



## Del producto cultural al turismo cultural: el caso del Camino de Santiago

DOI: 10.2436/20.8070.01.39

Ester Noguer Juncà

Doctora en Turismo por la Universidad de Girona, España. Profesora de la Escola  
Universitària de Turisme CETA, España.

E-mail: [esternoger@gmail.com](mailto:esternoger@gmail.com)

Àlvar Saez

Master en Museología y Gestión del Patrimonio Cultural por la Universitat de Barcelona,  
España. Profesor de la Escola Universitària de Turisme CETA, España.

E-mail: [alvar.saez@cadscrits.udg.edu](mailto:alvar.saez@cadscrits.udg.edu)

### Resumen

Actualmente las propuestas turísticas relacionadas con la cultura son diversas, posiblemente porque la demanda, dado que tiene un nivel de formación más alto, busca propuestas experienciales, es decir, la idea del “disfrutar aprendiendo”. En este artículo, se aborda el caso del Camino de Santiago como ejemplo de un producto cultural en constante crecimiento.

**Palabras-clave:** producto cultural, turismo cultural, Camino de Santiago.

## 1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las propuestas turísticas en espacios urbanos, de litoral y de interior y de montaña son muy numerosas y muy diversas. Así pues, podemos encontrar ofertas de actividades popularizadas recientemente, como el ictioturismo o los *spotters*, las cuales conviven con otras proposiciones más antiguas, como el termalismo o las visitas culturales a las metrópolis europeas.

Teniendo en cuenta esta realidad, el presente trabajo tiene como principal objetivo hacer una radiografía del público que actualmente realiza el Camino de Santiago, un

producto turístico que tiene sus orígenes en la edad medieval pero que aún hoy sigue atrayendo a un elevado número de personas. En la primera parte del trabajo se revisan las principales aportaciones que se han realizado en la literatura científica en relación a los conceptos de producto cultural y turismo cultural. A continuación se analiza el público del Camino de Santiago, y finalmente, se muestran las principales conclusiones del presente trabajo.

En este punto, es necesario mencionar que todos los datos referentes al Camino de Santiago presentados en este documento se han obtenido del sitio web <http://www.gronze.com>, un portal sin ánimo de lucro propiedad del señor Joan Fiol, amante del Camino.

## 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según Juan Tresserras (2003) el producto cultural es el resultado final de un proceso de puesta en valor del recurso patrimonial (cultural, natural, tangible e intangible), el cual pasa por varias fases: identificación, conceptualización, creación y gestión del producto cultural. Por lo tanto, el producto cultural es el recurso patrimonial, sobre el que se puede realizar una actividad (visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, etc.) puesto que se formula una propuesta de accesibilidad (cultural, temporal, espacial y económica) al mismo.

Cuando el producto cultural se promociona (se hace accesible al público) se convierte en oferta cultural, es decir, se realiza un programa con acciones de comunicación, generales o específicas, dirigidas a un público determinado (publicidad, folletos, libros, webs, catálogos, etc.).

El público, atraído por el producto cultural promocionado, realiza el consumo cultural, un concepto que podemos definir como la ejecución por parte del público de la/s actividad/es propuesta/s en el producto cultural. Según Santana Talavera (2003) el consumo cultural está fundamentado en cuestiones estéticas y no en el conocimiento, es una mirada romántica y de nostalgia del pasado.

La cultura ha pasado a ser una exigencia de muchos ciudadanos, un producto para la distracción; de ser elitista a ser consumida en masa. En este ámbito entendemos, entonces, el concepto de mercantilización de la cultura, con el exponente más expresivo que es la modalidad del turismo cultural. Con esta forma de hacer turismo, la cultura, como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido (Herrero Prieto, Sanz Díez y Sanz Lara, 2002: 62).

En el artículo 8 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural del año 2001 se afirma, en un sentido más restrictivo, que los bienes y servicios culturales que, en la medida que son portadores de identidad, de valores y sentido, no tienen que ser considerados como mercancías o bienes de consumo, sino que deben respetarse por su diversidad.

En el turismo cultural se produce una simbiosis perfecta entre las nociones de cultura como proceso (identificación de pueblos y épocas) y cultura como producto (manifestaciones artísticas e históricas de los dichos pueblos y épocas), que se identifican en un segmento determinado del mercado turístico.

Se contemplan tres tipos de turistas culturales en función de su grado de interés y de la intensidad del consumo de productos culturales. Por una parte se habla de “monomaniáticos, bulímicos y ocasionales” (de Cluzeau, 2000:9) y por otra de

“especialistas, motivados y ocasionales” (Grefe, 2002:59) representando los ocasionales la mayoría (Op. Cit. Fayos, González-Gallarza y Mallor, 2013).

Según García Canclini (2007) aquellos que absolutizan la utilidad mercantil del patrimonio cultural suelen desentenderse de los sentidos acumulados en aquella historia de los usos del patrimonio. Seleccionan un ritual o una época y eliminan otras, según pueda convertirse en un espectáculo vendible. No obstante, el turismo puede consistir en algo más que empaquetar productos culturales.

El turismo cultural puede parecer, a priori, englobar un conjunto homogéneo e incluso reducido de productos culturales, sin embargo, disfruta de una realidad diversificada y heterogénea. No sólo contempla las visitas a museos, conjuntos históricos o yacimientos arqueológicos, sino que incluye todas las manifestaciones culturales, la gastronomía, ferias de arte, artesanía, dicho de otro modo, todo signo de identidad cultural forma parte del turismo cultural. El turismo cultural tiene un mercado propio, aunque la tendencia apunta a una generalización del mismo. El turismo cultural tiene que suponer un efecto positivo sobre los recursos y productos culturales, puesto que contribuye a su mantenimiento, preservación y protección (André, Cortés y López, 2003).

Según Mantecón (2005) el mercado potencial de la oferta cultural no es sólo cuestión de precio, sino también de contar con las disposiciones incorporadas y adecuadas para poder distinguir, evaluar y disfrutar de las prácticas y productos culturales.

Troncoso y Almirón (2005) consideran que el patrimonio no se tiene que convertir sólo en una mercancía, es un objeto de consumo más. Consideran que la mercantilización económica del patrimonio traída al extremo, por la actividad turística, puede generar la destrucción del recurso patrimonial en el cual ella se haga.

En este sentido, Ruiz (1997) nos dice que en el turismo cultural la rentabilidad económica directa del operador no es, en principio, la prioridad, como sucede en otros tipos de productos turísticos (solo y playa, negocios, congresos, golfo, náutico, etc.). Si no se acepta esta base de partida, el turismo irá en contra de los intereses culturales y económicos de la población y el país por qué será destructivo.

Según Ballart y Tresserras (2008) mientras no predomine este uso económico del patrimonio se podrá evitar la pérdida de relación entre el contexto y su significado original. Es decir, se tiene que buscar, en la medida posible, mantener intacto su valor patrimonial.

Schmilchuk (2000) afirma que la investigación cuantitativa y cualitativa del consumo cultural puede hacernos conocer cómo se configuran las concepciones colectivas del patrimonio, los criterios de visualización y valoración vigentes en varios sectores de la sociedad, para generar alineamientos en las políticas culturales y en la programación de los museos. Dicha autora afirma que la desigual distribución de la educación formal y los ingresos coinciden con los desequilibrios entre la oferta y el consumo cultural. García Canclini (1991) concluye que para llegar a este nivel de conocimientos se requieren estudios sociológicos que consideren con más atención las características de la vida cotidiana de las personas: sus ritmos de vida y la ocupación, sus obligaciones familiares, las tradiciones de grupo, las relaciones comunitarias, así como su edad y sexo (op. Cit. Scmilchuk, 2000, p. 89).

En definitiva, y siguiendo Ruiz (1997), el desarrollo de productos culturales dentro del área del turismo cultural tendría que tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Prioridad de conservación por encima de su valor comercial.
2. Riguroso análisis de la viabilidad y gestión sostenible de los productos de turismo cultural.
3. Planificación integral, especialmente urbanística.
4. Compensaciones fiscales a los municipios históricos.

### 5. Participación de la población.

Según Vera y Dávila (1995) hay dos ofertas de turismo cultural, una primera es la oferta permanente, asociada a los equipamientos culturales (museos, monumentos) que llega a su mayor exponente cuando se encuentra integrada en conjuntos histórico-artísticos de grandes aglomeraciones, donde configuran verdaderos espacios culturales (Milán, París, Roma, Barcelona). Y una segunda, que está integrada con la primera, es la oferta cultural relacionada con acontecimientos y manifestaciones: espectáculos, exposiciones, encuentros, etc. Una prueba de su éxito es cuando se encuentra combinada con el anterior, como viene sucediendo en las ciudades italianas, donde el patrimonio musical y teatral sirve de apoyo al resto de actividades culturales de las ciudades (Florencia, Siracusa).

## 3 EL CASO DEL CAMINO DE SANTIAGO

Un ejemplo destacado de producto cultural con éxito es el Camino de Santiago, un itinerario con diferentes variantes: el Camino Francés, el Camino norteño, el Camino Primitivo, la Vía de la Plata o Camino del Sur, Camino Portugués, el camino de Santiago, etc.

¿Y por qué durante estos últimos años el número de personas que hacen este camino ha aumentado tanto exponencialmente? El motivo principal se debe de al impulso que, durante la década de 1980, la Xunta de Galicia dio a este producto turístico, haciendo un intenso trabajo de acondicionamiento, señalización y promoción. Desde aquel momento, diferentes zonas del territorio español han puesto en valor los recursos vinculados con este itinerario medieval, como la Junta de Castilla-León, la Comunidad Foral de Navarra, etc.

Cabe mencionar, que no solo España ha apostado por el Camino, sino que a partir de la declaración de esta ruta como Itinerario Cultural Europeo, en 1987, han sido diversos los países europeos que han apostado para dar a conocer y gestionar su patrimonio jacobino, como por ejemplo Portugal, Austria o Polonia, entre otros.

El éxito de este Camino es visible en el número de entradas a la Catedral de Santiago de Compostela. En la figura 1 se puede observar que el número de personas que han hecho estos itinerarios aumenta continuamente, sobre todo cuando la festividad de San Santiago es un domingo, como ocurre en los años 1999, 2004 y 2010.

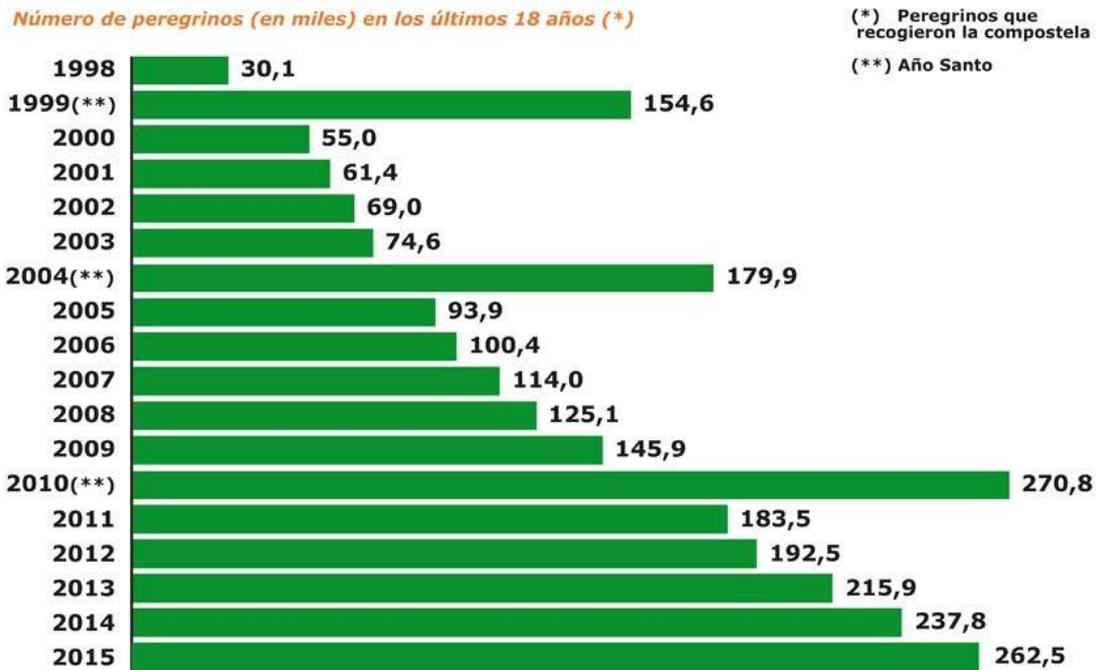


Figura 1: Miles de peregrinos entre 1998 y 2015. (Fuente: <http://www.gronze.com>).

Otra cuestión interesante a abordar es la estacionalidad del Camino, puesto que, como se puede observar a la figura 2, la mayoría de peregrinos que llegan a Santiago de Compostela se concentran entre los meses de mayo y septiembre (78%). Este dato ilustra la necesidad de crear unas políticas turísticas que permitan desestacionalizar este producto cultural.



Figura 2: Porcentaje de peregrinos según el mes del año. (Fuente: <http://www.gronze.com>).

En este sentido, también hay que hacer referencia al país de origen de los peregrinos (figura 3), donde destaca el público español (46,6%) a quien gusta la propuesta

por motivos de proximidad, de precio, de oferta de recursos naturales y culturales, etc. A mucha distancia encontramos los ciudadanos italianos (8,4%), quién los motiva el vínculo religioso del camino, y los alemanes (7,2%), que encuentran en esta oferta una experiencia única a bajo coste. Llama la atención que el público de los Estados Unidos ocupe la cuarta posición, hecho que se puede explicar por la grabación y proyección de la película *The Way*, donde el protagonista se mueve por los paisajes del Camino Francés.

Los atractivos turísticos que presenta el Camino Francés pasan por los recursos culturales tangibles como puede ser la ruta del Románico, o catedrales góticas como es el caso de Burgos o León, que son iconos Patrimonio de la Humanidad, para finalizar en Santiago de Compostela, declarada Patrimonio de la Humanidad en el año 1985 por la UNESCO; o con ejemplos de los recursos culturales intangibles como pueden ser las leyendas de las meigas (brujas) en Galicia o leyendas de Santos como en Navarra. Por los recursos naturales como pueden ser los valles verdes de Navarra, las zonas boscosas gallegas o las llanuras de la meseta castellana. En esta ruta se puede disfrutar de la gastronomía típica de estos parajes como puede ser el cocido maragato (zona de la Maragatería) o la empanada gallega. El Camino Francés responde a los intereses del Turismo Cultural, del Turismo Natural, del Turismo Gastronómico, del Turismo Religioso, etc., un sinfín de tipologías que sumadas hacen de esta experiencia, una experiencia única.

#### % de peregrinos según el país de origen



Figura 3: Porcentaje de peregrinos según el país de origen. (Fuente: <http://www.gronze.com>).

#### % de peregrinos según el itinerario



Figura 4: Porcentaje de peregrinos según el itinerario. (Fuente: <http://www.gronze.com>).

Los atractivos del Camino Portugués pasan por la puesta en valor de ciudades como Lisboa o Oporto, para los buenos amantes del Turismo Urbano o Metropolitano, sin olvidar las zonas rurales y las zonas costeras de enorme encanto. El gobierno portugués ha hecho grandes esfuerzos en poner en valor sus recursos culturales y naturales, señalar y acondicionar el Camino pero también en dotar de una sólida y consistente red de albergues para peregrinos, uno de sus carencias iniciales. Una notable promoción ha ayudado que actualmente esté en una segunda posición, dentro de aquellos caminos jacobeos que participan de esta oferta en la Península Ibérica.

El Camino del Norte -que transcurre en gran medida por el litoral Cantábrico-, presenta como gran aliciente los recursos naturales y los parajes costeros de enorme belleza estética y paisajística. Su red de albergues para peregrinos debería estar más actualizada para la demanda de peregrinos, que año tras año es cada vez más importante. La costa del Cantábrico se presenta con enormes garantías para turistas de un nivel adquisitivo medio-alto pero no para peregrinos. Algunas de las comunidades autónomas que participan de este fenómeno no priorizan el turismo religioso y cultural que representa el turismo peregrino e itinerante del Camino de Santiago. En la frontera de Asturias con Galicia el camino de Santiago se adentra en tierras gallegas de interior hasta llegar a Santiago, la ciudad prometida.

El Camino Primitivo -desde Oviedo hasta Santiago de Compostela-, discurre por las zonas interiores verdes y montañosas de las comunidades autónomas de Asturias y Galicia. Los entornos naturales son los grandes reclamos de este itinerario. Es un recorrido de notables desniveles, no apto para personas poco preparadas para andar en zonas montañosas. La belleza de estos entornos invita al Turismo Fotográfico y al Turismo Verde en todas sus tipologías. No se debe olvidar las numerosas ermitas románicas y los alicientes culturales de estos territorios del Estado español.

El Camino Inglés -que originariamente va desde el Ferrol hasta Santiago de Compostela-, recuerda la llegada de navegantes ingleses por vía marítima y su peregrinación hasta la ciudad compostelana. Es un Camino de muy corto recorrido, para lo que suelen ser las rutas jacobeanas más importantes que superan los 700 y 800 kilómetros, en nuestro caso de unos 100 kilómetros. Es un itinerario poco transcurrido ya que los paisajes y el entorno, en algún caso muy industrial o de escasa belleza, invitan poco a su peregrinación.

El Camino del Sur o Vía de la Plata -que nace en el Sur de la Península Ibérica y de gran kilometraje-, nos recuerda nuestro pasado romano, parte de la calzada romana desde Augusta Emerita (Mérida) hasta Asturica Augusta (Astorga). El patrimonio cultural romano está yacente en muchos de los parajes de este recorrido. Las dehesas extremeñas o las corredeiras gallegas (zonas boscosas en Galicia) son también parte de sus atractivos naturales. Para los amantes de la buena gastronomía no nos podemos olvidar del jamón de bellota o la D.O. Duero (para los amantes del buen vino y el enoturismo).

Cultura, naturaleza, gastronomía y un sinfín de intangibles como aquellas experiencias místicas, espirituales, religiosas van conformando la mochila de un peregrino. A estos alicientes se le suma una buena oferta de alojamiento, señalizaciones, precios asequibles, una puesta en valor de los recursos culturales y naturales, etc., todos ellos sumados conforman un producto turístico difícil de superar.

#### **4 CONCLUSIONES**

Cada vez son más los destinos que apuestan por una oferta cultural diversificada (museos, gastronomía, patrimonio...) y poder así responder, al mismo tiempo, a las necesidades de la población local y de los visitantes. Un claro ejemplo de esta realidad es la

Costa Brava, donde se pueden encontrar museos relacionados con el mundo marítimo (Museo de la Pesca de Palamós, Museo de la Anchoa de la Escala...), numerosas propuestas gastronómicas (temporada gastronómica de la gamba, jornadas gastronómicas de la garota...) y folklóricas (feria de los indianos, mercados medievales...)

Este hecho ha generado importantes flujos de personas que se desplazan por la geografía mundial buscando propuestas culturales, bien como principal motivación o como complemento de las vacaciones, relacionadas con la combinación de los elementos de disfrute y conocimiento. En este sentido, es importante señalar que los visitantes actuales buscan propuestas turísticas donde puedan ser “actores” y no “espectadores”, es decir, donde puedan participar activamente y no solo observando.

El presente artículo se centra en un producto de ocio cultural activo con una larga tradición, como es el Camino de Santiago, una ruta de peregrinaje nacida en la edad media pero que aun actualmente, el número de personas que lo realizan crece año tras año. Este crecimiento se debe, no sólo gracias a la promoción que hacen los agentes turísticos (Xunta de Galicia, Junta de Castilla y León, Junta riojana y la Comunidad Foral de Navarra), sino también por la importancia del boca-oreja y por la repercusión mediática del Camino en las redes sociales, como por ejemplo en *Instagram* y *Facebook*.

Así pues, como que se trata de una oferta muy completa (atractivos naturales, culturales y experienciales; precios asequibles; gastronomía variada; conocimiento de otras lenguas y culturas; práctica deportiva; etc.), es momento de preguntarse si dentro de unos años, el Camino de Santiago puede estar tan masificado que pierda el encanto y acabe muriendo de éxito.

En el caso del Camino Francés es casi una obviedad, por la cual cosa las otras rutas se están potenciando y promocionando, para minimizar la capacidad de carga de la ruta más transcurrida proveniente de Saint-Jean Pied de Port y que, año tras año, ve como asciende la cantidad de peregrinos a Santiago de Compostela.

Este producto cultural pasa por una redefinición de objetivos para hacerlo más sostenible en el siglo XXI. Cuando hablamos de sostenibilidad no sólo nos referimos a la medioambiental sino a la cultural, social y económica. Una redefinición de objetivos y estrategias -respondiendo a las acciones implementadas en materia territorial-, pueden ayudar a reconducir una situación arriesgada en metodología de planificación y gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

BALLART, J. i TRESSERRAS, J. (2008). *Gestión del patrimonio cultural*, Barcelona, Ariel Patrimonio.

DE CLUZEAU, C.O. (2000). *Le Tourisme culturel* 2ª éd., Paris: Presses Universitaires de France - PUF.

FAYOS, T.; GONZÁLEZ-GALLARZA, M. i MALLOR, E. (2013). *¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 11, Nº 2, p. 269-284.

GARCÍA CANCLINI, N. (2007). Turismo cultural: Paranoicos versus utilitaristas. Universidad Metropolitana de México.

GREFFE, X. (2002). “Les rapports entre l’offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l’économie. A D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme. Actas del Seminario realizado en Barcelona el noviembre de 1999*. Girona: Universitat de Girona.

HERRERO PRIETO, L.C., SANZ DÍEZ, M.I. i SANZ LARA, J.A. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración, *Estudios turísticos*, nº 153, p. 61-83.

JUAN TRESSERRAS, J. (2003). *El aprovechamiento turístico de los bienes patrimoniales*. Ponencia presentada en el Congreso Iberoamericano: Patrimonio Cultural, Desarrollo y Turismo, Morelia, México, Junio de 2003.

MANTECÓN, A.R. (2005) “Usos y desusos del patrimonio cultural: retos para la inclusión social en la ciudad de México” en IV Semana dos museus- *Preservação em Museus: Identidades, políticas, memórias*, agosto de 2003, Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo.

RUIZ, J. A. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Estudios Turísticos*, nº 134, p. 43-54.

SANTANA TALAVERA, A. (2003). *Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran*. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 1: 1-12.

SCHMILCHUK, G. (2000). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. Porto Arte, Porto Alegre, v.11, p.77-104.

TRONCOSO, C. A. i ALMIRÓN, A.V. (2005). “Turismo y patrimonio: hacia una relectura de sus relaciones”. CONICET, Argentina.

***From the cultural product to cultural tourism: the case of the Camino de Santiago***

***Abstract***

*Nowadays, there are different touristic offers related with culture, perhaps because the demand has a higher academic training, looks for experimental experiences, it means, the idea of “enjoy learning”. The present article intends to analyse the “Camino de Santiago” as a cultural touristic offer that grows every years.*

***Keywords:*** *cultural product, cultural tourism, Camino de Santiago*

Artigo recebido em 23/10/2016. Aceito para publicação em 16/11/2016.