

# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA: ¿LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO? UNA VIEJA TRADICIÓN, VERSUS UN TURISMO EMERGENTE<sup>1</sup>

*Gemma Cànoves Valiente y Asunción Blanco Romero*  
Universidad Autónoma de Barcelona

## RESUMEN

El artículo muestra cómo el turismo religioso es una expresión más de la comercialización de la cultura y de la religión. En base a esta hipótesis, los casos del Monasterio de Montserrat, el camino de Santiago y la semana Santa de Granada son ejemplo de las sinergias entre patrimonio religioso y turismo. El artículo se estructura en cuatro apartados. En el primero, se definen los términos y estado de la cuestión. El segundo, analiza los escasos datos sobre el turismo religioso y finalmente se explican los casos de estudio, las conclusiones y las líneas futuras para este viejo-nuevo turismo.

**Palabras clave:** Turismo religioso, Turismo cultural, emergente, patrimonio, España, Montserrat, Santiago de Compostela, Granada.

**Religious tourism in Spain: the goose that laid the golden egg? an old tradition, versus an emerging form of tourism**

## ABSTRACT

The article shows how religious tourism is an expression of the commercialization of culture and religion. Based on this hypothesis, the Monastery of Montserrat, the Way of St. James and Holy Week in Granada are examples of synergies between religious heritage and

Fecha de recepción: 19 de abril de 2011

Fecha de aceptación: 25 de mayo de 2011

Departamento de Geografía. Universidad Autónoma de Barcelona. Edificio B. 08193 Bellaterra. BARCELONA (España). E-mail: [gemma.canoves@uab.es](mailto:gemma.canoves@uab.es), [asuncion.blanco@uab.cat](mailto:asuncion.blanco@uab.cat)

<sup>1</sup> Este artículo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación «Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparado de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia», del Plan Nacional de I+D+I, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Referencia: CSO2009-11793.

tourism. The paper is divided into four sections. In the first, defines the terms and condition of the issue. The second examines the limited data on religious tourism and finally discusses the case studies, conclusions and future directions for this old-new tourism.

**Key words:** Religious tourism, cultural tourism, emergent, heritage, Spain, Montserrat Monastery, Santiago de Compostela, Granada.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy el binomio patrimonio y turismo se combinan, es más se complementan y se necesitan (Prats, 2003). La hipótesis de partida de este artículo, es que el turismo religioso, igual que el cultural, es una forma de desplazamiento y una expresión más de la comercialización de la cultura, o para ser más exactos de la comercialización de la religión y la devoción popular. Los casos que mostramos tienen como nexo en común una complementarización entre patrimonio religioso y turismo. El patrimonio, en imágenes, santuarios, creencias, devociones, se relaciona con la cultura, la identidad, el sentir religioso y la fe, pero también con el consumo de un producto turístico. Los ejemplos de Montserrat en Catalunya, El camino de Santiago y la Semana Santa de Granada son una forma de expresión cultural y se asientan sobre un espacio de visita-consumo turístico con significado religioso y cultural. En los casos de estudio también hemos considerado cómo las experiencias religiosas tienen un amplio significado y se expresan a partir de espacios y territorios rurales. En palabras de Sharpley y Jepson (2011) cabe considerar la relación entre turismo en espacios rurales y las experiencias espirituales.

Este artículo explica la situación del turismo religioso en España, bajo la perspectiva de que es un turismo reciente y estrechamente vinculado al turismo cultural. Cada vez más los espacios sagrados se transforman en espacios multifuncionales, donde es posible convivir desarrollando un amplio abanico de actividades de ocio, naturaleza y cultura. Esta tendencia no es más que el reflejo de la estela territorial del turismo postfordista. (Cànoves y Suhett, 2011). En el documento de la Santa Sede sobre el peregrinaje del 2000, se estima que cada año los centros de culto religioso reciben aproximadamente entre 220 y 250 millones de personas y entre un 60-70% son cristianos. Según los datos que la OMT estimó para 2007 el volumen mundial de viajeros cuyo desplazamiento estuvo motivado por intereses religiosos fue de unos 300 millones de personas.

El documento de perspectivas del turismo para el 2020 (Plan de turismo 2020) apunta que el turismo religioso es uno de los segmentos emergentes en España. En Europa se calcula que unos 30 millones de cristianos, sobretodo católicos, dedican sus vacaciones a realizar un peregrinaje o a visitar lugares sagrados. Ante este nuevo panorama y teniendo en cuenta que España conserva un amplio abanico de tradiciones religiosas, que es imposible de abarcar en este artículo, hemos seleccionado tres iconos religiosos y representativos de lo que significa el turismo religioso, pero a su vez, considerando que son lugares donde el turismo religioso se expresa de diferente forma y promueve un considerable volumen de recursos turísticos. En Cataluña, mostramos el caso del Monasterio de la Montaña de

Montserrat, que es a la vez una clara expresión de religiosidad y lugar de peregrinaje, pero también de la identidad nacional. El Camino de Santiago, representa un espacio de peregrinos y un ejemplo claro de éxito turístico a partir de un elemento religioso. La semana Santa de Granada, es un elemento distintivo de la expresión de la religiosidad y la fiesta popular y acoge a un sinnúmero de turistas de todos los lugares del mundo. El turismo religioso se ha convertido en uno más de los productos turísticos postfordistas imbuido de significado y con una clara expresión de producto de consumo emocional. Las experiencias vividas en el Monasterio de Montserrat, en el transcurso del peregrinar en el Camino de Santiago y en las procesiones de Semana Santa no son solo un producto turístico más sino que entroncan con el actual producto de turismo emocional (Timm Knudsen y Marit Waade, 2010).

## 2. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR TURISMO RELIGIOSO?

Cuando uno pierde la memoria pierde su identidad y olvida lo aprendido. Tal vez, por eso, los pueblos se aferran fuertemente a sus tradiciones; para continuar existiendo y evitar el riesgo de padecer un olvido cultural. Desde esta reafirmación de la propia identidad la revalorización turística del patrimonio religioso ofrece una magnífica oportunidad para contribuir a entender y respetar a los otros. (Gil de Arriba, 2006, Fernández Poncela, 2010).

Actualmente, los desplazamientos relacionados con peregrinaciones religiosas y con el turismo cultural de patrimonio religioso son uno de los productos más populares en Europa y España (Nolan y Nolan; 1992). Es notable el gran número de personas que visitan anualmente lugares considerados como centros de peregrinaje, o lugares con gran riqueza patrimonial y asociados a espacios de peregrinaje o espacios que combinan ambas dimensiones. Es el caso de ciudades como Roma y su Ciudad Vaticana, Lourdes en Francia (Eade, 1992), Fátima en Portugal y Santiago de Compostela en España. En los destinos claramente relacionados con un espacio religioso, es fácil identificarlos con la percepción de turismo religioso. Resulta más difícil saber los motivos de los visitantes hacia ese lugar, ya que se mezclan, los auténticos peregrinos, que visitan el lugar movidos por la fe, los turistas, que aprovechan la visita para acercarse al lugar religioso (sería interesante ver cuántos turistas en Roma, no religiosos, dejan de visitar el Vaticano), y los turistas que visitan el lugar con una motivación patrimonial y cultural, al margen del hecho religioso. Es por tanto complicado acotar las motivaciones exactas de la visita a un lugar con significado religioso, ya que esa percepción y sentimiento no se pregunta a los visitantes del lugar, que se sienten atraídos por múltiples motivaciones, entre las que cabe destacar, la principal religiosa, la cultural y la patrimonial, aunque algunas investigaciones han tratado de centrar los objetivos (Aucort, 1990). Los estudios de la antropóloga Valene Smith (1992) apuntan la relación entre peregrinaje y turismo, como dos puntos de una línea en cuyo centro situaría una amplia gama de combinaciones sagrado-seculares, que englobarían el turismo religioso. Este amplio espectro, reflejaría las múltiples motivaciones de los viajeros que visitan los centros religiosos, con intereses y actividades múltiples y difíciles de clasificar. En este ámbito amplio, la relación más cercana entre turista y peregrino podría ser la del turista «existencial» o turista «espiri-

tual». La representación gráfica de Valene Smith (1992) ilustra claramente la gradación entre peregrino y turista.

**Figura 1**  
**DELIMITACIÓN ENTRE PEREGRINO Y TURISTA**

Peregrinaje		Turismo religioso	Turismo	
a	b	c	d	e
Sagrado		Sagrado - secular. Turismo cultural de patrimonio religioso	Secular	

a - Peregrino  
b - Peregrino > turista (¿turista accidental?)  
c - Peregrino = turista  
d - Peregrino < turista  
e - Turista secular / profano

Fuente: Basado en Valene L. Smith (1992).

En palabras de Llurdés (1995), quizás todo sería más fácil si se abandonase la concepción general que se tiene sobre la dualidad entre el turismo, como una actividad frívola, trivial y superficial, frente al carácter genuino, auténtico, sufrido y serio, que se le otorga a todo acto de peregrinaje. Sin embargo, es difícil saber cómo el actor del peregrinaje vive la experiencia, la intensidad y el significado del peregrinaje. Por ello, los lugares sagrados se han transformado en puntos de encuentro de turistas, movidos por la peregrinación, la búsqueda de experiencias religiosas, la apreciación del lugar como espacio en sí y su significado cultural; y un sinnúmero de personas movidas por la curiosidad de lo sagrado (Cànoves, 2006; Lanquar, 2007). A todo ello, ha contribuido la comercialización de la religión y la marquetización de los actos religiosos masivos. Un ejemplo de ello lo tenemos en la amplia escenificación de recuerdos que se venden en los lugares de culto religioso. Ejemplos como el camino de Santiago con los recuerdos típicos (la Concha y el bastón) o en la Basílica de Montserrat donde recientemente se ha instaurado una tienda online (<http://botiga.montserratvisita.com>) donde se pueden adquirir los recuerdos «para aquellos peregrinos que no pueden subir a Montserrat», un ejemplo claro de la modernización y actualización turística que presentan estos nuevos espacios religiosos. Llegados a este punto, cabe afirmar que la idea de peregrinación ha existido siempre en la historia de la humanidad (Rinschede, 1992), y no forma parte únicamente del cristianismo; los creyentes de otras religiones peregrinaban y siguen peregrinando.

El término «turismo religioso» es un término de reciente creación y vinculado al despertar de los turismos postfordistas (Garay y Cànoves, 2011). Sin embargo, siempre ha existido este tipo de turismo que hoy en día viene definido como turismo religioso.

La diferencia es que antes no fue practicado por grandes masas. Pero, a lo largo de la historia, ¿no van apareciendo caminantes de variada índole que en sus peregrinaciones anhelaban conocer el mundo, satisfacer su curiosidad, tal vez más que alcanzar destinos religiosos? Intentemos definir con más precisión los términos, sabiendo que esta definición sólo será un esbozo. Una peregrinación se define como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado. Este viaje se emprende por motivos religiosos. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo, como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad por conocer un nuevo paisaje, por conocer a nuevas personas y disfrutar del patrimonio cultural (Fernández de Paz, 2006) se les añaden cualitativamente nuevos elementos. Un análisis más profundo del problema confirma los criterios básicos del término turismo religioso y permite diferenciarlo de la peregrinación. Lo que en definitiva diferencia un concepto de otro son los motivos que animan a emprender el viaje. El motivo de la peregrinación -y esto atañe no sólo al cristianismo- es sobre todo de carácter religioso. Es la llegada al lugar sagrado. Toda la peregrinación es un acto de culto y va unida a la oración, la penitencia y otras formas de culto que se practican durante el viaje y en el lugar sagrado. En el turismo religioso, por contra, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final. Aunque participen con devoción en los actos de culto, al visitar un santuario o una iglesia, los turistas dan prioridad a las visitas de objetos pertenecientes a la cultura religiosa.

### 3. TURISMO RELIGIOSO: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En España, los estudios de turismo religioso son escasos y recientes (Llurdés, 1995; Esteve Secall, 2001; Cànoves, 2006; Gil de Arriba, 2006; Porcal Gonzalo, 2006; Andrés Sarasa y Espejo, 2006; Villa Diaz, 2006; Esteve Secall, 2002; Santos Solla, 2002, 2006). Esta ausencia de reflexión se asocia en parte, a que el turismo religioso como fenómeno objeto de estudio es reciente. Cabe destacar que en 2006, la revista Cuadernos de Turismo dedicó un número monográfico al fenómeno del turismo religioso en España. En la mayoría de los estudios, el turismo religioso se enmarca como una expresión más del turismo cultural y se sitúa en los denominados turismos postfordistas, de reciente auge en España pero más implementados en el mundo anglosajón. Efectivamente, el tema del turismo religioso ha sido y es estudiado en los países anglófonos. Recientemente la revista *Annals* (vol.1, Marzo de 2006), canal de expresión de la Asociación de los Geógrafos Americanos, dedicaba en la sección de Forum, a teorizar y estudiar la geografía de las religiones (Ivakhiv, 2006; Ferber, 2006; Holloway, 2006; Proctor, 2006, Buttimer 2006; Bremer, 2006). El reciente libro de, Raj y Morpeth, (2007) muestra como el turismo religioso es un fenómeno internacional en constante crecimiento. Este estado actual de la cuestión marca uno de los temas de mayor actualidad en la geografía anglosajona y refleja, como los geógrafos, se interesan cada vez más por la relevancia del fenómeno religioso, su mapificación, el significado de los espacios y el sentimiento de pertenencia a comunidades religiosas. Si bien el tema del turismo religioso, como tal, no queda reflejado en el fórum de *Annals* sí se abre un interesante y amplio debate en torno a la relevancia de la religión en la significación de los espacios.

En esta actual línea cabe destacar que una de las recientes publicaciones de la geografía española, (Nogué y Romero, eds. 2006, *Las Otras Geografías*) dedica un capítulo a la geografía de la religión (Albet, 2006). La revista *Annals of Tourism Research* viene dedicando desde 1992 diversos artículos (Smith, 1992; Eade, 1992; Rinschede, 1992; Nolan y Nolan, 1992) y en los últimos cinco años se ha producido un incremento en la producción bibliográfica en relación al turismo religioso y el fenómeno de las peregrinaciones (Ron Amos, 2007; Andriotis, 2009; Belhassen, et al. 2008) y anteriormente, sobre la relación, la creación, consolidación o simplemente afianzamiento de espacios turísticos religiosos y culturales (Digance, 2003).

En la actualidad desde diferentes perspectivas de las Ciencias Sociales se debate sobre los fenómenos religiosos y bajo la mirada de la geografía se abre un interesante debate que se analiza desde diferentes paradigmas. En primer lugar, siempre ha habido espacios sagrados y lugares simbólicos para las diferentes culturas. En segundo lugar, siempre han existido las peregrinaciones (Morinis, 1983). Algunos ejemplos significativos son, La Meca para los musulmanes, Jerusalén y Roma para los Cristianos, o el Tibet para los Budistas. En tercer lugar, los espacios para estos grupos cobran significado y simbolismo y se convierten en lugares de culto, bien por un reconocimiento popular, bien porque las propias iglesias los reconocen como tal. Un ejemplo emblemático de este fenómeno es la ciudad de Lourdes con una extensa tradición religiosa. (Eade, 1992). En este punto podemos decir que se incluye la reciente transformación de lugar de culto, en lugar de peregrinación y en espacio de visita turística. Efectivamente, en los últimos 20 años la explosión de los productos turísticos en Europa y también recientemente en España, ha comportado que un espacio emblemático y distintivo, con una buena promoción, pueda ser consumido por un amplio grupo de turistas, que en mayor o menor medida, acuden imbuidos de su significado religioso. Es el caso, por ejemplo, del Camino de Santiago, (Santos Solla, 2002, 2006) que ha conocido una importante revitalización desde 1993, con el Jacobeo. Cabe preguntarse si todo este flujo de turistas, son en realidad peregrinos, convencidos católicos, o simplemente nuevos consumidores de espacios y lugares con un significado más allá del simple ocio. (Aucort, 1990). En definitiva, un nuevo consumidor de productos y espacios turísticos que desea probar nuevas experiencias y nuevos turismos. Únicamente bajo este punto de vista de la diversificación del turismo en su fase postfordista, se puede explicar el auge del turismo religioso; o mejor dicho, el consumo de nuevos espacios turísticos con significado cultural y espiritual.

No obstante, deberíamos cuestionarnos hasta qué punto este turismo religioso es aceptado, permitido y tolerado por aquellas personas para las cuales su viaje no es sólo turístico sino intrínsecamente religioso. Estas nuevas tensiones se plasman en los espacios de culto masivo, donde peregrinos, visitantes y creyentes se unen en unas visitas de consumo cultural, turístico o religioso, algunas veces controvertidas y polémicas. Asistimos cada vez más a una cierta banalización de los lugares y por ello los límites de lo permitido y no permitido cada vez son más difusos. En este sentido, los espacios de culto religioso, ya no son lugares exclusivos sino que son cada vez más espacios de visita y, si se nos permite, de consumo turístico. Llegados a este punto, cabe preguntarse si este devenir ha sido auspiciado, permitido o consentido por las diferentes religiones y, cómo ello contribuye a unos ingresos nada despreciables, fruto de la visita de los turistas al lugar. Uno de los recientes

ejemplos de esta revitalización religiosa, unido a un espacio emblemático que va más allá del significado religioso, es la Basílica de la Sagrada Familia de Barcelona, en ella su significado religioso se mezcla con su valor arquitectónico y es uno de los monumentos más visitados de Barcelona. Hay que valorarlo como lugar de visita religiosa, icono turístico de la ciudad de Barcelona u obra universalmente reconocida del modernismo catalán y de su autor Antoni Gaudí. Todos estos elementos conviven y forman parte del significado de cada uno de los turistas que acuden al templo. Por ello cada vez más son los lugares que atraen un número de turistas movidos por un amplio abanico de motivos. Entre los cuales se encuentra el religioso.

En España, las expresiones de culto religioso siempre han existido, sin embargo en la actualidad, bajo el paradigma de la recuperación de las tradiciones culturales, el turismo vinculado a los actos religiosos resurge con fuerza. Como turistas, cada vez más, asistimos a contemplar representaciones, escenificaciones, lugares con simbolismo, espacios emblemáticos, que albergan diversos significados, pero indiscutiblemente uno es el religioso. Así mismo, el atractivo, para las ciudades, lugares, territorios, emplazamientos, de estos espacios no pasa desapercibido y es un reclamo más para la visita, con el consiguiente movimiento de turistas y consumidores del lugar (Prats, 2003). No puede escapar la idea de ver cómo el patrimonio cultural, y dentro de éste el religioso, y con ellos el turismo religioso, forman un conjunto de intereses, algunos posibles conflictos, pero también, un amplio abanico de oportunidades para todos los implicados. Nos referimos tanto a los actores del lugar como sobre todo a los visitantes que acuden.

#### **4. LAS ESTADÍSTICAS DEL TURISMO RELIGIOSO: DIFÍCIL APROXIMACIÓN**

Saber el número de turistas que llegan a España, es relativamente sencillo, en 2010 España recibió 52,7 millones de turistas extranjeros (IET, encuesta Frontur 2010) pero afinar en el número de turistas religiosos es una tarea casi imposible. Los datos del turismo interno (Familitur, 2009) nos muestran que los turistas religiosos suelen ser personas de mediana edad, que viajan en familia y que más de la mitad utilizan hoteles entre tres y cuatro estrellas en sus desplazamientos, que suelen realizar estancias de una media de tres días y hasta de una semana y que el gasto medio de una de estas personas oscila entre 150 y 200 euros al día, aunque alrededor del 25% de este turista, no se aloja en hoteles, sino que utilizan casas de amigos y familiares. Las actividades realizadas, entre otras, fueron realizar visitas culturales (52,9%) (Familitur, 2009). Sin duda sabemos que parte de estos turistas asisten a las representaciones de Semana Santa en Andalucía, recorren el Camino de Santiago y visitan la Montaña de Montserrat (el segundo templo más visitado de Cataluña, ya que el primero es la Sagrada Familia). Los datos de la encuesta de movimientos turísticos de los españoles, Familitur, (IET, 2009) nos indica igualmente, que los residentes en España realizaron 13,7 millones de viajes de los cuales el 91,8% eran a destinos interiores, siendo las comunidades más visitadas Andalucía, (2,3 millones de viajes) Cataluña (1,8 millones de viajes), la Comunidad Valenciana (1,4 millones de viajes) y Castilla y León (1,4 millones de viajes). El principal motivo de estos viajes para los españoles es el ocio, recreo o vacaciones, con un 55% y en segundo lugar la visita a familiares y amigos

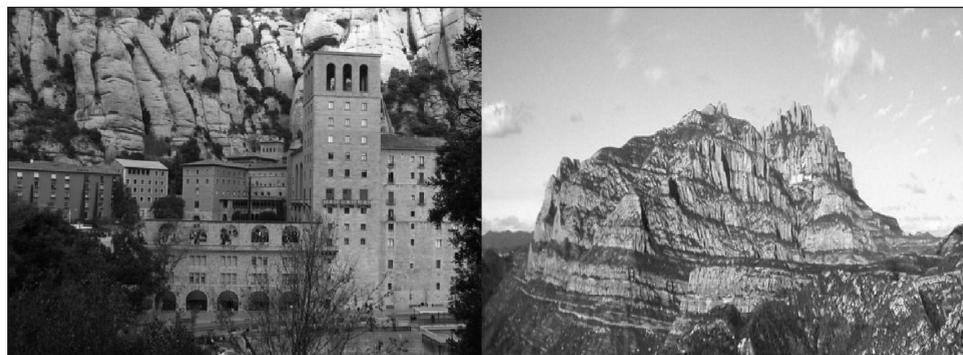
con un 24,3% (Familitur, 2009). Los datos nos permiten aproximaciones muy generalistas, pero podemos intuir que en relación a las visitas a los lugares señalados uno de los elementos de atracción turística son los actos religiosos, especialmente en la Semana Santa. Con el afán de poder afinar más, podemos tomar como referencia el turismo cultural y aproximarnos a ver el porcentaje que supone en relación al turismo en general. En la Encuesta Familitur, 2008, el 9,9% de los viajes internos de ocio se realizaron por motivos culturales, dato que nos indica el porcentaje que supone el turismo cultural. No obstante, no existe ninguna fuente estadística que recoja el porcentaje de turismo religioso que existe a nivel nacional (Signispania, 2008), situación que sería deseable modificar en un futuro. Por ello en este artículo hemos optado por recoger únicamente una aproximación a los datos disponibles de los turistas que realizan el Camino de Santiago, visitan el Monasterio de Montserrat y acuden a la Semana Santa de Granada en Andalucía.

Los casos que presentamos tienen como nexo la hipótesis de que el patrimonio es identitario y local y por ello el patrimonio cultural y por extensión religioso, es elemento de identidad, cultura, territorio y desarrollo local. Así se explica que el Monasterio de Montserrat cumpla con el rol de ser un elemento de desarrollo local en la zona donde se ubica, sea un referente identitario de Cataluña y sea un patrimonio cultural y religioso reconocido a nivel internacional. El camino de Santiago es fuente de identidad, ejerce de atractivo turístico por donde pasa y se reconoce a nivel mundial. La semana Santa Granadina, entronca con una percepción del patrimonio cultural como recurso en donde hay un consumo por parte de la población local, una percepción de pertenencia a un grupo religioso, que preserva los valores y tradiciones de la comunidad (Mariscal Galeano, 2007). Estos elementos significativos y un tanto intangibles del turismo vinculado a los actos religiosos hacen de este producto turístico un elemento distintivo, dónde se juega con la materialidad y la obtención de beneficios económicos y territoriales (como es el caso del Camino de Santiago y Montserrat) y la espiritualidad y preservación del fenómeno religioso, que se refleja en la Semana Santa Granadina, teniendo en cuenta que Granada ya es en sí una ciudad turística.

## **5. LA MONTAÑA DE MONTSERRAT EN CATALUÑA: CULTURA, PAISAJE E IDENTIDAD**

La Montaña de Montserrat alberga el Monasterio de Montserrat. Es un espacio emblemático que atesora un significado religioso, cultural e identitario. Es un claro ejemplo del creciente binomio del turismo cultural con orientación religiosa. Es decir, visitas y viajes que se emprenden por motivos religiosos y culturales. El turismo, entendido de esta manera, potencia el conocimiento del rico patrimonio cultural y las visitas a lugares con significación religiosa. El Monasterio es un lugar con significado amplio de lo que entendemos por turismo religioso y ha conservado los valores identitarios de Cataluña, vinculados a la cultura, la lengua y la identidad (Garay y Cànoves, 2009, 2010). Por ello, en el caso de Montserrat podemos afirmar que sus visitantes no son exclusivamente peregrinos, (Ostrowski, 2002), sino que reúne a un amplio grupo de turistas, atraídos por los símbolos identitarios, la visita religiosa, la majestuosidad de la montaña e incluso la tradicional excursión a la zona.

**Figura 2**  
**VISTA DEL MONASTERIO Y LA MONTAÑA DE MONTSERRAT**



Fuente: Gemma Cànoves.

El espacio que rodea la montaña está imbuido de significado cultural y religioso. A una hora escasa de distancia de Barcelona es uno de los lugares más visitados por los turistas nacionales e internacionales. La Montaña Sagrada de Montserrat presenta un claro significado; en catalán Montserrat significa montaña serrada, («Mont», es Montaña y «Serrat» es serrada) o cortada por una sierra, ya que debido a su formación calcárea se alza como una montaña en forma de sierra. El Monasterio y Santuario se encuentran resguardados por la propia sierra. A diferencia de cualquier otra montaña, dichas formaciones, siendo elevadas (1.236 metros sobre el nivel del mar) son lisas y en forma de gigantes dedos de una mano que, según la simbología religiosa, parece que se elevan en oración. Las leyendas cuentan que la montaña parece haberse tallado formando una mano prodigiosa. Al hablar de las visitas a la Montaña, podemos distinguir cuatro grupos de visitantes: los turistas, los visitantes locales, los excursionistas y los visitantes religiosos. Los turistas son las personas que pernoctan al menos una noche en el lugar y en este caso el Monasterio cuenta con alojamiento e infraestructura turística. Los visitantes locales son habituales y abarcan desde escolares a grupos culturales, que visitan el lugar durante un día. Es también común que Montserrat sea lugar de excursionismo, senderismo y escalada. Pero sobre todo, el grupo relevante del lugar son los visitantes religiosos. La relevancia del fenómeno de Montserrat es que el espacio y su uso complementan perfectamente los diferentes objetivos. Montserrat se puede considerar un ejemplo de espacio religioso abierto a un dinámico uso de ocio, cultura y espiritualidad. Los principales operadores turísticos de Barcelona incluyen en sus estancias en la ciudad una visita a este emblemático espacio. La visita que se programa en un día, es accesible en automóvil, en autocar, en tren y a pie. El acceso a la escarpada montaña en funicular es una atractiva y bella experiencia. Los turistas visitan el lugar a lo largo de todo el año y es también habitual encontrar grupos de escolares y jubilados en El Monasterio y la Montaña.

Los motivos religiosos suelen estar presentes, pero la visita puede igualmente convertirse en una estancia totalmente laica. Ello ha permitido aumentar el número de visitantes

y «laicizar» el lugar. Sin embargo, uno de los motivos que argumentan los visitantes en su estancia en la zona es la visita a la basílica del Monasterio Benedictino que alberga el Santuario de la virgen de la Moreneta, que es la Patrona de Cataluña y un símbolo identitario de Cataluña. Durante la época franquista, Montserrat fue un símbolo de la defensa de las libertades en Cataluña. Desafiando al poder franquista, los monjes Benedictinos del Monasterio continuaron celebrando bodas, bautizos y misas en catalán, todo un reto para el «status quo». La montaña y el Monasterio también se convirtieron en el refugio de muchos intelectuales, que reivindicaban las libertades democráticas. Hoy en día el lugar es emblemático y es difícil encontrar turistas y catalanes que no hayan visitado la montaña y el Monasterio. Otro de los importantes atractivos de la zona es la propia montaña de Montserrat que constituye un gran macizo geológico de gran belleza natural. Montserrat ha sido, y sigue siendo, un espacio de promoción cultural y patrimonial de Cataluña. Su Museo y su Escolanía son reconocidos a nivel internacional. Este bello paraje ha sido fuente de inspiración de numerosos artistas locales y extranjeros. Los museos de Pintura Antigua y Arqueología y de Pintura Catalana Moderna, que se ubican en la Torre del Abat, son un importante patrimonio y visita obligada para los estudiosos y público en general. Estos centros permiten unos ingresos económicos para la comunidad Benedictina que administra con mucha cautela.

De este modo, el turismo es un ingreso económico importante que permite cuidar y potenciar este rico patrimonio social, cultural y religioso. Montserrat es un ejemplo de valorización turística de un espacio emblemático, aúna una identidad, el carisma de una cultura propia, la catalana, aloja los sentimientos más profundos identitarios de Cataluña, es cuna de la lengua y por encima de todo es uno de los símbolos religiosos más reconocidos de Cataluña. El turismo casi es una consecuencia clara de todo este cruce de elementos y retroalimenta la devoción, la cultura, la identidad y el lugar.

## **6. EL CAMINO DE SANTIAGO: UNA TRADICIÓN ANCESTRAL Y UN EXCELENTE RECURSO TURÍSTICO**

El camino de Santiago se ha convertido en los últimos años en uno de los productos turísticos de mayor éxito tanto a nivel nacional como europeo. Es ya una marca de destino identificable a nivel nacional e internacional. El vocablo «camino» traspasa fronteras y se asocia con la vía de peregrinación que llega hasta Santiago de Compostela. (Santos Solla, 2006). Esta vía tiene sus orígenes en el siglo IX cuando se descubre y se reconoce por parte de la monarquía y de la iglesia lo que se consideraron los restos del cuerpo del apóstol Santiago el Mayor. Este reconocimiento es el origen de un intenso proceso de peregrinación desde todos los rincones de Europa. La justificación del camino y su pervivencia se achacan a diversos motivos, desde las luchas de poder dentro del cristianismo, hasta la fijación de la frontera frente al Islam. En cualquier caso, lo importante es que la ruta se consolida a lo largo de la historia y que se reconoce más allá de las motivaciones religiosas.

Santos Solla (2006) afirma que el camino de Santiago da el salto a la popularidad a partir del año Santo de 1954, con la situación política y económica más estabilizada en España, favoreciendo la organización de viajes a Compostela con un fuerte contenido religioso. Es a partir del año santo de 1965 cuando el turismo comienza a ser efectivamente

una de las actividades dominantes vinculadas al Camino de Santiago. El Camino produce la primera afluencia masiva de la época contemporánea, pasando de las 700.00 personas que la iglesia calculó para 1954 a los 2'5 millones de 1965.

La década de los 80 fue fundamental para entender el posterior desarrollo del Camino de Santiago. Dos fechas importantes cabe destacar, la declaración de la ruta francesa como primer itinerario cultural europeo en 1984 y 1985, año en que la UNESCO reconoce a la ciudad de Santiago como patrimonio de la humanidad. A estos reconocimientos, junto con el del camino Francés, hay que añadir las visitas del papa Juan Pablo II. La de 1982, que incluyó un acto europeísta y la de 1989, realizada con motivo de las jornadas mundiales de la juventud. Todo ello catapultó el Camino y por extensión la Ciudad de Santiago de Compostela al reconocimiento internacional y al despegue turístico que se produjo en 1993. El año santo de 1993 representó la consolidación del nuevo producto turístico que se perseguía para Galicia. A partir de ese momento el Camino de Santiago se convirtió en el producto emblemático. Junto con una intensa campaña de promoción, se ejecutan acciones para mejorar y señalar las distintas rutas y se dota de una buena infraestructura de alojamientos (albergues, casas de turismo rural y hoteles, y establecimientos de restauración). Al catalizador turístico del Camino se le une la dinamización turística de Santiago de Compostela, promovida por un fuerte apoyo institucional a través de la Xunta de Galicia.

En la actualidad el Camino es el reclamo y es el signo de identidad, la consolidación turística ya no son solo los años Santos, ni los peregrinos en sí, sino el destino Galicia y la ciudad de Santiago de Compostela. Hoy es claramente un producto turístico consolidado en sí mismo, en donde el paisaje, la cultura, las tradiciones, la gastronomía y las sensaciones, y vivencias a lo largo del camino, se unen al significado religioso. En definitiva, hoy las visitas y/o peregrinaciones a Santiago de Compostela son un producto turístico más. Muestra de ello es que cada año el número de caminantes de origen internacional (alemanes, belgas, franceses, nórdicos, americanos y australianos) se haya incrementado, o el hecho de que los turistas representen en determinados meses del año casi un 50% de los viajeros de Santiago de Compostela. El Camino, es ya un icono y se explica porque traspasa el fenómeno religioso, entronca con elementos transversales de un amplio grupo de consumidores como son el reto, la superación personal, la aventura de lo que implica conseguir completar los 100 km (a pie, a caballo o en bicicleta) y alcanzar la compostelana. El caso del Camino nos muestra que la identidad de un lugar se construye a través de símbolos y que cuando estos son ampliamente aceptados por un grupo mayoritario se consigue un producto turístico que encaja con un extenso grupo de usuarios. El Camino entronca con muchos símbolos, y cada peregrino, visitante, senderista o turista, adopta los suyos, los incorpora a su mochila vivencial y da a su experiencia un sentido único. Es este tal vez el éxito del Camino de Santiago de Compostela como lo es el de la Montaña de Montserrat, donde el hecho religioso se mezcla con el cultural, personal y turístico, adoptando cada uno su parte del todo.

## **7. LA SEMANA SANTA ANDALUZA: SAGRADO TURISMO EN GRANADA**

Otro espacio emblemático donde la religiosidad y el turismo se funden es Andalucía. La semana Santa Andaluza es un fenómeno turístico y económico relevante para el terri-

torio. Son múltiples las ciudades de Andalucía que celebran procesiones en Semana Santa (Esteve Secall, 2001, 2005) y son destacados los recursos económicos que mueven las fechas de Semana Santa en Andalucía. Dada la amplitud del fenómeno en toda Andalucía, nos centraremos en el caso de Granada, que ya de por sí reúne un extenso turismo que se multiplica en las celebraciones de Semana Santa.

La Semana Santa es el periodo sagrado de los cristianos que va del Domingo de Ramos al Domingo de Resurrección. Es en estas fechas, cuando se vive más intensamente el Cristianismo y se rememora la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo. La historia de la Semana Santa se remonta a los tiempos de la reconquista, cuando tras la expulsión de los musulmanes llevada a término por los Reyes Católicos, la Iglesia puso todo su empeño en promocionar los valores y tradiciones cristianos después de siglos de influencia árabe. Las imágenes religiosas que ilustraban la pasión de Cristo («Los Pasos») servían para educar en la fe a las masas analfabetas. En Granada podemos ver la mezcla de estos dos mundos sobre todo en estas fechas, con las celebraciones religiosas a través de la herencia árabe que posee la ciudad y que la caracterizan. Las fiestas en Granada tienen un sabor especial, ya que disfrutan del telón de fondo de la Alhambra, que rememora los tiempos de la reconquista cuando comenzaron a promoverse los valores religiosos tras la expulsión de los musulmanes.

La Semana Santa es una de las tradiciones más arraigadas en la ciudad y la que cuenta con mayor número de visitantes. Se estructura en cofradías, agrupaciones de personas devotas por una imagen en particular, que representa a una Virgen o a un Cristo, generalmente en un momento específico de la pasión. En Granada treinta y dos cofradías realizan su salida procesional de Domingo de Ramos a Domingo de Resurrección. Internacionalmente conocidas son las procesiones de los Gitanos, con la subida al Sacromonte de las imágenes entre saetas y hogueras; la del Silencio, en la que se apaga el alumbrado público de las calles por las que transita; y la de la Alhambra, con su recorrido por el monumento nazarí y el paso por la conocida Puerta de la Justicia.

Además, la Semana Santa de Granada tiene una celebración única: el rezo a las tres de la tarde del Viernes Santo, la Hora Nona, en el Campo del Príncipe, donde se recuerda la muerte de Cristo ante la imagen pétreo del Cristo de los Favores. Miles de personas acuden a este lugar llamados por la tradición, para rezar los tres credos acompañados de tres deseos o peticiones. En ocasiones, los más devotos realizan «ofrendas» a las imágenes por las que sienten un especial aprecio. Estas ofrendas, consisten en ofrecerse a hacer algo si la imagen a la que adoran les ayuda en algún problema familiar. Normalmente se ofrecen sacrificios, como el de asistir a las procesiones con los pies descalzos, o en algunas zonas más radicales, incluso a revivir los momentos más duros de la pasión, hiriéndose a sí mismos para sentir el mismo dolor que Cristo cuando acudía a la cruz. En la Semana Santa granadina, al igual que en el resto de España, las imágenes son transportadas por los costaleros, los nazarenos las siguen encapuchados, junto con los penitentes que transportan cruces a sus hombros y las mujeres llevan vestidos negros, junto con cruces o velas. Una particularidad de la semana santa de Granada es que las bandas de música que acompañan a las cofradías entonan melancólicas canciones que van marcando el paso de la comitiva. A todo ello hay que añadir que una de las peculiaridades de las procesiones

en esta ciudad es la dificultad que se añade a las procesiones debido al empinado trazado de alguna de sus calles.

Una de las procesiones distintivas y destacables de la Semana Santa Granadina es la que se celebra el Miércoles Santo por la noche: la de los Gitanos, una larga marcha de 12 horas, en la que se desborda la devoción de los feligreses, que transcurre desde la Catedral hasta lo alto del barrio gitano del Sacromonte, durante el trayecto se encienden hogueras, se hacen altos en el camino para cantar saetas, entonar cánticos o realizar algún baile a la Virgen. La ruta del paso es muy complicada debido a la empinada subida al Albaicín por la Cuesta Chápiz y todavía más dura al principio del Camino del Sacromonte, ya que solo hay anchura suficiente para el paso. Todo el mundo se aparta del camino cuando la procesión da la vuelta a la esquina. La procesión termina sobre las 4 de la madrugada en la Abadía de Sacromonte. También sobresale por su belleza la procesión de El Silencio, que se celebra la noche del Jueves Santo. Ya que se van apagando todas las farolas por el camino y hay silencio absoluto para la procesión, una estampa difícil de olvidar ya que sobrecoge el ambiente que en ella se vive.

La Semana Santa granadina está considerada desde el año 2010 como un bien del patrimonio cultural de la Humanidad, siendo reconocida a nivel mundial, por lo que atrae un amplio número de turistas que no importa que sean creyentes o no, ya que el sentir colectivo y la emoción que se vive acaba contagiando a cualquier visitante. No cabe duda del fenómeno turístico que representa la Semana Santa granadina aunque no podemos afirmar que todos los turistas que allí se reúnen sean devotos. El fenómeno de las procesiones entronca con las vivencias, emociones y sensaciones de un sentir profundo que se expresa en las calles de la ciudad. Estos cambios en el uso turístico de la Semana Santa serían impensables en la España franquista en la que durante este periodo el país se enmorataba, en todos los sentidos, y ninguna actividad de ocio era permitida. En la actualidad, los turistas nacionales o internacionales se sorprenden al ver la profunda religiosidad y sentimiento de las personas que participan en las procesiones, es lo que podemos denominar turismo vivencial, un acto que se vive en aquel momento y representa el sentir de un pueblo con unas arraigadas tradiciones. El motivo es un acto religioso, pero el resultado es un fenómeno turístico, que dinamiza la economía del territorio y entronca con un sentir e identidad irrepitibles. Granada es evidentemente conocida por la Alhambra, pero sus procesiones la siguen muy de cerca y son un producto turístico llamado a situarse en el mapa del imaginario religioso.

## 8. CONCLUSIONES

El artículo ha explicado la situación del turismo religioso en España, bajo la perspectiva de que es un turismo reciente y estrechamente vinculado al turismo cultural. En base a los ejemplos mostrados consideramos que cada vez más los lugares religiosos se transforman en espacios multifuncionales, donde es posible convivir desarrollando un amplio abanico de actividades culturales, de ocio y de espiritualidad. Esta tendencia no es más que el reflejo de la conversión del fenómeno religioso en un producto más de turismo postfordista. Por otro lado, se presenta difícil distinguir entre turistas culturales o interesados por el acto en sí y turistas religiosos, la indefinición del propio termino es evidente y

dificulta saber la motivación última y personal de los turistas que acuden a los actos religiosos movidos por la espiritualidad, la curiosidad, la cultura o un sinfín de motivaciones.

Se ha mostrado igualmente la dificultad que supone obtener datos sobre el turismo religioso en España, ya que no existe una fuente estadística uniforme, cada lugar o acto religioso presenta sus datos por separados y resulta difícil obtener datos de las instituciones eclesiásticas. Por otro lado es evidente, aunque no lo podemos demostrar con datos, que los movimientos religiosos, peregrinaciones, actos, eventos, son una fuente considerable de ingresos para el lugar que los organiza. Lo hemos evidenciado en el caso del Santuario de Montserrat, del Camino de Santiago y de la Semana Santa de Granada. La presencia de entidades organizadoras, tour operadores y agencias de viajes dan buena muestra de este floreciente turismo.

Aunque hemos estudiado tres ejemplos de turismo religioso que entroncan con la tradición cristiana, dada la riqueza cultural de nuestro país, habría que adentrarse en un futuro en otras religiones como la judía y la musulmana, y estudiar sus actos y la repercusión turística de los mismos. A modo de nuevas propuestas, el resurgir de los barrios judíos en muchas ciudades españolas y el interés que despiertan es un tema interesante y poco explorado, así mismo el creciente fenómeno de la expresividad religiosa musulmana merece un estudio detallado.

Es evidente que el turismo religioso merece una atención detallada por parte de los investigadores en turismo, es una expresión más del turismo cultural y entronca con el creciente turismo postfordista o la diversificación del fenómeno turístico en nuestro país. El turismo religioso se relaciona con bienes patrimoniales, tangibles e intangibles como son la tradición, la memoria cultural y los sentimientos. Este viejo-nuevo turismo tiene mucho que ofrecer a estos turistas que cada vez más buscan dar sentido a sus visitas culturales. A modo de conclusión, el turismo religioso no es la gallina de los huevos de oro, como cualquier turismo postfordista, pero le auguramos un futuro prometedor como producto de turismo cultural emergente.

## 9. Bibliografía

- ABADIA DE MONTSERRAT. Disponible en: [www.abadiamontserrat.net](http://www.abadiamontserrat.net) [consultada 22 de marzo de 2011].
- ALBET, A. (2006): «De cómo la fe mueve montañas... y la religión las convierte en paisaje: una aproximación a la geografía de la religión», en Nogué, J. y Romero, J. *Las Otras Geografías*. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 211-231.
- ANDRES SARASA, J.L. y ESPEJO MARÍN, C. (2006): «Interacción mito religioso/producto turístico en la imagen de la ciudad Caravaca de la Cruz (Murcia)», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 7-61.
- ANDRIOTIS, K. (2009): «Sacred site experience a phenomenological Study», *Annals of tourism Research*, vol. 36, nº 1, pp. 64-84.
- AUCOURT, R. (1990): «Pélérins, touristes ou touristes religieux?», *Les Cahiers d'Espaces*, nº 102, pp. 19-21.
- BELHASSEN, Y., CATON, K., STEWART, W. (2008): «The search for authenticity in the pilgrim experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº 3, pp.668-689.

- BREMER, T. S. (2006). «Sacred spaces and tourist places», en Dallen, T.J y Olsen D.H. *Tourism Religion and Spiritual Journeys* London. Routledge. 285 pp.
- BUTTNER, A. (2006): «Afterword: Reflections on Geography, religion, and Belief Systems», *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 197-202.
- CÀNOVES VALIENTE, G. (2006): «Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 63-76.
- CÀNOVES, G. Y SHUETT DE MORAIS, R. (2011): «New forms of tourism in Spain: wine, gastronomic and rural tourism», Torres, R M. y Momsen, J. H: *Tourism and Agriculture New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring* Routledge.London, pp. 205-219.
- DALLEN, T.J. Y OLSEN D.H. (2006): *Tourism Religion and Spiritual Journeys*. London, Routledge, 285 pp.
- DIGANCE, J. (2003): «Pilgrimage at contested sites», *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 143-159.
- EADE, J. (1992): «Pilgrimage and tourism at Lourdes, France», *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 18-32.
- ESTEVE, SECALL, R. (2001): «Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa Andaluza» *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, nº 6, pp. 93-103. Disponible en: <http://laberinto.uma.es>
- ESTEVE, SECALL, R. (2002): *Turismo y religión. Aproximación a la historia del turismo religioso*. Universidad de Málaga, Málaga. 426 pp.
- ESTEVE, SECALL, R. (2005): «Turismo y religión: el impacto económico del turismo religioso», en Pardellas de Blas, X. (Dir.) *Turismo religioso: o Camiño de Santiago*, pp. 137-156. Universidade de Vigo. Vigo.
- FERBER, M. (2006): «Critical Realism and Religion: Objectivity and the Insider/Outsider Problem», *Annals of the Association of American Geographers*, 96 (1), pp. 176-181.
- FERNÁNDEZ DE PAZ, E. (2006): «De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº 1, pp. 1-12.
- FERNÁNDEZ PONCELA, A.M. (2010): «El Santo niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, nº 2, pp. 375-387.
- GARAY, L. y CÀNOVES, G. (2009): «El desarrollo turístico en Cataluña en los últimos siglos: una perspectiva transversal», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº 53, pp. 29-47.
- GARAY, L. y CÀNOVES, G. (2010): «Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través de ciclo de evolución del destino turístico». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 52, pp. 43-58.
- GARAY, L. y CÀNOVES, G. (2011): «Life Cycles, stages and tourism history. The Catalonia (Spain) Experience», *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 2, pp. 651-671.
- GIL DE ARRIBA, C. (2006): «Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares. Simbología identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 77-102.
- HOLLOWAY, J. (2006): «Enchanted Spaces: The Séance, Affect and Geographies of Religion», *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1), pp. 182-187.

- IET (2009): FAMILITUR. disponible en [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es) [consultada 10 de abril 2011].
- IET (2010): Coyuntura Diciembre 2010. FRONTUR. Disponible en [www.iet.toruspain.es](http://www.iet.toruspain.es) [consultada 10 de abril 2011].
- IVAKHIV, A. (2006): «Towards a Geography of «Religion: Mapping the distribution of an Unstable Signifier», *Annals of the Association of American Geographers*, 96 (1), pp. 169-175.
- LANQUAR, R. (2007): «La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual» Resumen del Informe General de la OMT (Organización Mundial del Turismo).
- LLURDÉS COIT, J.C. (1995): «Turismo y religión como base de un proyecto turístico. El ejemplo de la Ruta Transpirenaica de peregrinaje Lourdes- Montserrat», en *Cambios regionales a finales del siglo XX. XIV Congreso Nacional de Geografía*. Universidad de Salamanca. Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 298-301.
- MARISCAL GALEANO, A. (2007): «A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: el caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva)», en *Ponencia Jornadas El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas*. Sevilla.
- MORINIS, E. (1983): «Pilgrimage and tourism» en *Annals of Tourism Research*, Vol. 10(4), pp. 569-570.
- NOGUÉ, J Y ROMERO, J. (2006): *Las Otras Geografías*. Tirant Lo Blanch. Valencia, 557 pp.
- NOLAN, M. y NOLAN, S. (1992): «Religious sites as Tourism Attractions in Europe», *Annals of Tourism Research*, 19, pp. 68-78.
- OMT (2007): <http://unwto.org> [consultada 21 marzo 2011].
- OSTROWSKI, M. (2002): «Peregrinación o turismo religioso», en *Ponencia III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinaciones*. Monasterio de Montserrat. Disponible en: [http://www.mercaba.org/FICHAS/Evangelizacion/peregrinacion\\_o\\_turismo\\_religios.htm](http://www.mercaba.org/FICHAS/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm)
- PORCAL GONZALO, M. C. (2006): «Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 103-134.
- PRATS, LI. (2003): «Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?» en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, nº 2, pp. 127-136.
- PROCTOR, J. (2006): «Religion as Trust in Authority: Theocracy and Ecology in the United States», *Annals of the Association of American Geographers*, 96 (1), pp. 188-196.
- RAJ, R. Y MORPETH, N. D. (2007): *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management. An International Perspective*. Cab Internacional. Cambridge. 227 pp.
- RINSCHEDI, G. (1992): «Forms of Religious tourism», *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 1, pp. 51-67.
- RON, A.S. (2007): «Review of: Timothy, D.J. and Olsen, D.H., *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (London and New York: Routledge)», *Annals of Tourism Research* 34 (2), pp. 547-548.
- SANTOS SOLLA, X. (2002): «Pilmigrage and Tourism at Santiago de Compostela», *Tourism Recreation Research*, 27(2), pp. 41-50.

- SANTOS SOLLA, X (2006): « El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela» *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 135-150.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2007): *Plan de Turismo 2020*, Documento ejecutivo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 70 pp.
- SHARPLEY, R. y JEPSON, D. (2011): «Rural Tourism a spiritual experience?», *Annals of Tourism Research*, vol. 38, nº 1, pp. 52-71.
- SIGNISPANIA (2008): «Conclusiones de la XXVII Jornadas Nacionales de Patrimonio Cultural de la Iglesia». España 2007. Disponible en [www.signishispania.com](http://www.signishispania.com) [consultada 9 de abril 2011].
- SMITH, V. (1992): «The Quest in Guest», *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp. 1-17.
- TIMM KNUDSEN, B. & MARIT WAADE, A. (2010): *Re-Investing Authenticity, Tourism, Place and Emotions*. Channel View publications. 192 pp.
- VILLA DÍAZ, A. (2006): «El Rocío y el turismo de peregrinación», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 151-174.

