os Quatro Rios do Paraíso*. Lisboa: D. Quixote.
- Cosgrove, D. (1998): *Social Formation and symbolic landscape*. London: The University of Wisconsin Press.
- Loureiro, A (1903): "Nas Cumieiras das Sete Cidades", in *Álbum Açoriano*. Ponta Delgada: Bertrand.
- Luengo Añon, M. (2014): "Los jardines del Capricho de la Alameda de Osuna", in *Parques y Jardines*. Madrid: Instituto de Estudios Madrilenos.
- Macdougall, E. B. edit. (1980): *John Claudius Loudon and the early nineteenth century in Great Britain*. Washington: Dumbarton Oaks on the history of landscape architecture.
- Monteiro, R.; Furtado, S.; Rocha, M.; Freitas, M.; Medeiros, R. & Cruz, J. V. (2008): *O Ordenamento do Território nos Açores: Políticas e Instrumentos*. Ponta Delgada: Secretaria Regional do Ambiente e do Mar – Direção Regional do Ordenamento do Território e Recursos Hídricos (eds.).
- Palmer, P. (1999) : "Tourism and the Symbols of Identity", *Tourism Management*, 20, 313-321.
- Rousseau, J.-J. (1972) : *Les Rêveries du Promeneur solitaire*. Paris : Éditions Gallimard

- Sotto-Mayor, F. (1899): *Guia do viajante na ilha de S. Miguel*. Ponta Delgada: Evaristo Ferreira Travassos Editor.
- Steinitz, C. (1990): "Toward a Sustainable Landscape with High Visual Preference and High Ecological Integrity: the Loop Road in Acadia National Park", *U.S .AM. Journal of Landscape and Urban Planning*, 19: 213-250.

Brief CV of the authors

Cristina Castel-Branco is a Professor of Landscape Architecture at the University of Lisbon, since 1989. She received her M.LA from the University of Massachusetts, and her Ph.D. in 1993. She has also taught Masters-level courses at universities throughout the world (Spain, UK, Japan, USA, Italy, France). Since 1991 she has founded ACB-Ltd, a landscape design practice in Lisbon specialized in incorporating sustainable heritage solutions into contemporary gardens design. ACB won the first Portuguese National Award for Landscape Architecture in 2005 and in 2008. She is a member of the ICOMOS, (UNESCO), and Scientific Council President of the "Institut Européen des Jardins et Paysages" in France where she was awarded the Order of "Officier des Arts et des Lettres" by the French Minister of Culture.

Isabel Soares de Albergaria is an Assistant Professor at the University of the Azores, since 2012. She is graduated in History of Art (1988), and had a Master degree (1998) both by Universidade Nova de Lisboa. She completed her doctoral degree in Architecture by Instituto Superior Técnico – University of Lisbon (2012). She is a member of the Scientific Committee for Cultural Landscapes of the ICOMOS (UNESCO). Currently she coordinates the project Green Gardens–Azores (GreenGA), an European Founding research project (ACORES-010145-FEDER-000070.PO Açores 2020).

Críticas de libros | *Book reviews*

Pineau, Marisa (Ed.) (2011): *La Ruta del Esclavo en el Río de la Plata. Aportes para el diálogo intercultural*. Buenos Aires: Eduntref. 444 pp. ISBN: 978-987-1172-67-2

La Ruta del Esclavo en el Río de la Plata. Aportes para el diálogo intercultural -libro que recoge las ponencias del Seminario Internacional que, con el mismo nombre, se realizó en Buenos Aires en octubre de 2009- es una contribución, desde la perspectiva rioplatense, al Proyecto La Ruta del Esclavo, impulsado por la Unesco en 1993 a propuesta de Haití y de varios países africanos, con el objetivo de promover y coordinar estudios sobre la trata de esclavos y la esclavitud, que han dejado indelebles huellas materiales y espirituales en las sociedades involucradas.

La trata negrera suscita vivo interés a causa del silencio universal a la que fue confinada, de la violencia extrema que entrañó, del ignominioso relato que la justificó y de los intercambios paradójicos que generó. Despierta, asimismo, interrogantes sobre algunas de las cuestiones más candentes del mundo actual, como los derechos humanos, la construcción de identidades, la ciudadanía y el pluralismo cultural. Considerada como la mayor tragedia de la historia de la humanidad por su duración, amplitud y cruel forma de mundialización que significó, la trata de esclavos ha provocado profundas transformaciones a nivel mundial que explican, en parte, las configuraciones geopolíticas y socioeconómicas del mundo actual. <http://www.unesco.org/new/es/social-and-human-sciences/themes/slave-route/>

La Ruta del Esclavo en el Río de la Plata: aportes para el diálogo intercultural, se propuso difundir las más actuales investigaciones sobre el tema en la región -considerada de manera amplia y con perspectiva histórica- de especialistas de la Argentina, de países vecinos, como Uruguay y Brasil, y de otras regiones del mundo directamente involucradas en la temática, como Haití, Estados Unidos, Cuba, Nigeria, Costa de Marfil, España y Francia.

La dirección académica de Marisa Pineau, compiladora a su vez de los trabajos que incluye el libro, se propuso trazar un panorama general del estado actual de los conocimientos sobre la cuestión en el Río de la Plata, con textos que recogen miradas y opiniones diversas, e incluso encontradas, pero siempre enriquecedoras, abordando cuestiones como la vinculación del Proyecto internacional de la Ruta del Esclavo con el diálogo intercultural de África y América Latina; la presencia africana en el Río de la Plata; las consecuencias del tráfico de esclavos en las sociedades africanas; el patrimonio cultural de los africanos en el Río de la Plata y los sitios de memoria de la esclavitud en el Río de la Plata.

De hecho, el Proyecto "La Ruta del Esclavo" de la Unesco, lanzado oficialmente en 1994 desde la ciudad de Ouidah (Benin), uno de los centros emblemáticos

del tráfico de esclavos en el Golfo de Guinea, promueve -entre otros programas científicos pluridisciplinarios- uno destinado a la preservación de lugares y edificios de memoria y su promoción a través del turismo cultural, así como la creación de inventarios y la recopilación de documentos escritos y tradiciones orales, que promuevan de manera significativa una mejor integración social y comprensión de la historia y la tragedia de la trata de esclavos a nivel global.

El libro organiza los trabajos y presentaciones en 7 partes.

La primera, dedicada a las conferencias magistrales, incluye África y la esclavitud en el contexto transnacional (Toyin Falola, Nigeria); La Ruta del esclavo y el diálogo intercultural África/América latina (Jesús Guanche Pérez, Cuba); y La presencia africana en el Río de la Plata (Dina Picotti, Argentina).

La segunda parte, titulada Aproximaciones historiográficas, abarca Rompiendo el silencio y la invisibilidad africanos en la historiografía argentina. La esclavitud en el Río de la Plata (Marta Beatriz Goldberg, Argentina); y Por una historia comparada de la esclavitud moderna (Eduardo França Paiva, Brasil).

La tercera parte está dedicada a La trata de esclavos y la esclavitud en el Río de la Plata, con las siguientes contribuciones: El tráfico de esclavos hacia el Río de la Plata a fines del período hispánico (Miguel Angel Rosal, Argentina); Esclavitud en Paraguay: las estancias jesuíticas (Ignacio Telesca, Argentina); La trata de negros en el Río de la Plata: restricciones legales y contrabando en la época colonial (Jean-Arsène Yao, Costa de Marfil); Esclavos, libres y libertos del Río de la Plata. Un lento acceso a la ciudadanía (Liliana Crespi, Argentina).

La cuarta parte aborda Vida cotidiana e historia social de africanos y de afrodescendientes, con los siguientes trabajos: Vida cotidiana y conflicto: la población afrodescendiente ante la justicia (Silvia Mallo, Argentina); Negros, indios y afroestizos en el Tucumán colonial. Una aproximación a las identidades étnicas y al diálogo intercultural (Florencia Guzmán, Argentina); Cuando la pobreza iguala a blancos y negros en el Buenos Aires de 1858. Breves historias de vida del asilo de mendigos (José Luis Moreno, Argentina); Negras historias: trabajadores esclavizados en la frontera uruguaya. Presencia africana en el norte del Uruguay (Eduardo R. Palermo, Uruguay); Afrodescendientes: los que regresaron al África (Mónica Lima e Souza, Brasil); Afrodescendientes y esfera pública en el Buenos Aires de fines del siglo XIX (Lea Geler, Argentina).

La quinta parte está dedicada al tema Patrimonio cultural de los africanos en el Río de la Plata, e incluye: Construcción de una tradición negra. Estigmas y emblemas entre los devotos de San Baltazar (Norberto Pablo Cirio, Argentina); La presencia africana en las letras de la vanguardia del Río de la Plata (Sergio Baur, Argentina); La sociedad del tango y el bombo, que no reconoce qué es un tango ni qué es un bombo (Daniel Schávelzon, Argentina); La presencia de esclavos en las estancias jesuíticas: el caso de Alta Gracia, Córdoba (Mónica Risnicoff de Gorgas, Argentina); Sitios de memoria de la esclavitud en Uruguay (Ana Fraga, Uruguay); e Influencias africanas en las músicas del Río de la Plata (Luis Ferreira, Argentina).

La sexta parte aborda Tres experiencias de gestión del patrimonio cultural en el mundo, con los siguientes trabajos: Experiencias de rutas en el espacio cultural iberoafricano e iberoamericano (Jordi Tresserras, España); El proyecto Unesco de sitios de memoria en el Caribe latino (Laënnec Hurbon, Haití); y La ruta de las aboliciones de la esclavitud en Francia (Philippe Pichot, Francia).

La séptima y última parte, titulada Los afrodescendientes en la actualidad contiene La diáspora africana en la Argentina (Miriam Gomes, Argentina); y La Aecid y su programa de cooperación con afrodescendientes (Noelia Monge Vega, España).

Invisibilizados

Como destaca Dina Picotti, en la Argentina, dada la menor presencia de esclavos africanos y sus descendientes, si se la compara con el Caribe, Brasil o la zona andina central, y su poca visibilidad posterior, suele escucharse aún que "aquí no hay negros", porque los que hubo habrían desaparecido por distintas causas y que por ello poco o nada habrían influido en nuestra identidad. Sin embargo –aclara– tal como lo prueba una documentación nada despreciable y múltiples signos físicos y culturales, llegaron a la Argentina en mayor número del que se cree y participaron activamente en los diversos ámbitos de la vida de nuestras sociedades a lo largo de su historia, de un modo más significativo de lo que se percibe o se quiere reconocer.

Miguel Angel Rosal cita investigaciones efectuadas por el historiador uruguayo Alex Borucki (2008), que consignan que, en sólo 35 años (entre 1777, un año después de la creación del Virreinato del Río de la Plata, y 1812, año de la abolición de la trata negrera) 60.393 esclavos provenientes de Brasil y África, en 582 viajes, fueron desembarcados en las orillas del Plata, especialmente en Montevideo, único puerto autorizado para efectuar la trata desde que, en 1791, se había autorizado la introducción de esclavos. Durante el lapso mencionado, la población de Buenos Aires creció el 34 %, en tanto que la población esclava creció el 101 %. Para Montevideo, hacia fines del siglo XVIII y principios del siguiente, las cifras son más espectaculares: 119 % y 486 %, respectivamente. A

fines del período colonial los esclavos constituían el 33 % de la población de Buenos Aires (alrededor de 43 mil habitantes) y de Montevideo (poco más de 11 mil).

Marta Beatriz Goldberg señala que, bajo la denominación de "negros", se "cosificó" a seres humanos deportados de África y pertenecientes a numerosos grupos étnicos y lingüísticos. Los que trajeron al Río de la Plata– afirma– eran bantúes y provenían especialmente de Angola, el Congo y Mozambique. Una vez desembarcados en Buenos Aires eran vendidos como "negros bozales" o "costal de huesos". Los propietarios los bautizaban y les ponían un nombre y su propio apellido, como señal de pertenencia. La mayoría de ellos eran transportados por comerciantes, a menudo portugueses, desde Buenos Aires hacia la ciudad de Córdoba del Tucumán, donde se bifurcaba el camino para dirigirse, en un caso a Chile y, en el otro al Alto Perú (hoy Bolivia). En el trayecto se abastecían los mercados del interior.

La participación africana en las sociedades americanas actuales puede verse y rastrearse en diversas expresiones culturales, que hoy forman parte del patrimonio intangible. La música, la literatura, las tradiciones orales y la religión, son manifestaciones particularmente relevantes. Por consiguiente, el libro también aborda los distintos ámbitos del patrimonio intangible rioplatense enriquecidos por las culturas africanas, generalmente ignoradas o negadas, a pesar de sus valiosos aportes. Se considera que más de 10 millones de esclavos fueron introducidos en América en los cuatro siglos de trata transatlántica, por lo que es imposible negar la importancia de su influencia en el despliegue sociocultural del continente.

Pero la esclavitud tiene su historia reciente, lo que Toyin Falola describe como, "un aspecto sucio del llamado moderno Siglo XX". El catedrático nigeriano, profesor de la Universidad de Texas, en Austin, sostiene que la esclavitud y la trata de esclavos sobrevivieron al siglo XIX ya que Brasil y Cuba no promulgaron leyes para abolirla hasta finales de la década de 1880. Sin embargo, la abolición del comercio transatlántico de esclavos a comienzos del siglo XIX, no se tradujo en la abolición de la esclavitud en África. En muchas partes de este continente continuaron las prácticas asociadas con la esclavitud y otras formas de servidumbre hasta bien entrado el siglo XX. Para Falola, aunque por un lado contribuyeron a su abolición, por el otro los gobiernos coloniales europeos hicieron lo necesario para que la esclavitud sobreviviera. La demanda internacional de productos africanos dio lugar al uso intensivo de mano de obra esclava para producir y transportar materias primas a las ciudades costeras. Como resultado de ello, la esclavitud tuvo una muerte lenta y sobrevivió, en algunos lugares del África, hasta la década de 1930.

Aporte

El Programa Unitwin y de Cátedras Unesco es la actividad concreta intersectorial más importante de la organización en el campo de la educación superior. Las

Cátedras actúan como socias estratégicas de la Unesco en relación a sus distintos proyectos – como en este caso La Ruta del Esclavo- y programas de actividades.

Tanto el libro La Ruta del Esclavo en el Río de la Plata. Aportes para el diálogo intercultural, como una publicación posterior, Huellas y legados de la esclavitud en las Américas (2012), también resultado de un seminario internacional del mismo nombre realizado en 2010 -ambos organizados en Buenos Aires por la Cátedra UNESCO de Turismo Cultural Untref-Aamnb- persiguieron, en este contexto, contribuir a la comprensión de las manifestaciones culturales que surgieron como resultado del diálogo entre los africanos y los pueblos que se encontraron en las rutas de la esclavitud en el extremo sur de América, y ser un aporte a la reflexión sobre los efectos traumáticos de la trata de esclavos y la esclavitud con sus trágicas consecuencias, que aún perduran.

Carmen María Ramos

Cátedra Unesco de Turismo Cultural Untref-Aamnb.
catedraunesco@turismoculturalun.org.ar

Recibida: 20-02-2017
Aceptada: 27-03-2017



Bourdeau, Laurent; Gravari-Barbas, Maria y Robinson, Mike (Ed.) (2015): *World Heritage, Tourism and Identity. Inscription and Co-production*. Routledge (Ashgate). 290 pp. ISBN: 9781409470588.

Esta publicación pertenece a las líneas innovadoras que la editorial Routledge ha introducido en el ámbito de la investigación turística destacando los campos sociales, patrimoniales y antropológicos, muy acordes con una de las líneas más actuales de la investigación en Turismo. Por ello, no es de extrañar que Routledge se interese específicamente por el Patrimonio Mundial, concepto nacido para la conservación del Patrimonio y defensa de los valores universales que, en la actualidad está desempeñando un rol esencial en los destinos turísticos patrimoniales. Si bien, aunque viajes y patrimonio han ido de la mano como motivación principal o secundaria, la Declaración para la Convención del Patrimonio Mundial de 1972 vino a significar el inicio de una profunda transformación conceptual que se integró en los inicios del turismo alternativo de los años 80, entre ellos el llamado Turismo Cultural.

Así, en 1976, será la UNESCO la primera en redactar una definición de Turismo Cultural hecho que permite la consolidación de este vínculo inseparable entre el Patrimonio y el Turismo. Más adelante, la OMT (1995) y la Carta del ICOMOS (1999) unido a la estrecha colaboración en la actualidad, en materia de Turismo y Cultura y Turismo sostenible (2015) entre Instituciones responsables del Patrimonio y del Turismo, contribuirán en apuntalar este campo.

Hoy en día, las categorías del PM se han ido ampliando y actualizando en función de un patrimonio tomando al hombre como protagonista y donde lo cultural se une a lo natural. El propio significado del PM, como Valor de Excepcional y factor de conservación lo ha integrado este patrimonio en un territorio, en un entorno y lo ha abierto hacia la sociedad, tanto local como visitante. De ahí, las nuevas funciones de las declaraciones, el uso de estos bienes por parte de las administraciones como reclamo turístico y como marca, con todos los efectos que se pueden deducir de estas nuevas funciones y de la interrelación patrimonio, sociedad, territorio, conservación. Tanto la UNESCO como la UNWTO participan en los posibles efectos beneficiosos para la población local como componente de este patrimonio.

Por ello, se están haciendo indispensables llevar a cabo enfoques analíticos e investigaciones empíricas, que es lo que plantea esta obra.

El tema de la integración entre la Cultura y el Turismo ha sido realizado desde un punto de vista social, campo donde se produce la conjunción de todas las dinámicas y de todos los actores, visitantes, población local, gestores y territorio. Es una de las aportaciones de la obra, que con un planteamiento teórico trata tanto en el capítulo I, como a lo largo del

libro a partir de los casos prácticos analizados. Este planteamiento conceptual sólo podía venir de la mano del equipo de coordinadores del trabajo, Bourdeau (Université Laval, Canada), Gravari-Barbas Université Paris I Sorbonne y Directora de la Cátedra Unesco Culture, Tourisme, Développement, Robinson (University of Birmingham), a quienes definir como especialistas en la materia sería insuficiente. Su trayectoria académica aúna distintos campos Patrimonio, Geografía-Territorio, Marketing, en su aplicación al Turismo y a los Bienes Patrimonio de la Humanidad. Comparten no sólo actividades investigadoras sino intereses de difusión y de formación vinculados con la UNESCO como Cátedras UNESCO y Redes UNITWIN.

Así en el capítulo I, escrito por los tres coordinadores de la obra Bourdeau, Gravari-Barbas, Robinson están planteados temas esenciales como el entorno de la declaración del PM, las diferencias entre los tipos de declaraciones, las diferentes gestiones que implican, las distintas realidades y situaciones no homogéneas, destacándose la situación previa a la declaración que subyace como un estrato previo. Insisten, además, en el significado específico de los Bienes PM en un contexto mundial, como una categoría de patrimonio y en el valor simbólico de este grupo. Lo siguiente que van a plantear es la relación entre Turismo y Patrimonio, su complejidad, la reconstrucción del Patrimonio, el efecto UNESCO en el turismo, y las declaraciones PM enfocadas como marca y label, de esta manera, el turismo ha podido evolucionar, de amenaza a instrumento de desarrollo, para convertirse tanto en una marca del PM como uno de los mejores lugares para visitar.

Este primer capítulo va seguido de 17 casos prácticos sobre Bienes Patrimonio de la Humanidad, siempre desde análisis y planteamientos tomando como eje a la sociedad: impactos de las declaraciones para la población local, análisis desde perspectivas socio-temáticas o análisis de las declaraciones desde la experiencia del visitante. En los primeros capítulos, se presenta la aplicación en Canadá de las declaraciones y la marca Patrimonio de la Humanidad así como su impacto a través de un análisis empírico por parte de Elizabeth A. Halpenny y Alexandra Arellano, así como en el impacto e integridad de las declaraciones en el turismo en México, especialmente con el estudio de caso de Guanajuato, llevado a cabo por Richard Shieldhouse, donde se demuestra un relativo incremento en los flujos internacionales tras la declaración, pero sobre todo se destaca como impacto la mejora en infraestructuras y equipamientos en el destino lo que puede facilitar una mayor llegada de

visitantes. Sin embargo, la continuidad y la sostenibilidad en este proceso va a depender, se insiste, en el comportamiento de la sociedad local. El enfoque de las implicaciones de las declaraciones para la población local también está planteado sobre los Sitios de Taishan y Taiqqian en China por Yixiao Xiang y Geoffray Wall, en este caso es el bienestar el que se trata como base de un Turismo sostenible. La respuesta es aquí una buena planificación turística que incluye la conservación del patrimonio, junto con la constatación de que, por la propia estacionalidad, el turismo no debería ser el único enfoque económico. China sigue estando presente en la obra con el estudio sobre las Rutas Culturales y los antiguos caminos de la Seda por Isabel María Torres Martínez a través de las particularidades de los Itinerarios Culturales y su gestión como bienes Patrimonio de la Humanidad. Analiza la autora las distintas opciones con las que se puede declarar un Itinerario Cultural, los Bienes en serie, la declaración de distintas etapas de un Itinerario, o una visión más holística con la declaración de determinados tramos que se vayan identificando con los valores universales excepcionales y que permitan una gestión compartida. La población local sigue siendo un objetivo e hilo conductor, en los dos siguientes estudios. Takamitsu Jimura analiza los Sitios declarados en Japón y los impactos de la declaración con la identidad local. Los resultados van a depender, según el autor, del marco previo, de cómo era considerado el Sitio por parte de la población local, como en el caso del Horoshima Peace Memorial o los Lugares sagrados en las Montañas Kii. En cambio, en el caso de la Ciudad de Piedra de Zanzibar, Akbar Keshodkar, introduce el concepto de valor del Patrimonio Mundial y los inconvenientes para la población local en tanto en cuanto sus condiciones de vida no han mejorado.

Pero junto a los impactos de las Declaraciones de los Bienes Patrimonio de la Humanidad, se abordan también perspectivas sociotemáticas. El planteamiento del género en relación con el Patrimonio Mundial es tratado por Sarah Ellen Shortliffe, incluyéndolo dentro de los avances democratizadores del patrimonio. Noel B. Salazar se acerca a una de las líneas más olvidadas, la interpretación del patrimonio y sus experiencias específicas, dentro de las dinámicas sociales generadas entre el patrimonio, como elemento propio de las comunidades locales y los efectos globales del turismo. Discusiones generales y el estudio de caso de la región central de la Isla de Java en Indonesia le sirven de marco para sus discusiones. La experiencia del turista y del visitante es estudiada en Machu Picchu en Perú por Sarah Quinlan Cutler; Sean Doherty y Barbara Carmichael mediante el estudio de la fotografía y de la memoria como herramientas para medir la experiencia de la visita, mientras que, a través del caso de estudio de los Castillos de Cape Coast y de Elmina en Ghana, Ann Reed estudia los diferentes valores de los mismos Bienes Patrimonio de la Humanidad para diferentes grupos sociales, incluso en

contraste con la interpretación llevada a cabo oficialmente.

La gestión y planificación se ha planteado en los siguientes análisis. Las ciudades de Aleppo (Siria) y Acre (Israel) como PM son analizadas a través de sus planes de gestión por Luna Khirfan con el objetivo de definir un modelo de ciudad viva y de experiencia de ciudad, análisis tanto más relevante que las entrevistas han sido realizadas para la ciudad de Aleppo en los años 2004 y 2006, y se trataría de un caso que podemos considerar fosilizado, por lo que redobla su interés científico. A través del análisis de la montaña de Le Morne Brabant en la Isla Mauricio se aborda el estudio de un Paisaje Cultural por parte de Chaya Hurnath y Priscilla Sambadoo, y su percepción por parte de la población local, destacándose la contradicción entre el sentido universal y la gestión y planificación local.

Por último, una serie de estudios con diferentes tratamientos, expectativas, patrimonios, sostenibilidad. Evaluar la experiencia de la visita y las expectativas de los visitantes en la Calzada del Gigante en Irlanda ha sido el objetivo del estudio empírico de Kevin R. Crawford. Una aproximación a otros patrimonios es el llevado a cabo por Ayako Fukushima con el análisis entre el patrimonio tangible y el intangible en el caso de las iglesias católicas de Kyushu en Japón (no PM), el estudio de caso del paisaje cultural neolítico de Orkney en Escocia por Angela McClanahan y cómo los diferentes grupos sociales plantearon su sostenibilidad medioambiental y con qué criterios, y el estudio de las raíces portuguesas de PM africano como en Aljadida, Ouadane (Mauritania), Gorée (Senegal) por Maria Cardeira da Silva.

Termina la obra con un análisis contrastivo entre el Patrimonio Mundial y el Turismo Sostenible y sus valores compartidos por Jane Brantom poniendo en común los valores del patrimonio, los valores del PM y los valores del Turismo Sostenible, lo que le permitió generar unos valores comunes y generar un modelo.

Entendemos que, esta obra tiene el gran mérito de plantear los Bienes Patrimonio de la Humanidad desde la visión del Turismo. La perspectiva de los Casos Prácticos, a día de hoy y dada la relevancia de las realidades locales sociales, es la aproximación que permite poner en relieve las diferentes problemáticas, además de proporcionar una visión global y mundial, con ejemplos de todos los continentes, especialmente no europeos. Asimismo, estos casos prácticos corroboran la aproximación teórica que los coordinadores de la obra han planteado en el primer capítulo y esenciales para generar conocimiento en torno a una temática tan nueva y dinámica. Conviene destacar la aproximación social de la temática, población local y su impacto, experiencia de la visita, expectativas de los visitantes, planificación y gestión, interpretación y dinámicas sociales generadas abren el patrimonio a sus concepciones más democráticas e integradores. Estamos pues ante una obra cuyas partes teórica y conceptual abren y cierran el círculo en cuyo interior se ha hecho un recorrido a través de los

innumerables y variados ejemplos que ponen de manifiesto la importancia sobre la conservación y herencia de los Bienes Patrimoniales de la Humanidad. Por todo ello, consideramos que estamos ante una obra de máxima referencia para la investigación turística patrimonial.

María Cruz Alonso Sutil
Universidad Rey Juan Carlos
cuz.sutil@urjc.es

Recibida: 10-12-2016
Aceptada: 02-03-2017



Martín-Cabello, Antonio; Anta Félez, Jose Luis; García-Manso, Almudena y Pérez Redondo, Rubén (2017): Turismo mochilero. Una aproximación desde la sociología y la antropología a una subcultura global. Oviedo: Septem Ediciones.

El concepto de mochilero ha estado tradicionalmente vinculado a un tipo de viajero excepcional, que goza de más libertad en la elección, diseño y estilo de viaje que el clásico turista, el cual realiza itinerarios estandarizados hacia lugares que están previamente preparados para él, sin poder salirse mucho del guión establecido, marcando de esta forma su experiencia viajera.

Desde la perspectiva de las Ciencias Sociales, el turismo es una actividad que no ha sido abordada con demasiado empeño aún siendo un fenómeno social complejo que genera multitud de situaciones, comportamientos y cifras dignas de ser estudiadas con rigor científico. En el caso particular del turismo mochilero la investigación es todavía más residual, con lo que existe un marcado déficit respecto al conocimiento de este segmento de la realidad viajera.

En este volumen los autores pretenden hacer un análisis del mochilero desde un doble enfoque, sociológico y antropológico, que suavice de alguna manera esa carencia de investigaciones al respecto. Por esa circunstancia los autores expresan el carácter ecléctico de esta obra para poder disponer de diferentes recursos metodológicos que les guíen hacia la construcción de un perfil inicial, aproximado, de este tipo de viajero, teniendo esta investigación la condición de obra abierta que sirva de motivación para otros estudios posteriores.

En la introducción del libro ya se nos advierte de la dificultad que entraña el concepto de mochilero al ser éste un término formalmente ligado al ámbito del turismo pero informalmente separado de él por los propios mochileros que rechazan con rotundidad ser catalogados como turistas. Sin embargo y a pesar de ese conflicto terminológico, el mochilero será analizado como un "subtipo de turista" ya que el tratamiento oficial de esta categoría de viajeros y la bibliografía existente al respecto los considera como una clase de turistas, con rasgos distintivos de éstos, pero turistas al fin y al cabo. Solventada esta salvedad en la parte introductoria, el libro se compone de otros cinco capítulos más unas conclusiones.

El segundo capítulo sirve como marco de referencia en donde se ubica el mochilerismo como una actividad surgida de la ancestral necesidad que tiene el humano de desplazarse a través del mundo por diferentes motivos, llevando adherido el ritual como un elemento motor de la causa viajera. Los diferentes peregrinajes como ritos de paso en la evolución cíclica de la vida se explican en este apartado con detalles de distintas civilizaciones que

han experimentado estos tránsitos hacia otros lugares tanto geográficos como espirituales. Por lo tanto los viajes y más recientemente el turismo, en sus diferentes modalidades, son el precedente para el surgimiento posterior de la actividad mochilera que, según los autores, empieza a hacerse visible en los años cincuenta del siglo XX bajo la imagen del "vagabundo" y luego se desprenderán de esa imagen ligada a ciertos movimientos contraculturales y de protesta para constituirse en "mochileros", convirtiéndose así en una figura más loable socialmente.

En el tercer capítulo se hace una radiografía del mochilero. Al ser éste un colectivo poco convencional que auto-organiza sus viajes, la heterogeneidad es la norma y, sin embargo, no es impedimento para poder establecer unos rasgos comunes que los caractericen de forma general aun pudiendo hacerse una clasificación de los distintos subtipos de mochileros que puede haber. La prolongación del tiempo de viaje, que suele estar cercano al año, y la autogestión son dos de los rasgos más característicos de este grupo viajero que suele estar representado en mayor número por personas jóvenes, próximos a terminar estudios superiores o recién titulados, que proceden del mundo occidental, pertenecientes a un estrato social medio-elevado y que utilizan para la realización de sus viajes múltiples medios de transporte, convencionales y no convencionales, por la enorme movilidad que tienen en los destinos, si bien el viaje principal suele ser realizado en transporte aéreo, lo cual se ha visto potenciado por el desarrollo de las compañías low-cost. Una de sus motivaciones viajeras más recurrentes sería la de exploración de nuevos lugares y culturas. El gasto realizado suele ser moderado en la rutina diaria pero superior al del turista de masas en el global de su periplo viajero. En este apartado, además de hacerse una clasificación de los distintos subtipos de mochileros que nos podemos encontrar, se aborda también el aspecto dinámico del mochilero, lo cual hace que evolucione y mute hacia otras variantes más modernas como por ejemplo la del flaspacker.

El capítulo siguiente está reservado para tratar los aspectos relacionados con la subcultura mochilera. En ese sentido los autores nos explican todo lo relativo a valores, conductas, símbolos, ritos, roles y demás elementos que lleva aparejado este estilo viajero para construir una identidad que les permite diferenciarse de los demás, a pesar de que a veces, esas pautas identitarias se quedan más en el plano de lo teórico y se alejan de la realidad. Para los mochileros, su rol es

antagónico al del turista y se consideran como viajeros puros cuyo espíritu es el de descubrir mundos, explorarlos, vivirlos, sin la intercesión de terceros; sus valores fundamentales son los de la autenticidad, la libertad y la austeridad y en su experiencia viajera redundan una mayor interacción con las poblaciones locales de los lugares visitados que la que podrían tener los turistas convencionales; sin embargo, en el capítulo, los autores nos explicarán qué hay de cierto y qué de simulado en estas aseveraciones tan arraigadas en la mente de este colectivo. Alrededor del mochilero se construyen una serie de normas no escritas que guían su comportamiento y su actitud ante la vida, de tal manera que se suele decir que los integrantes de esta subcultura aparentan tener una manera homogénea de hacer las cosas. También se abordan aspectos relacionados con la cultura material del mochilero. En definitiva, en este apartado se da respuesta a este complejo aparataje cultural del mochilero descubriendo lo que hay de verdad y lo que hay de mitológico.

El quinto capítulo trata de relacionar el fenómeno de la globalización con el turismo mochilero. En ese sentido, si hay una actividad que pone de manifiesto las estrechas interconexiones que hoy se dan en el mundo, esa es la actividad viajera en sus diferentes versiones ya que pone en contacto a personas y culturas de muy diversa condición. Una vez abordadas las relaciones existentes entre globalización y viaje, los autores se centran en la descripción y el análisis de las múltiples habilidades y competencias que adquiere el mochilero en sus desplazamientos en la lógica de ese encuentro intercultural, haciéndose un planteamiento sobre si estas competencias y habilidades son similares a las que tiene otra de las subculturas globales; la de los expatriados corporativos. En este libro se constata que ambas subculturas son coincidentes en bastantes de las actividades que realizan y en los valores que

asumen como consecuencia del sistema capitalista globalizado en el que se desenvuelven.

Finalmente, el sexto capítulo se centra en la exploración del fenómeno mochilero en España. Este tema ha sido poco investigado y los autores pretenden acercarnos a esta realidad para conocer si sus características y perfiles son comunes a la de los mochileros que recorren otros lugares de la geografía mundial. En este apartado se tratan los antecedentes del mochilero en España y se explica el por qué de las dificultades que tuvo para su despegue al surgir en un contexto de restricciones sociopolíticas derivadas de la dictadura franquista que controlaba todo, también la movilidad, y en ese sentido el turismo de masas era el modelo ideal al generar divisas y poder pasar por el control del régimen en detrimento de los modelos "aventureros" más autónomos y descontrolados. También se trata en este capítulo la construcción de las rutas mochileras que recorren nuestro país de norte a sur y de este a oeste, con mención añadida a los territorios insulares y a las vías verdes que son destacadas para este colectivo, además de analizar todo el complejo logístico y de infraestructuras que usan los mismos. Se termina este capítulo con una encuesta realizada por los autores con la que diseñan un perfil del turista mochilero por España, cerrándose el libro con las pertinentes conclusiones extraídas de todo el proceso de investigación.

Segundo Valmorisco Pizarro
Universidad Carlos III, España
svalmori@polsoc.uc3m.es

Recibida: 05-1-2017
Aceptada: 20-4-2017



methaodos.revista de ciencias sociales

ISSN: 2340-8413 | DOI: 10.17502

methaodos.org | grupo de investigación de excelencia

Área de Sociología
Universidad Rey Juan Carlos
Campus Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada
Madrid, España

Teléfono: 914888214/914888404

Fax: 914887522

Correo electrónico: coordinador@methaodos.org

Web: [methaodos.revista de ciencias sociales](http://methaodos.revista.de.ciencias.sociales)