

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“El turismo religioso en España: Diagnóstico y
expectativas.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor:

Maeva Fayos Nedelec

Director:

Santiago La Parra López

GANDIA, 2015

Resumen

El turismo religioso es hasta ahora una modalidad turística minoritaria, en muchos aspectos desconocida por el gran público e incluso por la misma industria turística, a pesar de estar asentada desde hace siglos en el territorio nacional español.

Con este trabajo pretendemos una concreción, en un primer lugar, de las características contemporáneas del turismo religioso para sentar las bases del objeto estudiado. Luego, a través del estudio de algunos aspectos socio-económicos, conocer la situación actual del turismo religioso y finalmente averiguar las oportunidades que puede ofrecer.

Palabras claves: Turismo religioso, impactos socio-económicos, patrimonio cultural.

Religious tourism in Spain: Diagnostic and expectations.

Abstract

Up to know, religious tourism has been a minority modality; unknown in many aspects due to the big public but also to the touristic industry, in spite of being implanted for centuries in the national Spanish territory.

This research aims at defining the current religious tourism characteristics in order to settle the studied object bases. Afterwards, we will get to know the present religious tourism situation, using a socio-economic study in some aspects. Finally, we will figure out the opportunities offered.

Key words: Religious tourism, Economic and social impacts, religious heritage.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
a) JUSTIFICACIÓN.....	5
b) OBJETIVOS	7
c) METODOLOGÍA.....	7
d) MARCO TEORICO.....	8
2. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA	10
a) EL SIGNIFICADO ACTUAL DEL TURISMO RELIGIOSO	10
b) PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS	13
c) GESTIÓN TURÍSTICA DEL TURISMO RELIGIOSO.....	19
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA.....	24
a) IMPACTOS SOCIO-ECONÓMICOS	24
b) COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	27
c) ANÁLISIS DE LAS CARACTERISTICAS INTERNAS Y SITUACIÓN EXTERNA DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA	32
4. EXPECTATIVAS PARA EL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA.....	38
a) LA RENOVACIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO	38
b) UNA NUEVA MANERA DE ABORDAR EL TURISMO RELIGIOSO GRACIAS A LA GENERACIÓN DE LOS “MILLENNIALS”	40
5. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA.....	44

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad España se sitúa entre los tres destinos turísticos máspreciados por número de llegadas por su diversidad y sus características únicas.

Numerosos son los motivos que atraen los visitantes a España como el clima, la gastronomía, la historia y la cultura. Resalta el particular interés de los turistas por el patrimonio cultural y natural español. Sin embargo, existe una modalidad de turismo que recibe cada año cuantiosos visitantes y sigue siendo un gran desconocido, como tal, tanto para los propios profesionales del sector del turismo como para el gran público, el turismo religioso.

El turismo religioso, en España, se basa en las creencias de la Iglesia Católica. Por su historia, España ha sido tradicionalmente escenario de acontecimientos religiosos de gran importancia, convirtiéndose en destino de peregrinaciones para millones de católicos. El turismo religioso consiguió desarrollarse a lo largo de los siglos, adaptando los destinos receptores para tal modalidad turística, gracias a las llegadas de turistas nacionales e internacionales. La afluencia de turistas es particularmente relevante con motivo de acontecimientos de especial importancia, como el “Año Santo Jacobeo” o la “Jornada Mundial de Juventud” que tuvo lugar en agosto de 2011 en Madrid con motivo de la visita del Papa.

El trabajo aquí presentado tratará de averiguar la situación actual y del turismo religioso en España y sus expectativas inmediatas de futuro. Pretenderá aportar información y datos sobre las características del turismo religioso, los impactos sociales y económicos generados y las oportunidades que puede brindar a nuestra industria turística. Tratándose de un tema poco investigado, sería necesaria una dedicación larga y laboriosa que, dado los imperativos de tiempo y de espacio, no podemos desarrollar en un Trabajo de Fin de Grado. Lo que recogerá este trabajo, por lo tanto, es un apunte, una primera aproximación del alcance actual y venidero de turismo religioso en el territorio nacional español.

a) JUSTIFICACIÓN

Nos encontramos en un momento, turísticamente hablando, en el que se busca la renovación de los destinos tradicionales y nuevos destinos con modalidades turísticas emergentes. Esta fase está apoyada por los avances de las nuevas tecnologías y la profesionalización del sector del turismo, así como por los gustos de una demanda cada vez más exigente, lo que obliga a una oferta diversificada, en la que la cultura juega al alza y el respeto al medio ambiente comienza a ser requisito imprescindible.

El turismo religioso se encuentra, en muchos aspectos, todavía no integrado del todo en la oferta del turismo “moderno” del siglo XX-XXI. El turismo actual apareció en una coyuntura de cambios sociales y avances tecnológicos que revolucionaron las condiciones de vida de la población española y mundial. Gracias a algunos avances, como las vacaciones retribuidas y el acceso de la población a las redes de transporte y medios de comunicación, se pueden satisfacer viejas aspiraciones como la de viajar, antes reservada exclusivamente a la burguesía y clases acomodadas, en general. En España, a partir de la década de los años 60, las modalidades de turismo desarrolladas responden a una demanda exponencial de ocio de los viajeros nacionales y extranjeros. Para poder desarrollarse, numerosos son los destinos turísticos que se escogieron gracias a inversiones financieras privadas extranjeras, como podemos observar en la costa mediterránea, que siguen teniendo una gran influencia en el turismo en esta zona y en otras que la escogieron como modelo de desarrollo.

En cuanto al turismo religioso es una modalidad tradicionalmente basada en unas creencias compartidas con otros miembros que se identifican con éstas. Sin embargo, se pueden sumar otros motivos como la aventura, la superación o la apreciación del patrimonio natural y cultural. Cada destino es único y no puede ser duplicado ya que contiene características peculiares, que no pueden ser alteradas o/y reproducidas. Además, el turismo religioso se organiza esencialmente a nivel local y utiliza poco los medios de comunicación para comercializarse y promoción, a diferencia de la mayoría de las otras modalidades. Numerosos son los destinos receptores de turismo religioso en España y sin embargo no se le hace referencia ninguna en los planes turísticos regionales y nacionales. Una consecuencia directa es la falta de directrices para los municipios receptores, que tienen que desarrollar ellos mismos esta modalidad turística sin tener ni los medios financieros ni humanos para ello. Otra consecuencia es una

carencia en cuanto al uso de medios para la promoción en internet, medios televisuales y prensa regional y nacional. Además de una carencia en la oferta de productos turísticos entorno al turismo religioso. Existen pocos productos de turismo religioso y escasos puntos de venta, esencialmente oficinas de turismo y las muy pocas agencias de viajes especializadas en turismo religioso.

El turismo religioso es una práctica ancestral. Podría considerarse como un precursor del turismo moderno con sus principales componentes (alojamiento, restauración y transporte) A lo largo de los siglos el turismo religioso fue desarrollándose acorde con la evolución de la sociedad española. A muy grandes rasgos se podría decir que estuvo vinculada a la iglesia católica desde la unificación de las Coronas de Castilla y Aragón bajo los Reyes Católicos hasta 1933 y, de nuevo, durante el franquismo, desde 1939 hasta la aprobación de la constitución de 1978, donde se define España como estado laico. Desde entonces, el turismo religioso se va desprendiendo de su carga doctrinal o confesional para convertirse en una forma de aprovechar el ocio en una sociedad laica y cada vez más globalizada

Son estas observaciones y reflexiones lo que han despertado mi interés por el turismo religioso y por iniciar una investigación sobre este tema. La paradoja que presenta una modalidad turística, que intuyo en auge en una sociedad marcada por la secularización. Una modalidad turística que, pienso, está conociendo un cambio interno silencioso y lento, con grandes oportunidades de desarrollo si se planifica para una eficaz y eficiente gestión. Finalmente, me interesa trabajar sobre el turismo religioso porque creo en la necesidad de conocer a una modalidad turística tan peculiar para su divulgación y, a través de ella, su protección.

b) OBJETIVOS

Objetivo principal

- Constar la situación actual y próxima del turismo religioso.

Objetivos secundarios

- Definir las características actuales del turismo religioso en España.
- Aproximar una constatación cuantitativa del fenómeno.
- Identificar las oportunidades del turismo religioso.

c) METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para determinar y valorar los impactos socio-económicos del turismo religioso español se divide en un trabajo de gabinete y de campo.

En el proceso de investigación “de gabinete” se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- Recopilación de la información concerniente el turismo religioso en España.
- Definición de las características del turismo religioso en el territorio español.
- Identificación de los principales impactos socio-económicos específicos de esta modalidad de turismo.
- Identificar las nuevas tendencias del turismo religioso.

Por una parte, se recopilará toda la información referente al tema estudiado proveniente de fuentes oficiales, públicas y privadas. Las primeras son fuentes directas, como el

Instituto Nacional de Estadística y el Instituto de Estudios Turísticos. Las fuentes provenientes de entidades privadas son fuentes secundarias, sobre todo de revistas especializadas en turismo.

Para llegar a una aproximación de los impactos socio-económicos nos serviremos de un análisis DAFO, que nos permita conocer las barreras y limitaciones del turismo religioso. Posteriormente, gracias al análisis previo, se podrá determinar los agentes influyentes en esta modalidad de turismo y cuáles pueden ser los impactos socio-económicos derivados de sus acciones.

d) MARCO TEÓRICO

Para determinar la situación del turismo religioso es indispensable conocer los términos que lo definen. Si bien no hay una definición oficial del turismo religioso, existen definiciones aceptadas acepciones por la industria turística como válidas.

Una de ellas es la desarrollada por el alemán GisbertRinschede y publicada en 1992 en la revista *Annals of TourismResearch*. Determina el turismo religioso como “la forma de turismo exclusivamente o fuertemente motivada por consideraciones religiosas” A esta definición consideró que debe de añadirse el matiz de la representación gráfica de la antropóloga Valene L. Smith, publicada en el mismo volumen de la revista, en un artículo denominado “*Thequest in Guest*”.

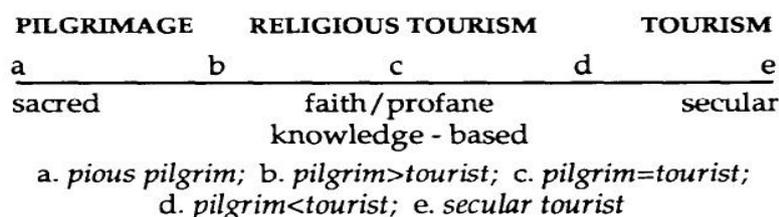


Imagen 1: Tipos de turismo y turistas, Thequest in Guest

Gracias a ambos elementos queda determinado que, tradicionalmente, el turismo religioso tiene como principal motivo la fe, aunque se observa durante estos últimos años que el turismo religioso atrae incluso turistas de otras creencias religiosas,

agnósticos y ateos que abordan las manifestaciones religiosas desde un punto de vista cultural. El turismo religioso entonces adquiere ese significado más profano, que es el que nosotros le damos en este trabajo.

Además, para este trabajo es necesario especificar el marco temporal y contexto socio-económico desde el cual estudiaremos el turismo religioso. Se investigará la modalidad turística en un contexto contemporáneo de la sociedad española. Una sociedad caracterizada por el laicismo aún incipiente, un declive de la práctica de la religión católica y la internacionalización de sus recursos. Una sociedad española que en 1978 se pronunciaba el 90% de confesión católica y que representa en enero de 2015 un 69.2%¹. Una sociedad que desde la década de los años 80 ve cómo el turismo ocupa en la economía nacional un lugar cada vez más importante gracias, en particular, al desarrollo de destinos costeros con el turismo de “sol y playa” y del turismo cultural en su conjunto. Una industria turística que está buscando la renovación de sus destinos tradicionales y el desarrollo de otros nuevos como alternativas al turismo de masa. Nos encontramos en una sociedad española que, gracias los avances tecnológicos, se da a conocer un nivel internacional y turísticamente hablando representa actualmente el tercer destino en llegadas internacionales con una fuerte capacidad a atraer nuevos mercados extranjeros. Una sociedad actual en la que tendremos que concretar la posición del turismo religioso.

¹Según el barómetro de hábitos domésticos Enero 2015, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

2. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

a) EL SIGNIFICADO ACTUAL DEL TURISMO RELIGIOSO

Por “turismo religioso” entendemos generalmente todo viaje, excursión o celebración que tienen como motivo principal la religión. Lo cierto es que no existe una única definición aceptada por la sociedad sino varias, lo que pone en evidencia la complejidad y versatilidad del término.

La primera complejidad viene del hecho de que los peregrinajes y celebraciones religiosas existían mucho antes de la introducción de la palabra y el concepto “turismo”. Por ese motivo se puede observar una clara dificultad, por parte de los destinos receptores de esta modalidad turística a la hora de identificar y definir sus eventos y servicios como “turismo religioso”. Este hecho es visible, sobre todo, en las páginas webs, tanto públicas como privadas, de promoción turística, en las cuales no se encuentra referencia alguna al turismo religioso en estos mismos términos. Podemos tomar como ejemplo las plataformas webs de “turgalicia.es” y “andalucia.org”, que son los dos portales de promoción turística, respectivamente de la Comunidad de Galicia y Andalucía, donde se contemplan dos de los mayores eventos religiosos, El Camino de Santiago y la Semana Santa. Ambas páginas poseen apartados dedicados a los diferentes tipos de turismo, como el turismo rural, cultural, de compras e incluso al turismo ornitológico (de observación de aves) pero ninguno al turismo religioso. Sin embargo, se encuentra toda la información referente al Camino de Santiago y a la Semana Santa, su historia y servicios ofrecidos en estos mismos portales evitando toda alusión al “turismo religioso” o a cualquier otra modalidad turística. Parece claro, pues, que la no identificación de los eventos religiosos como actividad turística dificulta su definición y ralentiza las futuras acciones que podrían provenir de esta identificación, así como que lastran sus posibilidades de promoción.

La segunda complejidad deriva de la sociedad en la que nos hallamos. El turismo es una actividad que depende de la sociedad y por lo tanto va cambiando conforme evoluciona la propia sociedad. Queda determinado que la sociedad actual española es una sociedad globalizada, individualista y, poco a poco, cada vez más secularizada. La globalización

o mundialización, en término vulgar, es la interdependencia de las naciones uniendo sus economías, políticas y culturas. Este fenómeno sobreviene al final del siglo XX y es acentuado por la caída del muro de Berlín en 1989, acabando definitivamente con la delimitación entre el bloque del Este (el de los países comunistas en torno a la URSS) y del Oeste (países capitalistas bajo la hegemonía de los EEUU). Los efectos de la globalización son económicos, políticos y socioculturales.

Estos cambios benefician mucho a la expansión del turismo. Entre estos cambios reconocemos la facilidad para viajar gracias a la apertura de las fronteras en la Unión Europea (U.E) y la creación del espacio Shengen, así como la adopción del euro como moneda única en la U.E. Además, la globalización ha aportado una homogeneización de los medios de comunicación, hábitos alimenticios, hábitos de vida en general e incluso en algunos casos celebraciones (Día del Trabajo, Navidad, etc.). En pocas palabras, la globalización facilita la comunicación entre los habitantes del globo, sea cual sea su posición, y permite adquirir nuevos conocimientos hasta ahora no accesible por la distancia a la que se encontraban.

Las religiones “tradicionales”, y en concreto la religión católica, que sigue siendo la mayoritaria en España, padece los efectos de esta globalización por cuanto se facilita el conocimiento y la práctica de otras religiones. La Iglesia católica se encuentra con religiones (budismo, confucionismo,...) que al igual que la suya están muy extendidas geográficamente, tienen numerosos fieles y poseen una historia y cultura antigua. La expansión de estas religiones en Europa, que pone fin al monopolio religioso cristiano, y la orientación secular de la mayoría de los países de Europa estos últimos 40 años explican el retroceso de la práctica católica.

Otra consecuencia directa de la globalización a la que se enfrenta la religión es el crecimiento del individualismo. La globalización aporta un acceso a casi todo lo que puede necesitar el ser humano para cubrir sus necesidades (alimentación, vestimentaria, ocio...) sin necesidad de desplazarse, que ineluctablemente lleva al aislamiento de la persona, la destrucción de la proximidad ya que puede obtener la gran mayoría de sus necesidades sin apenas relacionarse con otra persona. Es evidente que estamos asistiendo a una transformación de la sociedad que hasta hace pocos años estaba basada en las personas a una sociedad basada en las tecnologías y los autómatas. La pérdida de la necesidad del otro perjudica a la religión y, por lo tanto al turismo religioso, que se

basan en la persona y el compartir con el otro a lo que no se identifica ya las nuevas generaciones de sociedad española.

A todo esto observamos que en España la población y las instituciones públicas son cada vez más laicas, o por lo menos practicantes. Este hecho implica un descenso de la asistencia a eventos y desplazamientos a destinos religiosos que desde los años 70 está en retroceso. Un ejemplo ilustrativo podría ser el porcentaje de peregrinos que realizan el Camino de Santiago por motivos exclusivamente religiosos. En 2013, estos peregrinos representan solo un 39,97%². Paradójicamente, mientras que el número de peregrinos con motivo exclusivamente religioso ha bajado durante estos 10 últimos años, el número de peregrinos sigue subiendo. Este hecho paradójico se explica porque los visitantes abordan los destinos religiosos desde otro punto de vista, con un ojo dirigido al interés cultural del patrimonio cultural, material e inmaterial. Las catedrales e iglesias son interpretadas cada vez menos como lugares para el culto de la Iglesia católica para hacerlo como joyas arquitectónicas albergando la historia y la cultura de un pueblo, ciudad y país. Estos visitantes no practican una religión sino que hacen turismo cultural. Quedaría, pues, por determinar dónde acaba el turismo religioso y donde empieza el turismo cultural, o aceptar que el segundo complementa el primero y es una parte inseparable.

Con todos estos elementos resulta complejo definir lo que representa el turismo religioso, ya que se debe abordar desde diferentes puntos de vista. Además, una vez definido nos encontraríamos ante el obstáculo de hacerlo aceptar por los destinos turísticos como producto comercial.

²Dato recogido en el Informe estadístico recogido por la Oficina de Registro de Peregrinos.

b) PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS

Como ya ha quedado antes subrayado, el turismo religioso español se orchestra principalmente, de forma casi exclusiva, alrededor de la religión católica, con la importante excepción de recursos como la Mezquita de Córdoba. Son numerosos los eventos, en España, que tienen como eje central la celebración de un(a) santo/a patrón o patrona de una ciudad o de una comunidad autónoma. Otros sitios son centros de peregrinaje debido a eventos que en ellos ocurrieron o por los personajes que en ellos vivieron y que mantienen una relación con el cristianismo.

- **SANTIAGO DE COMPOSTELA (GALICIA)**

Destino emblemático del turismo religioso español, Santiago de Compostela, situado en el NW del país, en la Comunidad Autónoma de Galicia (provincia de La Coruña), recibe cada año numerosos turistas de todos los horizontes.

En el año 813, el descubrimiento de la supuesta tumba del apóstol “Santiago El Mayor” supone el nacimiento de un lugar de culto en una España bajo la invasión musulmana. Desde entonces, la ciudad, que se apropia el nombre del apóstol, es el destino final de miles de peregrinos en búsqueda de salvación, que para ello realizan el denominado “Camino de Santiago” hasta la catedral, erigida en el lugar de la supuesta tumba del apóstol.

El “Camino de Santiago” es una ruta que cruza varias comunidades autónomas en España (Galicia, Asturias, Castilla y León, Cantabria, la Rioja, el País Vasco y Navarra) así como otros países de Europa (Portugal y Francia). El “Camino” da la oportunidad a los peregrinos de vivir una experiencia espiritual, personal o colectiva, al mismo tiempo que descubren el patrimonio natural, cultural y gastronómico de Galicia y el norte de la península ibérica.



Imagen 2: Catedral de Santiago de Compostela

Santiago de Compostela resulta particularmente concurrido en los años “Jacobeos”, que se producen cuando el 25 de Julio, día del apóstol, coincide con un domingo. Realizar el peregrinaje en estos Años Santos implica para el peregrino un aumento de indulgencias que se le conceden si culmina el trayecto; o sea, menos tiempo de permanencia de su alma en el Purgatorio. Los Años Jacobeos se producen según un esquema regular de 6-5-6-11 años, excepto cuando el último año de un siglo no es bisiesto. Puede darse un curso de 7 ó 12 años en vez de 6 u 11. El último Año Santo tuvo lugar en 2010 y recibió cerca de 272.135 visitantes. El próximo se producirá en 2021.

Durante los años Jacobeos, la afluencia de visitantes puede aumentar un 50% respecto a otros años (272.135 visitantes en 2010 contra 145.877 visitantes en 2009; es decir, un 53% más³). Durante los últimos 10 años el número de visitantes en Santiago de Compostela está aumentado de manera significativa y recibe cada años más visitantes.

El “Camino de Santiago” tiene una gran importancia como una actividad económica esencial para la región. A lo largo de los siglos, numerosos son los comercios, hosteleros y poblaciones que se han organizados, desarrollados, alrededor del “Camino de Santiago”.

³Datos recogidos en la página web de la oficina de acogida al peregrino:<http://peregrinossantiago.es/esp/servicios-al-peregrino/informes-estadisticos/>.



Imagen 3: Elaboración propia, Informes estadísticos de la Oficina de los peregrinos.

- SEVILLA (ANDALUCÍA)

La ciudad de Sevilla, situada en el Sur-Oeste del país, en la Comunidad Autónoma de Andalucía, es cada mes de abril el escenario privilegiado de la Semana Santa. Esta celebración tiene lugar en todo el país, pero cobra un significado particular en Sevilla.

La Semana Santa conmemora la Pasión y muerte de Cristo. Durante siete días son más de 60 cofradías, hermandades de fieles católicos, las que desfilan. Cada una de ellas rinde culto a un Cristo, a la Virgen, un momento determinado de la Pasión o una reliquia que sacan vestido/a y adornado/a sobre una estructura de madera soportado/a a hombros por los miembros de cada cofradías. Recorren una ruta acotada, preocupándose de pasar delante de la catedral de Sevilla o en algunos casos delante de la Iglesia de Santa Ana. El fervor, calidad de los adornos de estas reliquias, así como de los miembros que desfile junto a éstas son los elementos que hace de Sevilla una ciudad concurrida para esta celebración. Si bien el evento tiene lugar en abril, numerosas celebraciones tienen lugar a lo largo del año (procesiones, misas, recaudaciones de fondos por las cofradías,...).



Imagen 4: Semana Santa en Sevilla

La Semana Santa tiene lugar todos los años, entre los meses de marzo y abril. La fecha es cambiante y se rige según un sistema astronómico. La referencia es la Pascua de Resurrección, que marca el final de la Semana Santa. Es el domingo que sigue a la primera luna llena, tras el equinoccio de marzo, lo que se produce entre el 22 de marzo como muy temprano y el 25 abril como muy tarde.

La Semana Santa de Sevilla fue declarada de Interés Turístico Internacional en 1980 y en la actualidad resulta muy difícil precisar el número de visitantes que acuden a esta celebración porque no existe ningún registro exhaustivo de cualquier tipo. Sin embargo, podemos tener una aproximación gracias a la tasa de ocupación hotelera realizado por el Instituto de Estudios Turísticos. Se puede observar que la tasa se mantiene con una media de 85.2%⁴ estos últimos cinco años (2011-2015), a pesar la crisis económica y la secularización de los españoles. Los días de mayor afluencia son los fines de semana porque atrae a muchos visitantes que no tienen vacaciones durante las "Pascuas". Pero el día más especial es, sin duda, la "Madrugá", que tiene lugar entre la noche del Jueves a Viernes Santo. Es el único día durante el cual las hermandades desfilan de madrugada y no de tarde-noche, como el resto de los días. Desfila, también, la hermandad más antigua de toda la ciudad de Sevilla, la hermandad de "El Silencio", fundada en 1340. Muchos artistas participan en la Semana Santa, escultores, orfebres, músicos y bordadoras. La escultura y orfebrería son elementos esenciales del evento y muy apreciado de los visitantes. En efecto, el elemento central de los desfiles y hermandades son los pasos e insignias que tienen que ser realizados con la mayor exactitud y

⁴Media obtenida con las tasas de ocupación hotelera del INE entre 2011-2015.

precisión para parecerse a las imágenes de los santos. Algunos de los escultores son hoy en día reconocidos y recordados como maestros. La música y el canto son importantes en la Semana Santa y forma parte del evento, aunque no siempre estuvieron presentes en los desfiles y aparecen a finales del siglo XIX. Las bandas de música y el canto denominados "saeta" hunden sus raíces en la más antigua tradición andaluza y representan el arte andaluz durante la Semana Santa. Y finalmente el bordado de los manteles que revisten las figuras ha hecho la reputación de la ciudad. Los manteles son apreciados por su color, ornamento y la tela utilizada. La Semana Santa es una demostración religiosa así como cultural de lo que es Andalucía a través de la escultura, música y canto.

- ZARAGOZA (ARAGÓN)

Las fiestas del Pilar de Zaragoza son de las más conocidas y apreciadas de Aragón y España. Se celebran en honor a la Virgen María, la Virgen del Pilar, patrona de la ciudad y tienen lugar el 12 de Octubre, que es el día de la fiesta nacional española, en conmemoración de la llegada de Cristóbal Colón a América.

El origen de las fiestas del Pilar se entrelaza con la devoción al apóstol "Santiago El Mayor". Según la leyenda, en el año 40, mientras el apóstol se encontraba de viaje por España, la Virgen María apareció en la ciudad actual de Zaragoza, la orilla del Ebro. La Virgen María, aún en vida en el momento de la aparición, pidió al Apóstol que construyera una iglesia en su honor con base en el pilar en el que ella se le apareció. Para los católicos, la basílica de la Virgen del Pilar tiene un significado especial. En efecto, es la primera iglesia que le está dedicada.



Imagen 5: Virgen del Pilar, Zaragoza.

En la actualidad, las fiestas del Pilar revisten todavía de un significado religioso con procesiones y conciertos de música religiosa. Sin embargo, estas fiestas integran componentes paganas, como los famosos “Gigantes y Cabezudos”, ferias y espectáculos pirotécnicos, bailes regionales y desfiles, corridas de toros, etc...Los Gigantes y Cabezudos fueron importados por Alfonso V desde el reino de Nápoles y Sicilia. Representan a personajes que actualmente vivieron en la Edad Media y también algunos personajes importantes de Zaragoza. Es un momento muy apreciado de los visitantes porque son una demostración de la historia medieval de la antigua capital de Aragón.

Al igual que para Sevilla y su Semana Santa, es difícil conocer el número exacto de visitantes que acuden anualmente al evento, pues resulta difícil llegar a medir su número con exactitud por la falta de medidores.



Imagen 6: Los Gigantes y Cabezudos de Zaragoza.

Por su historia, es lógico preguntarse si España no podría ser un destino de turismo religioso para otras confesiones religiosas como el islam o el judaísmo y no nos cabe duda alguna de que ésta es una oportunidad insuficientemente explotada hasta el día de hoy, aunque Toledo sí se promociona como capital de las tres culturas y los recursos árabes de Andalucía se sitúan entre los principales atractivos turístico-culturales de España.

c) GESTIÓN TURÍSTICA DEL TURISMO RELIGIOSO

El turismo es una modalidad que tiene una dimensión internacional y numerosos son los organismos públicos y privados que se dedican a su planificación y gestión.

En España, la gestión del turismo es tanto pública como privada, aunque la planificación de los destinos y, sobre todo, la promoción exterior corre principalmente a cargo de la administración pública, sea local, regional o nacional. Cada destino tiene sus características y debe abordarse desde una perspectiva propia. En lo que se refiere al turismo religioso, es una tipología que, por sus características (situación geográfica, público, estacionalidad...), no puede ser modificada ni reproducida. Cada destino es único y, por lo tanto, su planificación y gestión tiene que ser igualmente exclusiva. Así, no se puede hablar de planificación y gestión uniformizada sino específica y personalizada.

Observando los principales destinos religiosos nacionales, podemos claramente delimitar los 3 ámbitos territoriales: el nacional, regional y local. Cada uno de estos niveles se desarrolla con referencia al anterior, procediendo siempre desde lo más general a lo más específico.

- **Nacional**

El principal órgano gestor del turismo en España es el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Es el encargado de definir la política turística del país, atendiendo sus necesidades territoriales, legales y humanas. Para ello, el Gabinete de Turismo incorpora a su vez 3 divisiones: Cooperación y Competitividad Turísticas, Desarrollo Sostenibilidad Turísticas y Análisis de la Información y Evaluación de las Políticas Turísticas. El Ministerio facilita a los destinos españoles unas directivas y directrices gracias al Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT), donde se plantea los ejes

principales de desarrollo del turismo. El PNIT es global y común a todas las modalidades de turismo, sin distinción alguna.

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo no sólo propone planes sino que también confecciona estadísticas y realiza todo tipo de estudios turísticos. Para ello, se creó, en 1962 el Instituto de Estudios Turísticos (IET), cuya misión es “la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo”, así como “la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico”⁵. Sin embargo, es difícil encontrar cualquier tipo de información sobre el turismo religioso, que aparece en las estadísticas sobre los motivos de viaje en el apartado genérico “otro”.

En 2015 han sido más de 323,02 millones de € los que se han destinado a la partida de Turismo de los Presupuestos Generales del Estado para la coordinación y promoción de los destinos turísticos españoles. La partida dedicada al turismo representa un 0.7% del total de la partida de gastos de los presupuestos generales del Estado, que se eleva a 42.523,26 millones de euros en total.

- **Regional**

La planificación y gestión del turismo a nivel regional es más específica y detallada que en el nivel precedente. Los principales órganos a cargo de ambas tareas son las Consejerías de Turismo, aunque no todas las Comunidades Autónomas poseen una consejería dedicada al turismo, como la “Xunta de Galicia” o la “Comunidad de Aragón”.

El objetivo principal de estas Consejerías, o sub-Consejerías en su defecto, es adaptar las directrices del Plan Integral de Turismo desarrollado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a la modalidad o las modalidades de turismo presentes en cada región y concretar las acciones a poner en marcha. Para ello disponen de medios humanos y financieros e instrumentos estadísticos y marketing. En la mayoría de las Comunidades Autónomas, las consejerías apelan a sociedades públicas para la planificación y gestión de su turismo. Son las encargadas de elaborar y presentar normativas turísticas, cursos de formación y planes de acciones y promoción turística inspirados de los presentados por el Ministerio. Pueden apoyarse en los instrumentos financieros que destinan las Comunidades Autónomas a las consejerías de Turismo, que

⁵<http://www.iet.tourspain.es/en-en/elinstituto/informaciongeneral/paginas/default.aspx>

oscila entre el 0.09% y el 1.88% del total de los presupuestos generales de cada CC.AA.

En cuanto al turismo religioso, hemos de subrayar la ausencia del concepto en los diferentes planes de planificación y acciones, al mismo tiempo que la imposibilidad de encontrar datos estadísticos referentes a esta modalidad. En materia de marketing, todas las Comunidades Autónomas gestionan una página web dedicada al turismo de su región con numerosas informaciones para a los turistas y profesionales del sector. Apoyado por las nuevas tecnologías y la internacionalización de los recursos muchas CC.AA. promueven su turismo por medios de campañas radiotelefónicas y audiovisuales, a lo que se suma la presencia en las redes sociales.

Algunas provincias pueden decidir delegar todas estas tareas en organismos provinciales, los patronatos. Son los representantes de las consejerías en las provincias y actúan en estrecha colaboración con los actores comarcales y locales, así como las asociaciones regionales de hosteleros del sector turístico privado.

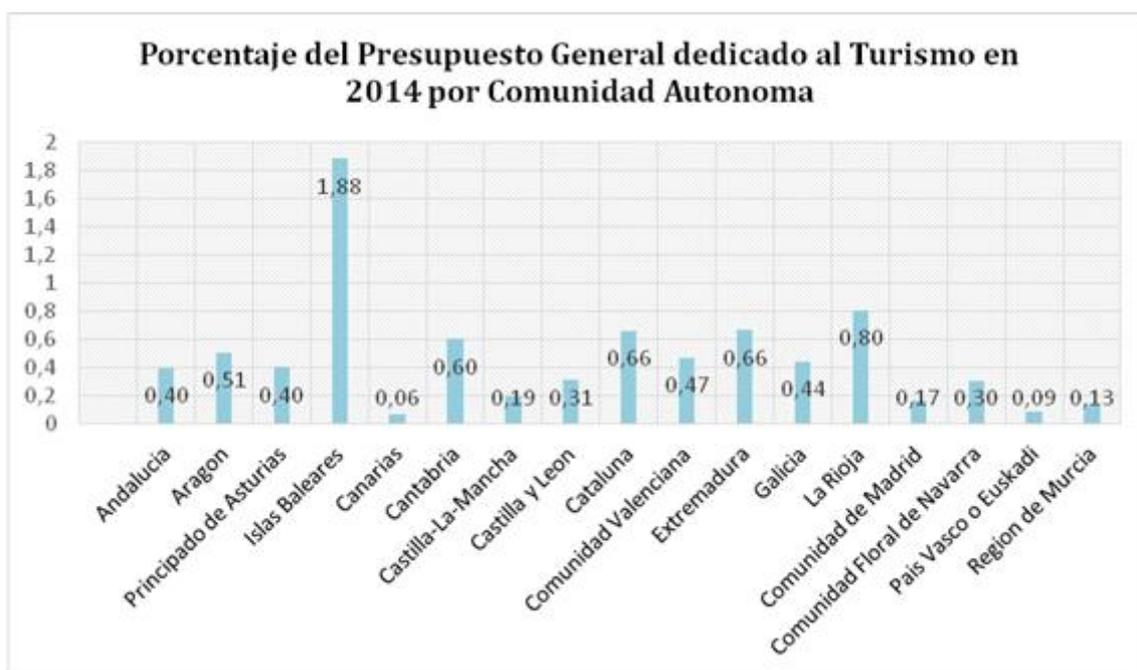


Imagen 7: Elaboración propia, Presupuestos de las CCAA de 2015.

- Local

El último nivel de planificación y gestión pública del turismo es el nivel municipal. Al igual que para los dos niveles precedentes, existen dentro de los órganos gestores un departamento parcial o exclusivamente dedicado al turismo. A su cabeza encontramos el/la concejal(a) correspondiente, allí donde lo hay. El rol principal del gabinete es adaptar y aplicar los planes elaborados por la diputación provincial, la consejería de turismo de la Comunidad Autónoma a la que pertenece o por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Para ello, lo primero es diagnosticar el destino, conocer sus especificidades y averiguar los medios legales, sociales y económicos disponibles.

En estas tareas, cada delegación encargada del turismo viene apoyada por el organismo regional referente, pero sobre todo mantiene una relación estrecha con los actores del sector privados. Estos actores del sector privado aportan datos e informaciones necesarias a la delegación del ayuntamiento para el establecimiento de informes, planes de estrategia y planes de acciones. Un ejemplo de esta colaboración es la “Oficina de Registro de Peregrinos”, situada en Santiago de Compostela y perteneciente a la Archidiócesis, que lleva un registro de los visitantes del Camino (de los que se registran en ella). Otro ejemplo podría ser la tasa de ocupación facilitada por los hoteles de Sevilla durante la celebración de la Semana Santa, que permite conocer el número aproximado de visitantes.

Otro tipo de colaboración es la existente entre los ayuntamientos y los comerciantes/hosteleros que aportan un punto de vista diferente del turismo en el municipio porque están en contacto directo con los turistas. Estos intercambios permiten sacar a la luz algunos aspectos prácticos y ayudan a los ayuntamientos en la elaboración de sus propios “planes estratégicos” para el turismo local.

Los municipios son los representantes de la administración pública más numerosos, si bien cuentan con los medios más precarios. Muchos municipios deciden, entonces, agruparse en Mancomunidades con el fin de poner en común sus ideas y maximizar medios (humanos y financieros principalmente) para lograr un mejor resultado en el desarrollo turístico de sus localidades. El problema es que las Mancomunidades obedecen al mero voluntarismo de los respectivos municipios integrantes de las mismas, pues las comunidades autónomas (como la valenciana, por ejemplo) carecen de la pertinente ley sobre estos organismos supramunicipales, que acaso fueran una buena alternativa a las Diputaciones Provinciales.

En conclusión, la planificación y gestión del turismo, en general, tienen un camino largo y laborioso por recorrer. Las administraciones públicas invierten poco presupuesto y, por lo tanto, como es lógico, menos medios para su desarrollo que para otros sectores. En el caso del turismo religioso, el camino que falta por recorrer es todavía más largo y más complicado. Por la falta de organismos dedicados, la falta de información y estudios, el turismo religioso no tiene una gran presencia en los planes estratégicos locales, regionales y nacionales, incluso en destinos donde el turismo religioso está particularmente presente.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

a) IMPACTOS SOCIO-ECONOMICOS

- El empleo

El empleo es un indicador social imprescindible de la evolución de un sector. Se considera como una expresión de la salud de éste, ya que cuanto más gente emplea mejor se porta. El turismo no es una excepción. A pesar de la crisis económica de estos últimos años, el sector sigue siendo una referencia en creación de empleos.

Por este motivo hemos decidido mostrar la evolución del empleo turístico durante estos últimos 5 años con el fin de averiguar la tendencia del turismo religioso en materia de empleo. Ante la complejidad de encontrar datos fiables, y para obtener una primera aproximación, se han cogido las regiones que desarrollan el turismo religioso durante todo el año y no únicamente en algunas fechas determinadas. Se ha elegido las regiones que se ven afectadas por el Camino de Santiago, aunque ésa no sea su única actividad turística sino una de las principales (Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Galicia, Navarra y La Rioja) comparándola con la media nacional y el resto de Comunidades Autónomas.

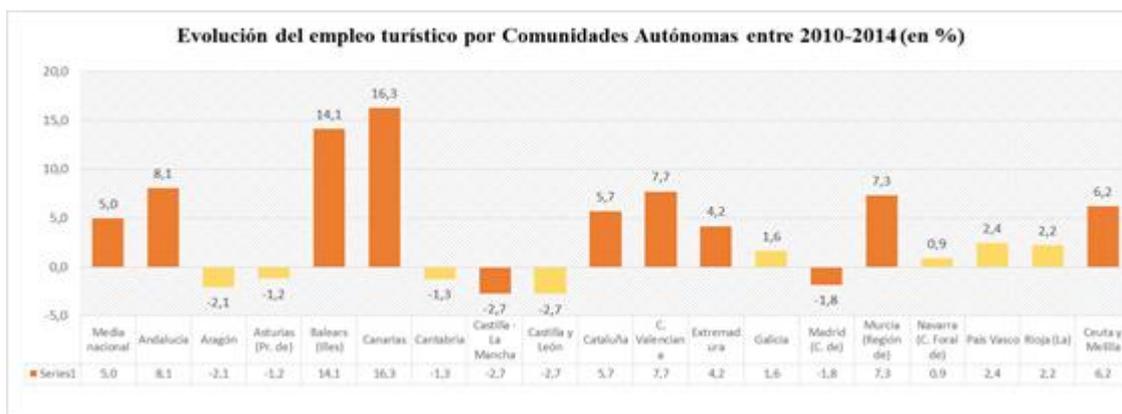


Imagen 8: Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Se observa una tendencia general y es que baja el empleo en las Comunidades Autónomas con turismo religioso relevante, mientras que aumenta en casi todas las otras, excepto en la Comunidad de Madrid. Podemos ver en este resultado un descenso

del turismo religioso, que vienen contradiciendo los datos de la “Oficina de registro de peregrinos”,⁶ y apunta a un constante aumento de visitantes. Por lo tanto, y buscando otras explicaciones, podemos recordar que los datos de 2010 fueron especialmente altos dado que fue un Año Jubilar que batió el record de afluencia de los últimos 25 años, con 272.135 peregrinos, un 51% más que en 2004 el precedente Año “Jacobeo”. Es de esperar que para un evento tal se haya creado temporalmente más empleos para cubrir las necesidades hasta la finalización del Año Jubilar. Habremos de considerar los próximos años para averiguar si la tendencia persigue debido a que el próximo Año Jacobeo tendrá lugar en 2021, lo que da margen para la conocer la evolución del empleo en aquellas zonas respecto al resto del país.

- Ingresos por turismo religioso



Imagen 9: Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (INE)

Los ingresos son el mejor indicador para conocer los impactos económicos que tiene el turismo religioso en España. Los ingresos por el turismo religioso representan una parte mínima del total de los ingresos por turismo en España, pero van en aumento año tras año. Si nos fijamos en el gráfico vemos cómo los ingresos cayeron un poco después de 2010, que fue una fecha importante por el Año Jacobeo, y cómo estos dos últimos años los ingresos ascienden de nuevo hasta superar los de 2010. Podemos notar en particular el crecimiento entre los años 2012 y 2013, aumentando los ingresos de más de 25 millones. La explicación hay que buscarla en que a nivel nacional, ya que el número de viajes realizado por residentes españoles por este motivo aumentaron en 59.659 respecto a 2012. Podemos suponer que fue la elección del actual papa, Francisco, y su impacto mediático lo que reanudó el interés de los españoles por los destinos religiosos. Una

tendencia que se confirma en 2014, cuando a falta de conocer los datos de diciembre se supera el resultado anual de 2013. A la vista de estos datos podemos concluir que el turismo religioso parece no haberse estabilizado y sigue dependiendo mucho de los eventos exteriores ocasionales.

- El gasto medio diario

El gasto medio diario permite conocer la cantidad de dinero que gasta un turista al día, por término medio. Lo que representa es la realidad de los precios contemplados por los profesionales del sector. Un gasto medio diario muy por encima de la media se asimila a un turismo con precios altos o un alto consumo de actividades secundarias. Por el contrario, un gasto medio muy inferior a la media nacional permite pensar en un turismo con precios muy bajos o una ausencia de actividades secundarias (visitas, restauración,...). Este segundo caso es el del turismo religioso, donde el gasto medio se sitúa en 71 euros frente a los 110 euros de media nacional; o sea, una diferencia de 35% entre ambas cifras. Si tradicionalmente el gasto medio en el turismo religioso ha sido inferior, eso es debido al gasto representado, una vez más, por los residentes españoles, que es de 62 euros frente al de los no residentes, que es de 119 euros. Tal diferencia se explica por la necesidad de transporte, alojamiento y restauración, mayor para los visitantes internacionales. En conclusión, podemos determinar que el turismo religioso atrae principalmente un público nacional con un escaso presupuesto.

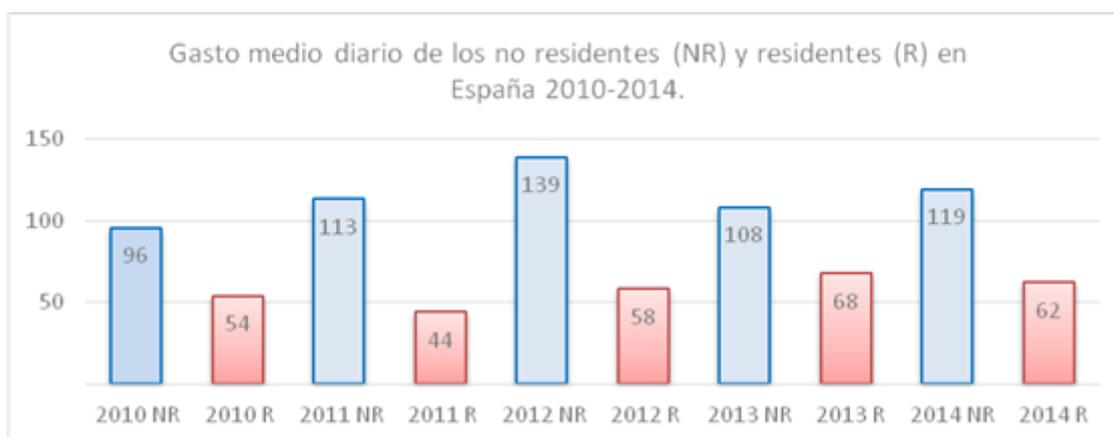


Imagen 10: Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Los diferentes indicadores apuntan a que el turismo religioso es una modalidad en muchos puntos distinta en el panorama turístico actual. En primer lugar, por el empleo que genera vemos claramente que mientras el empleo "turístico" se mantiene e incluso aumenta en comunidades autónomas con un tipo de turismo de sol y playa, el empleo en comunidades autónomas con un turismo religioso predominante parece sufrir la reciente crisis económica y va en declive durante ese periodo. Una paradoja si observamos que el gasto medio por turista aumenta durante este mismo periodo, aunque existe una gran diferencia entre el gasto realizado por turistas nacionales y el realizado por los turistas internacionales. En su conjunto, el gasto sigue siendo bajo comparándolo con otras modalidades turísticas, pero aumenta año tras año cuando en otros destinos desciende. El turismo religioso es una modalidad anclada en la tradición española con fuerte representación en todo el territorio. Numerosos son las celebraciones religiosas a lo largo del año y que además se realiza en todo el país (la Semana Santa, la Navidad, la Ascensión...) con eventos puntuales de mayor envergadura (el Año Jubilar).

Podemos decir el turismo religioso no conoce estacionalidad al contrario de otras modalidades turísticas (turismo de sol y playa, turismo de nieve,...). Por otra parte, el turismo religioso es una modalidad madura, de la cual se predecía el declive pero que parece despertar un nuevo interés y expectativas entre los turistas nacionales e internacionales, con cada vez más afluencia a sus eventos. Es evidente, a la luz de los indicadores que el turismo religioso tiene muchos retos que superar si quiere alcanzar los niveles económicos y sociales, si así lo pretende, de las modalidades "estrellas" en España.

b) COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

En una sociedad globalizada, apasionada por las redes sociales y otros medios de comunicación, los productos turísticos aprovechan este entusiasmo para su promoción y comercialización.

- **Promoción**

España es un destino turístico de gran afluencia, convirtiéndose en el tercer destino turístico a nivel mundial. Sin embargo, con el auge de otros destinos en el mar

Mediterráneo, como Croacia, Túnez, Turquía o Grecia, España debe de afrontar una feroz competición y tiene que redoblar sus esfuerzos para seguir atrayendo los turistas. España se debe de encontrar una solución para que estos destinos no representen una amenaza en cuanto se normalicen su situación actual. A este efecto, numerosas son las iniciativas que se desarrollan desde hace varios años.

La promoción del turismo religioso y eventos de carácter religioso tiene muchas caras. Se promociona algunos productos con esta etiqueta, como las Jornadas Mundiales de la Juventud o la Semana Santa.

Para la Semana Santa de Sevilla se han visto varios anuncios promocionales en los diferentes canales andaluces y propios para promocionar el evento. Lo mismo ocurre con la Semana Santa Marinera en la Comunidad Valenciana. Se trata de una promoción local y regional, que no llega a niveles nacionales y/o internacionales, como ocurre en algunos países latino-americanos.

Excepción hecha para la comunidad autónoma que más esfuerzos aporta para promocionar su turismo religioso, que es La “Xunta” de Galicia. Ha venido dedicando estos últimos años diferentes videos promocionales, del Camino de Santiago sobre todo, que representa la actividad turística principal de la región. Es el caso de la campaña promocional difundida en 2011: *¿Me guardas el secreto?* Se trató de una campaña de nivel nacional que destacaba los recursos culturales y naturales de Galicia, pero tomando el Camino de Santiago como eje vertebrador del turismo gallego.



Imágenes 10 y 11: Pancartas promocionales de la campaña 2011 de la Xunta de Galicia

Si pasamos a la promoción por los portales webs o por las instituciones públicas españoles, como las embajadas en el extranjero o el Instituto Cervantes, tampoco encontramos muchas referencias al turismo religioso.

Volviendo a los niveles regionales, si bien es verdad que muchas Consejerías poseen páginas institucionales dedicadas al turismo, llama la atención el que ninguna de ellas tenga un apartado para el turismo religioso, como sí hacen con el turismo de sol y playa, rural, golf o de negocios, incluso de equitación, aventura y otras modalidades menores hoy en día. Existen artículos dedicados a la Semana Santa en varias de las webs institucionales regionales, que está considerada como turismo cultural antes que religioso.

Una vez más la comunidad autónoma que mejor se posiciona en materia de promoción del turismo religioso es la gallega. En su página web tiene una guía dedicada al Camino de Santiago, aunque tampoco sea considerado como turismo religioso. Si se introduce en el motor de búsqueda las palabras “turismo religioso” los únicos resultados que aparecerán son los listados de todas las iglesias de la región, pero ninguna con referencia al Camino de Santiago, excepto a la catedral de Santiago de Compostela. Así, pues, parece obvia la conclusión de que en materia de promoción del turismo religioso queda mucho camino por recorrer por parte de la administración pública estatal y autonómica.

Aplicando los avances de las nuevas tecnologías, son sobre todo las asociaciones y cofradías quienes aseguran una promoción continua a lo largo del año del turismo religioso. Son grupos de voluntarios que ofrecen apoyo, consejos y una forma de financiación para sus propias cofradías. En cada comunidad autónoma podemos encontrar delegaciones de la federación española de “Asociaciones de los amigos del Camino de Santiago”. El objetivo de esta federación es proporcionar información y consejos, de forma desinteresada, a los futuros “peregrinos” compartiendo sus experiencias. La federación gestiona una página web (www.caminosnorte.org) con toda la información sobre la historia del Camino, su significado, las diferentes rutas, consejos prácticos y la actualidad día tras día. Además de estar presentes en España, encontramos asociaciones dedicadas al Camino de Santiago en 18 países europeos, con una presencia notable en Alemania y Francia, con 17 y 70 asociaciones respectivamente, así como en 6 países americanos, entre ellos Brasil y Estados Unidos.

La Semana Santa debe también mucho a la labor de las cofradías que la promocionan bajo la supervisión y la organización de la “Junta Mayor”, que es el órgano municipal unificador. Las cofradías y la Junta M-ayor organizan diferentes eventos para dar a conocer la Semana Santa en sus respectivas ciudades, como exposiciones y galas que al mismo tiempo permiten recaudar fondos para el mantenimiento del material utilizado durante las celebraciones de la Semana Santa. Muchas de las Juntas Mayores poseen también páginas webs donde exponen su historia, objetivos, las diferentes cofradías y también publicaciones sobre la Semana Santa.

La promoción del turismo religioso parece tener un alcance esencialmente local y regional, excepto para el “Camino de Santiago”, que se beneficia de una cobertura nacional e incluso internacional. Podemos afirmar que existe una voluntad por parte de sus actores públicos y privados de publicitar el turismo religioso, pero que queda mucho camino por recorrer.

- Comercialización

Si la promoción del turismo religioso necesita una reforzada dedicación, su comercialización no requiere menos atención por parte de los profesionales del sector turístico.

La comercialización de un producto es siempre un momento importante y transitorio para un destino, ya que es a través de los ingresos generados gracias a las ventas de este producto como el destino puede esperar, turísticamente hablando, pretender expandirse y crecer. En España la comercialización de los productos turísticos pueden realizarse por diferentes actores, principalmente por las agencias de viajes, sean físicas o virtuales. En el caso del turismo religioso estos actores son en su conjunto los mismos que aseguran su promoción; es decir, los organismos públicos y públicos-privados que gestionan el turismo. Ante la escasez de agencias especializadas en el turismo religioso son estos mismos organismos quienes comercializan los productos turísticos creados por ellos mismos. Estos se comercializan principalmente en las oficinas de turismo y son productos sencillos, que puede ser desde una vista guiada a un paquete combinado

con el alojamiento y actividades diversas. Hemos de tener en cuenta que muchos turistas que hacen turismo religioso tienden a organizar por ellos mismos su desplazamiento hasta el lugar del evento y encargarse del alojamiento, bien reservándolo con antelación o buscando el alojamiento una vez en el destino. Si cogemos el ejemplo del Camino de Santiago resulta evidente que los peregrinos no están buscando el confort de un hotel 4 estrellas sino que prefieren estar alojados en albergues, que es el alojamiento por excelencia en este caso y el más práctico y barato para hacer la peregrinación. Además que, como hemos visto anteriormente, el presupuesto para los turistas de turismo religioso es menor que para otra modalidad turística y presentar un producto que pueda ser a la vez rentable para el turista y el comerciante resulta difícil.

La complejidad de esta modalidad turística y la preferencia de los turistas por organizarse ellos mismos el viaje, buscando información, dificultan la creación de un paquete turístico viable en el mercado.

c) ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS INTERNAS Y SITUACIÓN EXTERNA DEL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

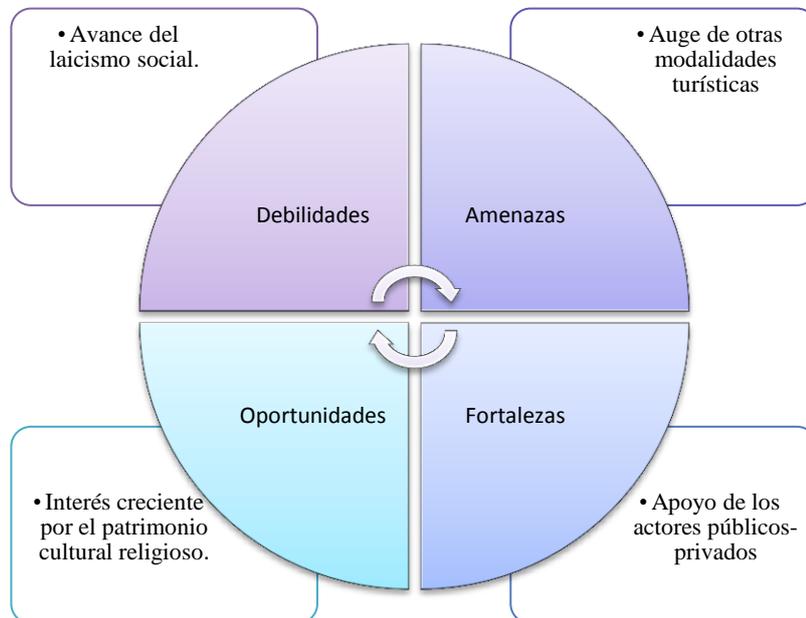


Imagen 12: Análisis DAFO

• Debilidades

La falta del reconocimiento de los eventos y celebraciones religiosas como turismo religioso: Existe una falta de reconocimiento y definición de algunos de los mayores eventos religiosos de España como turismo religioso por parte de la industria turística. Este fallo se debe a la confusión del patrimonio religioso con el patrimonio cultural que no son dos términos incompatibles sino complementarios.

Avance del laicismo social en España y a nivel internacional: Queda demostrado que hay una pérdida de la práctica religiosa en España, pero también en el resto del mundo occidental. Eso se traduce en menos personas de confesión religiosa pero también en que los católicos, en general, practican menos su religión y acuden a la iglesia sólo para los eventos especialmente relevantes (bautizos, comuniones, bodas y entierros). Una pérdida de la práctica puede significar una pérdida de la asistencia a eventos religiosos.

Alto coste de restauración y mantenimiento de los monumentos: La mayoría de los monumentos y artefactos religiosos son antiguos y necesitan un cuidado particular. Muchos de ellos han sufrido el paso del tiempo, las inclemencias naturales (seísmo, inundaciones, etc.) los conflictos bélicos y han sufrido algún deterioro que puede resultar costoso de restaurar. Una vez puesto en estado este patrimonio necesita un mantenimiento constante para poder preservarlo para su transmisión a generaciones futuras.

La inversión escasa de recursos para su desarrollo: El turismo religioso carece de medios para su reconocimiento como tal, su promoción y su comercialización. De todo ello se encargan casi exclusivamente los municipios, con excepción de la comunidad de Galicia que destina parte de su presupuesto a la promoción y comercialización del "Camino de Santiago". Existe una falta de interés proveniente probablemente del desconocimiento del tema por parte de los organismos autonómicos, nacionales e internacionales, que dificulta su integración en los planes turísticos.

- Amenazas

El auge de otras modalidades turísticas en España: Desde los años 60 del siglo pasado hasta la actualidad emergen nuevas modalidades turísticas que pueden eclipsar al turismo religioso. Los visitantes buscan la novedad y son cada vez menos fieles a un sólo destino. El turismo religioso tiene una imagen de modalidad vetusta y exclusivamente reservada a un segmento restringido de turistas, los peregrinos. Por las características geográficas y meteorológicas, España apuesta desde hace más de 40 años en el turismo de sol y playa concentrando sus esfuerzos y recursos para su desarrollo.

La globalización y pérdida de identidad: La sociedad actual busca la homogeneización en todos los ámbitos y también en el turismo. Homogeneización de los destinos, homogeneización de los servicios (alojamiento, restauración y transporte) y homogeneización de los turistas. Los hoteles que ofrecen un "all inclusive" a sus clientes, cada vez más de moda, son un buen ejemplo de ello. El cliente tiene todo lo que necesita en el hotel, tanto que no siente la necesidad de salir al exterior y no busca

el contacto con el aspecto "local" del destino, la visita del patrimonio cultural y natural.

El mantenimiento de este patrimonio: El coste de la restauración y mantenimiento del patrimonio inmueble y mueble puede ser elevado. El material y la arquitectura tienen que parecerse el máximo posible al original además puede sufrir deterioros como consecuencia del paso del tiempo. En muchos casos para mantener las cualidades de este patrimonio se necesita un cuidado particular (iluminación, calidad del aire, etc.) que no pueden permitirse o bien los particulares que poseen este patrimonio o bien las pequeñas o medianas entidades públicas titulares de este.

- Fortalezas

Apoyo por parte de los agentes del sector turístico y de la población: El turismo religioso empieza a ser considerado como una oportunidad para algunos actores del sector turístico, que ven en él una modalidad complementaria perfecta para su oferta turística. Durante últimos años, el turismo religioso ha mostrado signos de desarrollo muy positivos y fue apuntado por la Organización Mundial del Turismo como una modalidad prometedora. Además, en algunos destinos donde el turismo religioso está especialmente desarrollado, como en Galicia, podemos observar los esfuerzos realizados por las entidades públicas para fomentar este tipo de turismo.

Crecimiento del gasto por parte de los turistas internacionales: El crecimiento del gasto por parte de los turistas internacionales abre las puertas del mercado extranjero que resulta crecer mucho estos últimos años y representan una parte cada más importante de los ingresos del turismo religioso. Estos ingresos son signos del interés creciente de estos mercados, la buena reputación y la calidad de los destinos. Es señal también de que la promoción y las acciones emprendidas para dar a conocer al turismo religioso dan sus frutos.

Patrimonio y manifestaciones reconocidas a nivel nacional e internacional: Es indiscutible que el turismo se incrementa en los destinos que tienen algún patrimonio

que posee un reconocimiento a nivel local, nacional e internacional como "Bien de Interés Cultural" (BIC) legislado por las Comunidades Autónomas y supervisado por el Ministerio de Cultura español y más aún si está calificado como "Patrimonio de la Humanidad". Es muy común encontrar patrimonio cultural que tenga una figura de protección en cada municipio, comarca, comunidad autónoma de España y que sean o hayan sido un lugar de culto religioso, como la catedral de Santiago de Compostela, declarada "Bien de interés cultural" en 1896 y "Patrimonio de la Humanidad" casi un siglo más tarde, en 1985.

El turismo religioso como instrumento de conservación del patrimonio cultural:

Como subrayado en el apartado anterior, el patrimonio religioso es omnipresente en nuestro país. Actualmente, en el territorio, existen iniciativas que tienen como objetivo la aproximación del patrimonio religioso español a los visitantes dando a visitar lugares del interior del territorio. Es el caso de la ruta de las "Huellas de Teresa de Jesús" que pasa por los municipios de Ávila, Medina del Campo, Malagón, Valladolid, Toledo, Pastrana, Salamanca, Alba de Tormes, Segovia, Beas de Segura, Sevilla, Caravaca de la Cruz, Villanueva de la Jara, Palencia, Soria, Granada y Burgos; o seapor las ciudades en las que la santa de Áviles realizó una de sus fundaciones. Para pequeños pueblos como Alba de Tormes o Villanueva de la Jara es una oportunidad de atraer turistas, pero también, gracias a los ingresos por el turismo y las subvenciones regionales y nacionales, poner en estado su patrimonio cultural. El turismo religioso, por el simple hecho de dar vida al patrimonio, ayuda a su preservación y conservación por su posterior transmisión a las futuras generaciones, como viene haciendo desde hace siglos.

- Oportunidades

Revalorización del patrimonio cultural, material e inmaterial, ante la uniformización que impone la globalización: Ante la uniformización provocada por la globalización observamos en su contra, manifestaciones, organizaciones defendiendo el carácter único del patrimonio sea natural, cultural, material o inmaterial. La distinción de "Patrimonio de la Humanidad" fue creada en 1978, pero observamos que éstas se

aceleran a partir de los años 1990 con la preocupación de distinguir y preservar elementos únicos de nuestra historia. Subrayemos que España se sitúa es el tercer país después de Italia y China con más patrimonio declarado por la UNESCO. Además, debido a los recientes conflictos bélicos en los países de Oriente Medio, la comunidad internacional se da cuenta de la importancia de este patrimonio que tiene un valor cultural inestimable, como es el caso de las ruinas de la Palmira en Siria, en peligro de destrucción por la guerra civil que ocurre en el país.



Imagen 13: Vista aérea de las ruinas de la Palmira, Homs, Siria

Reforzamiento del turismo “espiritual”: Nos encontramos en una sociedad altamente exigente y estresante para una gran parte de la población, donde es algo corriente hablar de depresión, “burnout” y otras patologías psicológicas. Para intentar paliar estas afecciones observamos un número creciente de peticiones de personas que quieren hospedarse unos días en monasterios para hacer allí un retiro espiritual. Es una modalidad turística emergente, ofrece al huésped los servicios básicos (alojamiento y comida), aislado por unos días de la "civilización" para centrarse en uno mismo. Hay 600 monasterios en España repartidos en todo el país donde se puede pedir a ingresar para tal actividad. Hay que destacar que se tratan de alojamientos aunque austeros, limpios y muy asequibles, normalmente en parajes o edificios singulares.

Promocionar el turismo religioso de otras confesiones: La historia de España es pluricultural, así que naturalmente su patrimonio es una clara manifestación de ello.

Ciertos sitios en España son muy importantes para el islam y el judaísmo y numerosos monumentos españoles tienen la marca de ambas religiones. De hecho, varias autoridades han llamado a los fieles de ambas religiones a acudir a estos sitios en España y considerarlos como sitios de culto. Es el caso de la catedral de Lorca, que fue visitada por el Gran Rabino de Israel y fue él mismo quien hizo este llamamiento a la comunidad judía. El patrimonio judío es importante en España tanto por las sinagogas como por las juderías extendidas por todo el país, de Galicia a Andalucía pasando por Cataluña y Murcia. Es lo mismo en cuanto nos referimos al legado del islam y la cultura árabe. El perfecto ejemplo es el Alhambra, joya de la arquitectura árabe que fue desde su construcción alrededor del siglo IX, un castillo. Una fortaleza militar, una mezquita y una iglesia.

4. EXPECTATIVAS PARA EL TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

a) EL RENUEVO DEL TURISMO RELIGIOSO

Como resaltaba en la introducción, actualmente en España estamos en un punto de inflexión en materia de turismo. Podemos considerar que España es un destino con un conjunto de productos "maduros", principalmente asociados al turismo de sol y playa, y turismo cultural. Productos con más de 40 años de actividad, que deben afrontar una competencia multitudinaria de destinos emergentes y que tardan en adaptarse a los nuevos mercados. En estos dos casos, y según el ciclo de vida de un destino, los que llevan desarrollando estas modalidades desde hace varias décadas se encuentran con la posibilidad del rejuvenecimiento de su destino o será testigo de su declive.

Si bien parecía que el turismo religioso se situaba en una situación de declive al ser percibido como vetusto por muchos, estos últimos 10 años hemos podido observar, por los elementos aportados en puntos anteriores, que éste se sitúa más bien en un estado de rejuvenecimiento reforzada año tras año. Varios son los motivos que va impulsando la práctica de tal modalidad y aquí se presentan algunos de ellos.

En primer lugar, ha sido y sigue muy presente el papel desarrollado por la religión en la vida cotidiana de los españoles. Si es verdad que los españoles acuden menos a la iglesia, los ritos religiosos como el bautizo, la comunión y el matrimonio siguen siendo momentos particularmente importantes en la vida de los españoles, independientemente de su grado de fe. Aunque sea puntual, los españoles tienen una relación cercana con la religión. Basta con observar en el calendario el número de días festivos relacionados con el catolicismo que se celebran anualmente. A nivel nacional son 7 de los 9 días festivos a los cuales se tienen que sumar los días festivos regionales y locales, muchos de ellos relacionados con los santos/as patrones/as de aquellas comunidades autónomas y municipios. En todo el país en estas fechas podemos observar cómo se celebran procesiones y misas a las que acuden miles de fieles y visitantes, aunque en muchos otros países laicos las mismas celebraciones son escasas y para muchos habitantes carecen de simbología religiosa. Podemos suponer que por ese motivo el turismo religioso español se ha mantenido a través las décadas.

En segundo lugar, según el informe del *Anuario pontificio 2015* publicado por "VaticanInformationService" y basándose en datos de 2013, el número de católicos aumentó en 139 millones desde 2005. Se puede explicar por el aumento de la población católica en África y América, cuyo aumento de la población en estos continentes es exponencial con el aumento de fieles católicos. En cambio, en el continente asiático parece que los nuevos católicos aumentan más rápidamente que lo hace su población. Sabemos que el mercado asiático es un mercado turístico emergente y España un destino particularmente apreciado por sus turistas. Eligiendo China como ejemplo, y apoyándonos en los datos proporcionados por el Oficina de registro de peregrinos de Santiago de Compostela, podemos afirmar que existe una tendencia a la alza en la práctica del turismo religioso por parte de los turistas procedente de esta región. En efecto, la Oficina de Registro de peregrinos contabilizaba en 2005, 5 peregrinos procedentes de China y en 2013 fue un total de 431 peregrinos y por lo que se puede esperar recibir en los próximos años todavía más peregrinos procedentes de la misma zona.

En segundo lugar, el papel y la labor desarrollados por algunos representantes de la iglesia católica, como el papa Juan Pablo II o el actual papa Francisco I, influyen en la captación de nuevos católicos. Ambos son considerados como papas progresistas y unificadores, tanto por sus palabras como acciones. Cada uno de sus desplazamientos ha sido publicitado y capaz de reunir a varios miles de personas procedentes de diferentes partes del globo, al igual que el día de sus respectivas elecciones como Pontífices de la Iglesia Católica. A lo largo de su pontificado el difunto papa Juan Pablo II llegó a visitar España hasta en 7 ocasiones. De todas ellas, la primera parece haber sido también la más intensa. El papa estuvo un mes, desde octubre 1982 hasta noviembre 1982, recorriendo 18 ciudades en 11 comunidades diferentes. En cada una de sus visitas, Juan Pablo II tenía especial interés en interactuar con los jóvenes católicos, españoles entendiendo el papel importante que representan en la transmisión de los valores católicos a las siguientes generaciones y el peso de la tradición católica en el país.

Para darse cuenta de la influencia del papa Francisco I, que fue elegido como tal hace dos años, en 2013, es suficiente con observar la prensa y las redes sociales. El papa Francisco I fue elegido por el periódico *Forbes* "Persona del año 2013" sólo 9 meses después de convertirse en el nuevo Pontífice. Son numerosas las apariciones del papa en los programas de televisión y sus entrevistas concedidas a la prensa escrita. Francisco I

reconoce ser consciente de los problemas que afronta la iglesia católica en la actualidad y expresa una firme voluntad de atraer de nuevo los católicos no practicantes a las iglesias y volver la más atractiva y asequible para potenciales nuevos católicos.

Ambos son papas que tenían y tienen una capacidad para dar un nuevo soplo a la iglesia católica, atrayéndose la buena opinión de los propios fieles católicos, pero también de los no católicos.

b) UNA NUEVA MANERA DE ABORDAR EL TURISMO RELIGIOSO GRACIAS A LA GENERACIÓN DE LOS “MILLENNIALS”

El turismo es una industria compleja, a la vez que versátil. Los avances son numerosos, diversos y piden a la industria turística que se anticipen a éstos. Las nuevas generaciones de turistas obligan al conjunto de los profesionales del sector a renovar constantemente su oferta, además de proponer experiencias novedosas e inéditas.

Una nueva generación de turistas, los denominados “millennials”, es el principal responsable de estos cambios. Forman la generación de los adultos nacidos en los años 1980, que valoran las nuevas tecnologías, la experiencia inédita y la personalización del producto turístico. Consumen en menor medida los productos de los destinos de “masas”, estandarizados, como lo hacían las generaciones anteriores y buscan la interacción con los lugareños en el destino visitado. Los “millennials” aportan una nueva mirada sobre el turismo dando protagonismo, estos últimos años, a modalidades turísticas como el ecoturismo, el turismo comunitario y el turismo religioso.

Puede parecer, a primera vista, paradójico el auge del turismo religioso en este mercado, que, como venimos diciendo desde el principio de este trabajo, tiene tendencia a estar formado por gente poco practicante. Para entender el motivo de este nuevo interés por esta modalidad turística hace falta abordar el turismo religioso desde nuevas perspectivas. Si el turismo religioso reviste para los “millennials” escaso simbolismo religioso, gana fuerza como actividad cultural, espiritual y deportiva. La componente cultural está más que asumida y es ofertada tanto por los turistas como por los

organismos que se dedican al turismo religioso, aunque la componente espiritual y deportista sigue siendo emergente. En lo que se refiere al turismo religioso como actividad espiritual, debemos recordar que aquella es la generación de la globalización. La generación de los “millennials” se encuentra a medio camino entre los años 1980 (años en los cuales internet, los teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos no eran accesibles al gran público) y los años 2000, cuando el boom de internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías empiezan a formar parte indiscutible de nuestra vida, hasta el lugar que ocupa actualmente. Es de esperar, que al encontrarse a medio camino entre dos épocas con diferencias tan significativas, algunos “millennials” sientan esa voluntad de volver a una época que muchos consideran más auténtica, más humana y la vez que sencilla. Una época donde las relaciones sociales físicas parecen tener más importancia que en la actualidad. Por eso, en oposición a la pérdida de individualismo provocado por la globalización, numerosos son los “millennials” que buscan retiradas espirituales como respuesta a una necesidad de alejarse de la vida cotidiana.

Por otra parte podemos plantearnos el turismo religioso como una actividad deportiva. El simple hecho de recorrer cientos de kilómetros en un tiempo limitado, en un peregrinaje por ejemplo, representa una actividad intensa. Es necesario que los participantes se encuentren en una forma física aceptable ya que además de la condición física influyen las condiciones meteorológicas que pueden afectar a los turistas. Si observamos otros eventos religiosos podemos encontrar esta componente por igual. La mayoría de los eventos religiosos con gran influencia de turistas tienen lugar entre la primavera y el otoño, conociendo su apogeo en verano. En España, en tal periodo estival, cuantiosos lugares tienen temperaturas altas, lo que dificulta cualquier actividad física que para los turistas como mínimo se resume en esperar hasta varias horas. Estos esfuerzos representan un reto para los “millennials”, que están acostumbrados a la comodidad de los transportes públicos y los vehículos motorizados que facilita la falta de ejercicio cotidiano necesario por la realización de tales actividades.

Estos últimos 10 años estamos asistiendo al renuevo del turismo religioso, bien sea por la captación de nuevos católicos, bien por la nueva dimensión turística aportada por las nuevas generaciones de turistas. Estos últimos tienen expectativas diferentes a los tradicionales consumidores del producto turístico español, que es merecedor de la atención de la industria turística. Estos nuevos consumidores podrían representar un

nuevo nicho de mercado para el turismo religioso español y ser sin duda fuente de grandes oportunidades.

5. CONCLUSIONES

Hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo que el turismo religioso es una modalidad de la cual queda mucho por aprender y es sin duda merecedor de la atención del sector turístico.

Se puede considerar como el precursor del turismo moderno, una modalidad que supo mantenerse a lo largo de los siglos, capaz de adaptarse a los cambios sociales y políticos. El turismo religioso, aunque esté considerado así desde hace menos de un siglo, es una práctica antigua, que tiene lugar en todo el territorio español. En la actualidad, en una España administrativamente laica y con una pérdida de la práctica católica, los eventos que revisten de contenido religioso siguen ocupando una plaza privilegiada en la vida cotidiana de muchos españoles. Estos eventos son para muchos una expresión de la historia y la cultura del país, que atrae cada año más turistas nacionales e internacionales de todas confesiones religiosas.

Como toda modalidad turística, el turismo religioso necesita renovarse y afrontar nuevos retos. Su principal reto es la falta de definición de la propia modalidad, que tiene tendencia a ser englobada con el turismo cultural. Eso muestra la complejidad y versatilidad del turismo religioso naciente de la secularización de la sociedad española. Los desafíos siguientes vienen dados por la falta de definición y son las consecuencias que de ella derivan. La falta de promoción y comercialización que se organiza exclusivamente a nivel local y regional. La falta de reconocimiento y organización a nivel nacional obliga a los organismos gestionando el turismo cuando estos existen a planificar y gestionar el turismo religioso sin directrices y que ante la complejidad de tal modalidad no saben siempre cómo actuar.

Si bien creo que el turismo religioso no está destinado a convertirse en una modalidad de la envergadura del turismo de “sol y playa”, porque simplemente no lo pretende, sí creo que puede brindar grandes oportunidades a la industria turística. Esta modalidad está conociendo un segundo impulso aportado por las nuevas generaciones de turistas que buscan una alternativa a las modalidades actuales. Aquí tenemos a una modalidad turística, como decía en la introducción, que vive un cambio silencioso y profundo para renacer de sus cenizas tal la esfinge sin más intervención que la voluntad de algunas administraciones públicas, de las poblaciones locales y los propios turistas.

BIBLIOGRAFIA

AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. *SEVILLA.ORG*. s.f. (último acceso: 20 de 03 de 2015).

AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA. *ZARAGOZA.ES*. s.f. (último acceso: 25 de 03 de 2015).

EL ALHAMBRA DE GRANADA. *ELALHAMBRADEGRANADA.ORG*. s.f.

<http://www.alhambraGranada.org/es/info/introduccionhistorica.asp> (último acceso: 27 de 06 de 2015).

EL MUNDO. *ELMUNDO.ES*. s.f. [http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-](http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/05/18/5559ab9de2704e0c528b4575.htm)

[historia/2015/05/18/5559ab9de2704e0c528b4575.htm](http://www.elmundo.es/la-aventura-de-la-historia/2015/05/18/5559ab9de2704e0c528b4575.htm) (último acceso: 21 de 06 de 2015).

GISBERT, RINSCHÉDE. «FORMS OF RELIGIOUS TOURISM.» *ANNALS OF TOURISM RESEARCH* Nº 19, 1992: 51-67.

MARKETING DIRECTO. s.f. <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/turgalicia-%C2%BFme-guardas-el-secreto/> (último acceso: 22 de 05 de 2015).

PINTEREST. *PINTEREST*. s.f. <https://www.pinterest.com/pin/341147740493006414/> (último acceso: 22 de 05 de 2015).

PRESS VATICAN. *PRESS VATICAN*. s.f.

<https://press.vatican.va/content/salastampa/fr/bollettino/pubblico/2015/04/16/0277/00616.html> (último acceso: 05 de 06 de 2015).

SOBRE ESPAÑA. *SOBRE ESPAÑA*. s.f. <http://sobreespana.com/2008/11/11/sinagogas-judias-en-espana/> (último acceso: 19 de 06 de 2015).

TURESPAÑA. *TURESPAÑA.ORG*. s.f. (último acceso: 20 de 03 de 2015).

UNESCO. *UNESCO.ORG*. s.f. [http://portal.unesco.org/es/ev.php-](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

[URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (último acceso: 20 de 05 de 2015).

VALENE, SMITH. «THE QUEST IN THE GUEST.» *ANNALS OF TOURISM RESEARCH* Nº 19, 1992: 1-17.

ZARAGOZA MISIONERA. *ZARAGOZA MISIONERA*. s.f.
<http://zaragozamisionera.blogspot.com.es/2014/05/corona-de-becas-la-virgen-del-pilar.html> (último acceso: 12 de 05 de 2015).