

Monasterios y turismo: interpretar el paisaje sagrado a través de la gastronomía

Monasteries and tourism: interpreting sacred landscape through gastronomy

Monastérios e turismo: interpretar a paisagem sacra através da gastronômica

Silvia Aulet¹
Lluís Mundet²
Dolors Vidal³

Resumen: Este artículo analiza el papel de los monasterios como espacio sagrado y cómo su relación con el turismo perfila un paisaje de “buen gusto”. Los monasterios son un ejemplo de convergencia entre patrimonio tangible y patrimonio intangible. Son espacios construidos altamente simbólicos que han actuado en muchos casos como guardianes de la tradición. Al mismo tiempo, están claramente arraigados a un territorio y un paisaje, que ha condicionado su desarrollo. Los monasterios eran unidades autosuficientes que obtenían lo que necesitaban de su entorno. Por eso, por ejemplo, elaboraban su propio vino, tan necesario para el rito litúrgico, o preparaban conservas para mantener durante más tiempo los productos frescos que cultivaban. Poner en valor los monasterios a través de la gastronomía puede ser una herramienta para mejorar la experiencia del visitante turista, en la medida que se lleve a cabo respetando los valores representados por estos espacios sagrados. Este documento explora esta relación a partir de una revisión de la literatura que ha tratado los monasterios como espacios sagrados, la relación entre el patrimonio tangible e intangible, y la vinculación de estos espacios y patrimonio con el turismo. Esta búsqueda de información se ejemplifica con algunos casos españoles.

Palabras clave: Monasterios. Paisaje. Turismo. Gastronomía. Turismo religioso.

Abstract: This article analyses the role of monasteries as a sacred space and how their relationship with tourism depicts a landscape of 'good taste'. Monasteries are examples of both tangible and intangible heritage, and are highly symbolic built spaces that have often become the guardians of tradition. They are strongly embedded

¹ Facultad de Turismo Universidad de Girona (Cataluña), Girona, Espanha. Gestión del contenido general del artículo, búsqueda bibliográfica y técnica, interpretación de los resultados y definición de las conclusiones.

² Facultad de Turismo Universidad de Girona (Cataluña), Girona, Espanha. Investigación bibliográfica y técnica para la elaboración del artículo, redacción del mismo, revisión e interpretación de los resultados y definición de las conclusiones.

³ Facultad de Turismo Universidad de Girona (Cataluña), Girona, Espanha. Gestión del contenido del artículo, orientación metodológica, redacción del artículo e interpretación de los resultados.

within a local cultural landscape, which has determined their historical evolution. Monasteries used to be self-sufficient communities that relied on the resources available in their local environment, e.g. they produced their own wine, which was essential for the celebration of the Eucharist; or they preserved food from their own produce. Gastronomy in monasteries can be a tool to improve tourists' visitor experience, in so far as it respects the values that these sacred spaces represent. This article explores the literature on monasteries as sacred spaces; the relationship between their tangible and intangible heritage attributes; and how monasteries and their heritage are linked to tourism. This is illustrated through examples from Spain.

Keywords: Monasteries. Landscape. Tourism. Gastronomy. Religious tourism.

Resumo: Este artigo analisa o papel dos mosteiros como espaço sagrado e como sua relação com o turismo configura uma paisagem de “bom gosto”. Os mosteiros são um exemplo de convergência entre patrimônio tangível e patrimônio intangível. São espaços construídos com alta carga simbólica e que têm atuado, em muitos casos, como guardiões da tradição. Ao mesmo tempo que estão claramente enraizados em um território e em uma paisagem que têm condicionado seu desenvolvimento. Os mosteiros eram auto-suficientes, obtinham o que necessitavam a partir de seu entorno. Por isso, por exemplo, elaboravam seu próprio vinho, tão necessário para o ritual litúrgico; preparavam conservas para manter frescos por mais tempo os produtos que cultivavam. Fazer um juízo dos mosteiros através da gastronomia pode ser uma ferramenta para melhorar a experiência do visitante turista, na medida que se respeita os valores representados por esses espaços sagrados. Este texto explora esta relação a partir de uma revisão bibliográfica acerca dos mosteiros como espaço sagrado, a relação entre o patrimônio tangível e intangível, bem como o vínculo desses espaços com o patrimônio e com o turismo. A busca das informações se exemplifica com alguns estudos de caso espanhóis.

Palavras-chave: Mosteiros. Paisagem. Turismo. Gastronomia. Turismo religioso.

1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Este estudio explora la relación entre dos conceptos distintos, aunque complementarios: los monasterios considerados como espacios sagrados y los monasterios en relación al paisaje y el turismo.

El objetivo principal del presente texto es determinar cómo se articula la relación entre monasterios y gastronomía respecto al turismo. Es decir, cómo el hecho de potenciar el turismo vinculado con la producción agroalimentaria y la elaboración de distintos productos relacionados con la comida y la bebida que ha tenido lugar tradicionalmente en los monasterios, puede contribuir a diversificar la oferta de estos espacios consiguiendo más visitantes, una mayor satisfacción al visitarlos y mayores ingresos para poder mantener estos equipa-

mientos.

De este objetivo principal se desprenden algunos objetivos secundarios, a saber:

- Explorar la relación que existe en los monasterios entre el patrimonio tangible (entendido como todos aquellos elementos que conforman el espacio construido y sus alrededores) y el patrimonio intangible (entendido como las tradiciones, costumbres, rituales... que se dan o se han dado en estos espacios; asumiendo que la gastronomía y la producción agroalimentaria forman parte de dicho patrimonio intangible). Esto nos lleva a hablar de la relación de los monasterios con el paisaje que los rodea.
- Identificar qué repercusiones tiene el

turismo sobre estos espacios, entendiéndolo que, además de ser espacios patrimoniales, son también espacios sagrados que deben ser respetados.

La metodología utilizada consiste principalmente en la revisión de la literatura académica que ha tratado estos ámbitos, de modo que el documento se estructura en tres partes claramente diferenciadas.

En la primera parte se explora y define el concepto de monasterio como espacio sagrado, recurriendo para ello tanto a autores contemporáneos como a autores clásicos que han tratado la historia de los monasterios y el ámbito de lo sagrado.

Una vez definido el concepto de espacio sagrado y aplicado al monasterio, en la segunda parte del artículo se identifican los retos y oportunidades de los espacios sagrados en general, y de los monasterios en particular, para ponerlos en valor para el turismo.

Finalmente, en la tercera parte, se analiza cómo la gastronomía (especialmente, la producción de vino) puede contribuir a mejorar la experiencia turística en estos espacios. Para elaborar esta parte, además de revisar la literatura, se ha ilustrado con algunos ejemplos de monasterios de España que ya se sirven de este recurso. Para seleccionar los casos presentados se ha utilizado una metodología cualitativa basada en el conocimiento de los autores y en el trabajo de campo. Los casos que se presentan son algunos ejemplos, pero no todos, de buenas prácticas en este ámbito.

2 LOS MONASTERIOS COMO LUGARES SAGRADOS

Los monasterios medievales se nutrían de las tierras que los rodeaban. Las costumbres y rutinas establecidas dentro de la comunidad monástica transformaban las cosechas y las tierras en función de sus necesidades, lo cual explica, en parte, el florecimiento de viñedos en muchos monasterios medievales. Actualmente, estos recursos, tanto los tangibles (edificios) como los intangibles (tradiciones, gastronomía, etc.) son valorados por el sector turístico. Las tradiciones culturales reconocen la sacralidad de estos lugares y las tradiciones religiosas las alimentan y las adaptan proyectándolas al mundo.

Nos referimos a espacios sagrados tangibles como aquellos que han sido construidos con un orden y armonía particulares, conectando con el orden y armonía trascendentales. En ellos habitan quienes desean alcanzar la perfección, tanto en un sentido físico como espiritual. Son espacios físicos que han sido particularmente reverenciados por la comunidad humana a fin de favorecer la comunicación entre el hombre y lo divino.

Existen numerosos ejemplos de arquitectura eremítica alrededor del mundo. En las tradiciones occidentales y de Oriente Medio, la representación simbólica del espacio sagrado se materializa de distintas formas, una de las cuales es el monasterio. En el monasterio oriental, prevalecen las dimensiones eremíticas, mientras que el monasterio occidental tiene dimensiones cenobiales.

Los monjes y monjas habitan en los monasterios, trabajan juntos y comparten las plegarias y la vida cotidiana. Los monasterios suelen hallarse en las afueras de las ciudades, en lugares que favorecen la vida de plegaria y reflexión, aunque actualmente también pueden encontrarse en grandes zonas urbanas (UNESCO Association for Interreligious Dialogue, 2015).

Durante la Edad Media, los monasterios se expandieron por Europa; tal como señala Moreno (2011), fueron en su origen una reacción de los primeros eremitas ante la lujuria y el esplendor exhibido por la Iglesia. De hecho, la palabra *monasterio* proviene del griego y significa ‘casa de una sola persona’. Al principio, eran habitados por un único monje (o eremita), que se retiraba a una zona remota para consagrarse a la plegaria y la penitencia.

Fue San Pacomi (286-346) el primero en proponer una vida eremítica compartida y organizar un monacato cenobítico bajo su mandato (Estradé, 1998). Posteriormente, Benito de Nursia (480-547) organizó los primeros monasterios medievales y fundó el orden benedictino (Regla de San Benito), una de las órdenes religiosas más importantes durante los primeros siglos de la Edad Media. De hecho, la Regla de San Benito sirvió de modelo para otras órdenes monásticas. Destaca por su equilibrio, por su espíritu práctico y por fundamentarse en la pobreza, la castidad, la obediencia, la plegaria y el trabajo.

El monasterio medieval fue designado espacio para servir a Dios y constaba de varias partes. El claustro era un espacio de silencio y luz, un espacio distribuidor, que también

servía para recolectar agua. Simbólicamente, era el corazón vivo dentro del cuerpo del monasterio. La sala capitular era el centro para controlar la calidad de la vida espiritual. La iglesia era el lugar de las celebraciones culturales en el que diariamente se realizaban las plegarias; también era un centro arquitectónico que simbolizaba la cruz y que estaba abierto al público. La biblioteca era el lugar del aprendizaje y el conocimiento, el *scriptorium* donde se copiaban los textos sagrados. Existía también un dormitorio comunitario, un refectorio, en el que se servían las comidas, y una bodega, donde se conservaban alimentos y bebidas, además de medicinas y otros productos básicos. En ocasiones, también se pueden encontrar unidos al monasterio, el palacio o residencia del abad, las murallas de la población, una gran casa o incluso un pueblo.

El monasterio era una comunidad ideal con un sistema cerrado. Benito de Nursia, los cenobitas y el monasterio coincidieron en la región de Subiaco (Italia). Monte Cassino, en el Lacio, fue el primer gran monasterio benedictino y un modelo que continuaría evolucionando hasta la aparición de Cluny.

El monasterio, como receptáculo y modelo de vida, sufrió una crisis considerable durante los siglos VIII y IX. Sin embargo, alrededor del año 1000, el modelo monástico introducido tras Cluny proliferó en lugares que hoy forman parte de Francia, Alemania, Inglaterra, Italia y España. La orden cisterciense se enfocó hacia una reforma y desmanteló los elementos innecesarios del monasterio. La *Civitate Dei* (ciudad de Dios) pretendía restaurar la simplicidad y volver a

lo esencial.

Actualmente, la UNESCO, a través de sus lugares Patrimonio de la Humanidad, ha distinguido el valor de la arquitectura monástica y su modo de vida, a la vez que ha destacado cómo este hábitat de vida ha supuesto un modelo de civilización en cuanto al estilo de vida, la organización y las funciones. Monasterios de Armenia, Bulgaria, Georgia, Alemania, Grecia, México, Portugal, Rumanía, Rusia, Serbia y España han obtenido el estatus de Patrimonio de la Humanidad.

También se ha centrado la atención en la gastronomía como recurso patrimonial. La cultura culinaria europea, tanto en lo tocante a preparación de platos como a los buenos modales en la mesa, tiene su origen en los monasterios y abadías medievales. Los monasterios cumplían una doble función: proporcionaban hospitalidad y alojamiento a los viajeros, y también servían como hospitales para atender a los enfermos. Defendían la idea de la frugalidad en las comidas en su búsqueda de la realización espiritual, en contraste con el modelo cultural bárbaro.

Este concepto de comida esencial evolucionó en paralelo a la arquitectura y liturgia monástica esencial. La comida formaba parte de un acto casi litúrgico y aspiraba a la experiencia sagrada. Durante el período medieval, las monjas solían comer dos veces al día, excepto los miércoles y jueves, cuando comían una sola vez. Ayunaban durante la Cuaresma, la segunda mitad de septiembre (*digiurno regularis*) y Adviento. Sin embargo, durante Navidad, Pascua y Pentecostés comían mayor cantidad

y variedad de alimentos. El monasterio aunaba la producción, un estilo de vida, conocimiento, comida, liturgia y una intensa aspiración espiritual. De ahí que fuese el lugar donde experiencia y aprendizaje iban de la mano.

No obstante, el monasterio no es únicamente un espacio arquitectónico, sino también un espacio para hallar una vida en comunidad y buscar a Dios mediante una serie de prácticas religiosas (plegaria y culto) y, por esta razón, son los primeros lugares sagrados y los más importantes.

Lo sagrado es un concepto complejo que se puede definir o estudiar desde distintas perspectivas. A este respecto, Aulet (2012) afirma lo siguiente:

- Lo sagrado es todo aquello que es irracional y que se distingue por alguna forma de transcendencia.
- Lo sagrado como designación de la divinidad, de la realidad fundamental, de la existencia pura; lo cual en algunos casos significa que también está asociado con términos relacionados con la claridad, la luz o la pureza.
- Lo sagrado es espiritual y puro y, por consiguiente, está separado de lo profano. A diferencia de lo profano, implica delimitar comportamientos y conductas inadecuados. Es decir, lo sagrado que prohíbe y separa.
- Lo sagrado como algo que nos acerca a la divinidad y que se puede interpretar como una consagración sagrada.
- Lo sagrado es la raíz de la vida espiritual y se distingue por la fascinación y

el desarrollo interior que llevan a la realización.

Lo sagrado está presente en todas las tradiciones religiosas como algo que nos acerca a la divinidad y que se muestra como su manifestación (hierofanía). Podemos concluir que lo sagrado se define por oposición a lo profano (Eliade, 1981; Durkheim, 1993) y que es ontológicamente distinto a ello. No hay nada humano o físico en ello, sino que siempre se manifiesta como una realidad de un orden completamente distinto al de las realidades naturales. Es lo que Otto (1965) da en llamar *ganz andere*. Lo sagrado y lo profano representan dos maneras distintas de existir en el mundo, “Lo sagrado equivale a la potencia y, en definitiva, a la realidad por excelencia. Lo sagrado está saturado de ser. Potencia sagrada quiere decir a la vez, realidad, perennidad y eficacia” (Eliade, 1981, p. 20)

El hecho sagrado aparece como una propiedad estable o efímera de ciertas cosas (objetos de culto), de ciertas personas reales (sacerdotes), de seres imaginarios (dioses, espíritus), de ciertos animales (vacas sagradas), de ciertos lugares (templos, lugares sagrados), de ciertos períodos de tiempo o épocas del año (Pascua, Ramadán). Es una calidad superior que se opone al caos.

En el caso de los monasterios, se pueden considerar espacios sagrados por varios motivos, tal como apuntan Aulet y Hakobyan (2011).

- En primer lugar, son espacios sagrados porque comparten el simbolismo del centro del mundo: el punto de convergencia, coordinación y origen, equilibrio y armonía.

- Son lugares en los que se ha dado una manifestación de lo sagrado (hierofanía). Esto puede ocurrir de distintas maneras, pero suele vincularse con elementos de la naturaleza que tienen carácter sagrado (el agua, las piedras, los bosques), así como con zonas naturales inaccesibles por el hombre que, de alguna manera, transmiten esa sensación de insignificancia del ser humano mencionada por Otto (1965). “Todas las religiones, como fenómenos culturales, han utilizado símbolos naturales para acercarse al misterio del mundo” (Duch, 1978, p. 343).
- Por último, existen una gran variedad de símbolos arquitectónicos. Desde un punto de vista arquitectónico, los edificios religiosos, sobre todo los templos, son el espacio físico donde se materializa el espacio sagrado. Por consiguiente, la arquitectura no es en absoluto aleatoria. Cada parte simboliza o comparte alguno de los símbolos que representan lo sagrado. Este punto se ha tratado extensamente en la literatura (Guénon, 1995; Burckhardt, 2000; Hani y Quingles, 1996; entre otros).

3 LOS ESPACIOS SAGRADOS Y EL TURISMO

La relación entre turismo y religión es cada vez más estrecha y las barreras conceptuales más difusas. El vínculo más visible entre turismo y religión son los numerosos edificios sagrados que atraen turistas. Este creciente interés se debe

mayormente al valor histórico y cultural del edificio, más que a su función religiosa.

Tras llevar a cabo un complejo estudio

sobre la peregrinación en Europa Occidental, Mary Lee y Sidney Nolan publicaron la clasificación más aceptada de atracciones de turismo religioso (Nolan y Nolan, 1989).

Gráfico 1 - Clasificación de las atracciones de turismo religioso



Fuente: Nolan y Nolan (1989)

Tal como muestra el gráfico 1, Nolan y Nolan (1989) proponen clasificar los recursos de turismo religioso en función de tres tipologías que se solapan: lugares de peregrinación (I), atracciones de turismo religioso (II) y lugares de festividades religiosas (III). Los lugares de peregrinación y las atracciones de turismo religioso se diferencian en que los primeros son visitados por peregrinos, mientras que las segundas son visitadas tanto por turistas como por devotos religiosos. Sin embargo, no se consideran lugares de peregrinación y es precisamente en este grupo donde Nolan y Nolan sitúan los monasterios y catedrales.

Cuando los lugares de peregrinación (I) y las atracciones de turismo religioso (II) se solapan, se da el llamado grupo I (b): lugares de peregrinación con un elevado valor como

atracción turística. Estos lugares son famosos por las obras de arte, la arquitectura u otras características particulares; en ellos, el número de turistas puede superar fácilmente al de peregrinos.

El tercer grupo (III) incluye lugares de festividades religiosas, en los que se celebran acontecimientos religiosos importantes, como las procesiones de Semana Santa y Corpus Christi, o bien Navidad o Pascua. Este grupo también puede estar vinculado con los lugares de peregrinación, dando lugar al grupo I (c): lugares de peregrinación en los que tienen lugar acontecimientos religiosos importantes.

Es lógico concluir que un templo religioso puede ser (o no) una atracción turística en función de su valor artístico, histórico y arquitectónico. Esto es evidente

en Europa, donde hay un número considerable de emplazamientos locales y regionales que solamente atrae la atención de unos pocos turistas, ya que su valor artístico o arquitectónico es relativamente escaso. Sin embargo, sí que atraen a un gran número de devotos de su zona local o regional.

Por consiguiente, a pesar de que la función original de la mayoría de los lugares sagrados está relacionada con la religión, como es el caso de los monasterios, podemos añadir que también cumplen otra función relacionada con el turismo.

Tabla 1 - Clasificación del patrimonio religioso en el turismo

	Patrimonio movable	Patrimonio inamovible
Función religiosa	Objetos litúrgicos utilizados en la misa	Espacios y lugares sagrados en uso (propiedad de comunidades religiosas)
Función cultural o turística	Objetos litúrgicos fuera de uso, expuestos en museos	Espacios sagrados fuera de uso, monumentos (no suelen pertenecer a comunidades religiosas) Edificios secundarios pertenecientes a comunidades religiosas

Fuente: Aulet (2012)

Existe una diferencia fundamental entre patrimonio religioso movable e inamovible. Los objetos sagrados movibles son relevantes para las visitas turísticas, principalmente por su valor histórico y cultural, pero se da poca importancia a su valor religioso. En cambio, el patrimonio religioso inamovible tiene dos funciones: la primera es su propósito original como edificio en el que los creyentes practican el culto; la segunda es su valor histórico, cultural y artístico que pueden apreciar tanto los turistas religiosos como los no religiosos, de la misma manera que lo harían en un museo. Esta segunda función es pagana y prácticamente eclipsa la función religiosa, puesto que toda función religiosa queda restringida a un segmento muy concreto de la demanda turística. Los edificios sagrados que

tienen un especial interés desde este punto de vista prácticamente han perdido su función religiosa.

Dentro de esta segunda función, también encontramos un grupo de elementos religiosos que incluye numerosos edificios religiosos también utilizados por los creyentes. Estos edificios ofrecen servicios turísticos (independientemente de los motivos) e incluyen monasterios, conventos, seminarios, escuelas religiosas, etc.

A grandes rasgos, el visitante puede adoptar dos posibles posturas en presencia de un monumento sagrado: venerarlo en el sentido religioso original de la palabra o venerar el monumento físico como representación de la memoria colectiva de la comunidad. Los responsables de los edificios religiosos más visitados (incluyendo monas-

terios en los que hay comunidades religiosas) cada vez son más conscientes de que las necesidades y expectativas de los turistas son distintas de las de los peregrinos.

MacCannell (1976) define la continuidad de los roles de peregrino y turista introduciendo el concepto de autenticidad, que sería el equivalente moderno de la experiencia sagrada tradicional. MacCannell afirma que el turista va en busca de experiencias auténticas y, por consiguiente, define al turista como un peregrino secular que desea dar sentido a su vida a través de las experiencias que puede vivir lejos del hogar. Según Cohen (1979, p. 27-28), se puede distinguir entre cuatro tipos de situaciones turísticas:

1. Situaciones auténticas. Se trata de una situación real que tiene lugar fuera de las zonas turísticas y el turista la reconoce como tal.
2. Situaciones auténticas organizadas. Tal como describe MacCannell, en estas situaciones, el poder turístico escenifica la situación para el turista, pero el turista no lo sabe y cree que se trata de una situación real y auténtica. La organización presenta su obra como real y oculta deliberadamente al turista el hecho de que se trata de una escenificación. Cohen lo llama "un espacio turístico oculto".
3. Situaciones no auténticas. En esta situación, la escenificación es objetivamente real, pero las experiencias previas en situaciones que parecían auténticas pero no lo eran han enseñado al turista que ha sido deliberadamente engañado. Por consiguiente, se muestra suspicaz sobre su autenticidad y cree que le están manipulando, aunque en realidad no sea así.
4. Situaciones artificiales. En esta situación,

los anfitriones organizan la puesta en escena y el turista es plenamente consciente de ello. Cohen lo llama "un espacio turístico abierto". Un buen ejemplo es aquel espacio turístico para el que se ha diseñado ex profeso un pueblo que refleja un estilo de vida tradicional del pasado, representando a comunidades que han desaparecido o han cambiado. Otro ejemplo son las representaciones de bailes y rituales tradicionales que se organizan expresamente para los turistas en lugares y horas que en ningún caso son los originales.

Una actitud no auténtica hacia un lugar básicamente no aporta significado al lugar. Esto implica no ser consciente del significado simbólico y profundo del lugar y no apreciar su identidad. Esta actitud no auténtica es transmitida por una serie de procesos o medios que, de manera directa o indirecta, favorecen el anonimato del lugar y que, supuestamente, debilitan su identidad (Cresswell, 2005).

Este discurso coincide con el discurso turístico en relación a la autenticidad de los lugares religiosos, "Los turistas, al igual que los devotos, tienen un gran interés en la experiencia auténtica del lugar". (Bremer, 2006, p. 32) Cuando se combina turismo con espacios sagrados, es importante que estos lugares no pierdan su identidad y razón de ser.

La catedral como patrimonio objeto de atracción turística también es un espacio sagrado y la mayoría de los visitantes lo identifican como tal aunque desconozcan el comportamiento adecuado o sean incapaces de expresar la importancia de su aparente inmutabilidad como componente de su experiencia. Cobra importancia que la catedral parezca no haber sido alterada por el mundo moderno, aunque en términos prácticos esta sea una idea romántica pero

inviabile, ya que el edificio ha sufrido constantes modificaciones desde su misma construcción. Sin embargo, el turista, la ve como un espacio que convendría preservar, no utilizar, un espacio para ser contemplado, pero no alterado. (Shackley, 2002, p. 350)

Introducir el turismo en estos espacios puede generar cambios en la realidad de su espacio y su entorno, así como dejar una marca en los rasgos culturales que los caracterizan.

El turismo implica consumo y también que los lugares deban adaptarse al turismo a través de los intermediarios, la interpretación, la representación y la transformación. Los espacios turísticos deben ser simbólicamente reconocibles y mantener el equilibrio entre lo que es familiar y seguro, y lo que es desconocido y sorprendente. De ahí que requiera de formas y contenidos apropiados (Anton Clavé, González Reverté y Fernández Tabales, 2009).

La concepción religiosa de un espacio crea espacios distintos a los de la perspectiva turística. Esta duplicidad ofrece múltiples oportunidades de converger y solaparse: lo que es sagrado para los devotos; la estética y lo comercial para los turistas.

El desarrollo turístico también crea nuevas tensiones entre los usos de los lugares como destino turístico y la conservación de las nociones sacralizadas del lugar. Existe un serio peligro de que algunos monasterios se encuentren "invadidos" por un creciente número de turistas. Songtseing, por ejemplo, recibe un gran número de grupos turísticos cada año y la venta de entradas a los turistas se ha convertido hoy en la principal fuente de ingresos del monasterio, así como en una fuente de ingresos para el gobierno del país. Los problemas económicos han llevado a una situación tal que los grupos turísticos y sus guías pueden acceder al monasterio desde la mañana hasta la noche, sin importar los rituales que se estén practicando. En ocasiones, la presencia de visitas en grupo con sus guías

deambulando por las instalaciones puede resultar perturbadora. El monasterio ha presentado quejas al gobierno local al respecto, pero actualmente todavía está lejos de solucionarse. (Kolås, 2004, p. 274-274)

Por este motivo, muchos países han adoptado políticas para evitar el turismo. Por ejemplo, el Reino de Bután, en el Himalaya, ha prohibido a los extranjeros entrar a ciertos lugares a fin de preservar su cultura. Este país ha decidido que los ingresos generados por el turismo no compensan los problemas que genera, que incluyen el robo de reliquias, la profanación, el saqueo de monasterios y la corrupción de la población local (Hough, 1990).

Aunque los devotos y los turistas compartan el mismo espacio en el mismo momento, sus prácticas obedecen a realidades distintas. De este modo, los espacios sagrados mantienen lo que Bremen (2006) ha dado en llamar la simultaneidad del espacio. La experiencia de un individuo puede ser una intersección entre religión y turismo cuando los turistas participan en actividades religiosas o cuando las prácticas de los seguidores religiosos se convierten en una atracción para los turistas.

Los tipos de turismo vinculados con los espacios sagrados y la religión representan, desde el punto de vista del turismo, una búsqueda de lo auténtico y una experiencia sagrada. Se trata de un turismo con connotaciones espirituales que alivia la volatilidad y aparente insignificancia de la vida cotidiana (Gil de Arriba, 2006).

Cuando nos referimos a espacios sagrados y turismo, coexisten distintas tipologías. En los espacios sagrados, no solo existe el turismo religioso, sino también el turismo cultural, espiritual e incluso gastronómico.

Actualmente, las comunidades religiosas son conscientes de que el turismo es una fuente de ingresos que contribuye a financiar la

comunidad y algunas lo han integrado en sus prácticas diarias con visitas, estancias e incluso con la venta de los productos que tradicionalmente han producido.

4 EL PAISAJE DE LOS MONASTERIOS, EL PAISAJE DEL BUEN GUSTO

La existencia de turistas con diversidad de motivaciones y necesidades puede suponer un reto a la hora de gestionar los aspectos religiosos, culturales y turísticos de un monasterio. Nuestro planteamiento se centra en el valor del patrimonio monástico y en los interesados en el arte, la cultura y la gastronomía.

Los monasterios pueden considerarse un exponente del concepto de espacio sagrado y están estrechamente relacionados con el paisaje en el que se encuentran. Son un ejemplo de interrelación entre patrimonio tangible e intangible: los edificios responden a las necesidades concretas relacionadas con las rutinas diarias de la comunidad (incluidas las necesidades religiosas), eso sí, con significados simbólicos. Según Shackley (2001), los espacios sagrados pueden estar ligados a distintas religiones, pero todos ellos comparten algunas de las características mencionadas más arriba. Al mismo tiempo, son espacios que contienen un conjunto de valores (vinculados con el culto, la naturaleza, la cultura y la arquitectura, entre otros) que los hacen extremadamente atractivos. En la mayoría de los casos, a ojos del turista, generan un flujo de visitantes paralelo al de los creyentes y devotos que acuden a estos lugares por motivos religiosos.

La Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de 1982, organizada en México por la UNESCO, definió como patri-

rimonio cultural de los pueblos aquel que

Comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan un sentido a la vida. Es decir, comprende tanto obras materiales como no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (UNESCO, 1982)

Entendemos que el patrimonio religioso tangible o material consiste tanto en elementos tangibles como intangibles. Este patrimonio tangible representa, de alguna manera, el espacio sagrado. También incluye objetos de patrimonio tangible como, por ejemplo, pinturas, altares, decoración o elementos de la liturgia considerados obras de arte. Por tanto, podemos concluir que el patrimonio tangible representa el interés en el arte, la arquitectura y la historia en general. Podemos relacionarlo con motivaciones que son principalmente, aunque no de forma exclusiva, seculares (podemos aplicarlo al turismo cultural, por ejemplo).

A este respecto, la mayoría de monasterios europeos fueron construidos en la Edad Media convirtiéndose en espléndidas representaciones de distintos estilos artísticos (como el románico y el gótico).

Por otro lado, el patrimonio religioso intangible está formado por los rituales, cultos y acontecimientos que tienen lugar en estos espacios sagrados. Podríamos afirmar que este tipo de patrimonio es una clara manifestación del tiempo sagrado, es decir, de la devoción de las personas hacia un elemento concreto, y de los rituales integradores que se dan en estos lugares. Por

consiguiente, podríamos asociar estos elementos con motivaciones más estrictamente religiosas.

Incluso podríamos ir un paso más allá. Partiendo de que, como ya se ha dicho, estos monasterios también mantienen una estrecha relación con elementos ligados a la naturaleza y el territorio que los rodea, pueden incluso ser considerados parte de lo que la UNESCO ha dado en llamar “el paisaje cultural”.

Durante la Edad Media, los monasterios llegaron a considerarse no solo centros de espiritualidad y fuente de cultura, sino también organizadores del país. La estrecha relación que existía entre las comunidades monásticas y las autoridades feudales es un claro reflejo de ello. Los monasterios desempeñaron un papel importante en la economía de las áreas circundantes, a menudo a través de la propiedad de tierras de cultivo o rebaños de ganado, de los que se ocupaban los propios monjes (cabe recordar la premisa principal de la Regla de San Benito, “*ora et labora*”), a la vez que proporcionaban trabajo a los campesinos locales.

En la relación entre patrimonio (tangible e intangible) y paisaje, la gastronomía es un claro ejemplo de cómo estos dos elementos se interrelacionan. El Institut d’Estudis Catalans define *gastronomía* como “el conocimiento de todo lo que tiene que ver con la cocina, la elaboración y la composición de los platos, el arte de degustar y apreciar comidas y bebidas”. Montecinos (2012) añade que “la gastronomía es el arte de las actividades fundamentadas en la producción, creación, transformación, evolución, preservación, salvaguarda, consumo, uso, gozo, disfrute de

manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad”.

Por consiguiente, consideramos que la gastronomía constituye la relación entre comida y cultura, y abarca todas las tradiciones y procesos culinarios de cada región. Hemos visto la definición de patrimonio intangible y su relación con los monasterios; dicha relación también es evidente en el caso de la gastronomía. A título de ejemplo, podemos mencionar la incorporación de la cocina francesa en la lista de la UNESCO de Patrimonio Cultural de la Humanidad (2010), a la que han seguido la dieta mediterránea y la cocina tradicional mexicana. Existen numerosos textos monásticos sobre alimentos, raciones, gastos, etc., escritos por monjes y monjas, en los que se indican ingredientes, platos apropiados para determinados días del año o para festividades religiosas. Los manuscritos de esta índole más antiguos datan del siglo XIV.

La importancia del legado culinario de los monasterios es fomentada por las propias instalaciones. El diseño arquitectónico, en especial el de los monasterios benedictinos, respondía claramente a las necesidades culinarias. La vida en el monasterio se estructuraba alrededor de la iglesia y el claustro, los lugares más importantes en torno a los cuales se construían las demás zonas.

El claustro tendía a tener forma cuadrada o trapezoidal, con cada lado cubierto por una galería con arcos. En el centro de este espacio, solía encontrarse un pequeño jardín o una parcela de tierra en la que plantaban hierbas. Las comidas frugales

se servían en el refectorio, normalmente a mediodía. Mientras los monjes comían, uno de ellos leía las escrituras desde un púlpito. “En la mesa de los hermanos no debe faltar la lectura. Guárdese sumo silencio, de modo que no se oiga en la mesa ni el susurro ni la voz de nadie, sino sólo la del lector. Sírvanse los hermanos unos a otros, de modo que los que comen y beben, tengan lo necesario y no les haga falta pedir nada; pero si necesitan algo, pídanlo llamando con un sonido más bien que con la voz” (Regla de San Benito, capítulo 38; Just, 2007).

La cocina estaba junto al refectorio y, cerca de ella, el almacén y la bodega. El conjunto estaba rodeado por tierras (la cantidad de tierra dependía de la importancia del monasterio), así como por otros edificios como molinos, talleres y establos. La bodega era un edificio muy importante y los monasterios desempeñaron un papel crucial para la preservación de la cultura del vino. De hecho, a raíz del peligro de desaparición de esta cultura tras la invasión islámica, los monasterios fueron los responsables de continuar con la plantación de viñedos y la producción de vino con fines litúrgicos.

Las granjas vinculadas con los monasterios criaban ganado de una manera planificada, racional e independiente. La granja no estaba a más de un día de distancia del monasterio, de modo que era posible asistir a misa los domingos, y normalmente trabajaban hermanos legos en ellas (aquellos que profesaban la orden pero que no se habían unido a ella o no podían hacerlo). Una de las principales funciones de la granja era cubrir las necesidades alimentarias de la comunidad y trabajaban todo tipo de cultivos, además de producir vino y sabrosas carnes. El cultivo más habitual eran los

cereales (trigo, cebada, avena), aceitunas, uvas, verduras, frutas y especias. El ganado era importante, e incluía cerdos, ovejas y cabras. El averío, de haberlo, estaba reservado para ocasiones especiales. También se recogía leña en los bosques. Cada monasterio disfrutaba de una total independencia económica, si bien se intercambiaban plantas, semillas y setas, entre cosas.

Por tanto, la tradición culinaria de los monasterios es fruto de combinar la observación de la regla monástica con el consumo de los productos más accesibles. La dieta de los monjes estaba formada por verduras, frutas, huevos, pescado fresco o en salazón, y queso. En las festividades, se les permitía comer galletas y turrón. El pescado tenía mucha más presencia que la carne y los productos cárnicos. A pesar de que la regla monástica prohibía la carne roja, no decía nada del averío. “Sean, pues, suficientes dos platos cocidos para todos los hermanos, y si se pueden conseguir frutas o legumbres, añádase un tercero. Baste una libra bien pesada de pan al día, ya sea que haya una sola comida, o bien almuerzo y cena. Y todos absténganse absolutamente de comer carne de cuadrúpedos, excepto los enfermos muy débiles” (Regla de San Benito, capítulo 39; Just, 2007).

También existía la tradición de que las monjas elaboraran mermelada y dulces, normalmente para aprovechar los excedentes de frutas y verduras, o como obsequios para benefactores y parientes. Actualmente, muchos de estos productos siguen siendo la principal fuente de fondos de los monasterios que se esfuerzan por atraer comercio.

Tradicionalmente, los monasterios

también han desempeñado un papel importante en la producción de vino en España y en muchas otras partes de Europa. Con la caída del Imperio Romano, los monasterios cristianos se convirtieron en centros vitivinícolas a lo largo de la Edad Media. El vino también era un elemento clave de la liturgia, además de ser una mercancía objeto de intercambio.

El vino y los viñedos forman parte del patrimonio cultural de la región. Son esenciales para comprender la evolución económica, social y cultural de distintas regiones productoras de vino, además de contribuir a forjar la identidad cultural europea. También transmiten la lealtad a los orígenes y el aprender a disfrutar de los productos locales de la tierra. Como ha señalado Josep Roca, sumiller en el Celler de Can Roca, detrás de cada vino hay una filosofía que habla de la tierra y la gente que

lo ha producido.

La producción de vino llegó, cruzando el Mediterráneo hasta España, desde las antiguas civilizaciones griega y romana y siempre ha formado parte de la historia, patrimonio y cultura españoles.

El paisaje español no se puede explicar sin el vino o los monasterios. A pesar de que numerosos monasterios producían vino en la Edad Media, actualmente prácticamente no queda ninguno. Muchos han traspasado sus viñedos, o incluso su nombre, a empresas vitivinícolas, pero los monjes ya no trabajan la tierra ni producen vino. Sin embargo, varios monasterios se han beneficiado de que esto se haya convertido en una atracción turística y organizan visitas a los viñedos o bien, a petición de las empresas turísticas, ofrecen paquetes turísticos que incluyen vistas a los monasterios y sus bodegas.

Mapa 1 - Monasterios mencionados en este artículo



Fuente: Elaboración propia

Uno de los últimos monasterios que actualmente sigue produciendo vino es la abadía cisterciense de Santa María de la Oliva, en Carcastillo (Navarra), en el norte de España. Allí, los monjes producen el vino de 20 hectáreas de viñedos y han mantenido la tradición durante 900 años. La bodega tiene capacidad para 400.000 litros, aunque hoy producen unos 150.000 litros anuales. El nombre comercial del vino es el de la propia abadía, “Monasterio de la Oliva”, y pertenece a la denominación de origen (D.O.) Navarra, el sistema normativo de clasificación para los vinos y alimentos españoles conforme a la normativa europea en materia de agricultura (Turismo de Navarra, n.d.).

El monasterio y la bodega están abiertos al público. Al tratarse de un monasterio cisterciense, también ofrece alojamiento para aquellos que estén buscando unos días de retiro en silencio, paz, plegaria y reflexión. Las habitaciones se encuentran en un edificio del siglo XVIII y pueden alojar a hasta 15 personas. Los visitantes pueden participar en las plegarias si lo desean y también se ofrece acompañamiento espiritual, previa petición.

El monasterio de San Pedro de Cardeña de Burgos (Castilla y León) es otro de los monasterios productores de vino. Esta abadía trapense produce los vinos Valdevegón siguiendo el método de producción tradicional. El vino se almacena en bodegas románicas del siglo XI, donde la temperatura estable de manera natural y la humedad envejecen vinos tintos como Ribera del Duero o Rioja. Este monasterio también ofrece visitas y alojamiento con la comunidad, además de producir cerveza, chocolate y dulces, que se pueden adquirir en línea (Monasterio de San Pedro de Cardeña,

n.d.).

Scala Dei es un ejemplo de monasterio que había producido vino en el pasado, pero que ha traspasado la producción a una empresa vitivinícola. Este monasterio cartujo fue fundado a finales del siglo XII en Tarragona (Cataluña), en el este de España. Al igual que otras comunidades monásticas, adquirió la tierra circundante y plantó viñedos para producir vino. Fue abandonado en el siglo XIX, al igual que otros monasterios, a raíz de las desamortizaciones de Mendizábal, y cayó en manos de cinco familias que fundaron una sociedad privada. La sociedad promovió el cultivo de viñedos destinados a la producción de vino y fue uno de los defensores de la D.O. Priorat. Así fueron los inicios de la bodega Scala Dei, que actualmente continúa produciendo vino bajo el nombre del monasterio.

A pesar de que el vino era muy conocido, el monasterio sufrió un serio deterioro. Finalmente, en 1991, se traspasó al Gobierno de Cataluña, que lo ha restaurado y lo ha abierto a los visitantes (Cellers de Scala Dei, n.d.).

Numerosos monasterios se han incorporado a las rutas del vino, la más emblemática de las cuales puede que sea La Rioja. La Rioja es la D.O. más antigua de España y su larga tradición en producción de vinos de gran calidad le ha valido un lugar entre las más reconocidas del mundo. Actualmente, sus vinos son reconocidos por su calidad extraordinaria y su autenticidad.

La Rioja fue la primera D.O. en adoptar el concepto de enoturismo y de incorporarse como ruta del vino española. Uno de los productos turísticos que ofrece es una visita combinada al monasterio y a las bodegas; la visita de un día (de 10:00 a 15:00)

cuesta 14 euros e incluye degustación de vinos. Las visitas propuestas incluyen los monasterios de San Millán de Cogolla en Suso y Yuso (Patrimonio Mundial), las bodegas Ontañón de Logroño o la bodega Finca Valpiedra, en Fuenmayor (Rutas del Vino Rioja, 2014).

Otro ejemplo de producto turístico son los paradores españoles, una cadena de hoteles ideada en 1910 por el Gobierno de España con la intención de mejorar la imagen de España en el extranjero. Partiendo de esta idea, Alfonso XIII de España se encargó de seleccionar el emplazamiento del primer parador en Sierra de Gredos, entre Madrid y Ávila, en 1926. Tras la inauguración del parador en 1928, se formó el comité de paradores, que empezó a buscar edificios singulares con una prolongada historia cultural para albergar futuros hoteles. Uno de los objetivos del proyecto era preservar el patrimonio nacional. De ahí que muchos de ellos sean castillos o monasterios. Aparte del alojamiento, también ofrecen productos turísticos como visitas a monasterios o rutas del vino. Existen tres rutas del vino distintas: Rioja y Navarra, Ribera del Duero y los vinos de Rueda y Toro (Paradores de Turismo de España SA, n.d.).

El Consejo de Turismo de Galicia ofrece varios productos, por ejemplo, el tren turístico de Ribeira Sacra. Se trata de un trayecto en tren que combina una visita a una bodega con un centro de interpretación y una visita al monasterio de Santo Estevo de Ribas de Sil (Avista Ribeira Sacra, 2011).

Es evidente que existe un número considerable de iniciativas turísticas que relacionan vino y monasterios. Sin embargo, existen también otras iniciativas que han puesto en valor los monasterios y muchos de

ellos ahora ofrecen alojamiento para visitantes, visitas guiadas y una tienda donde se pueden comprar sus productos.

Un ejemplo de este tipo es la ruta “Mallorca espiritual”, que ofrece una entrada conjunta para varios monasterios de la isla. Mallorca es famosa por el turismo de sol y playa, pero “Mallorca espiritual” presenta una Mallorca distinta, una Mallorca llena de patrimonio, cultura, emociones y alma. “Nuestro clima y ubicación privilegiados han convertido nuestra isla en una destinación turística de primera categoría, pero Mallorca ofrece mucho más que sol y magníficas playas. Este lugar, en la encrucijada del Mediterráneo, posee una historia extraordinaria, personalidades mundialmente famosas y un patrimonio natural y cultural muy rico...”. La entrada conjunta incluye seis lugares religiosos de la isla (el santuario de Lluc, el de Cura, La Porciúncula, el Monasterio de la Real, el Convento de San Francisco y la casa museo de Fray Juníper Serra). Aparte de las visitas, también ofrece descuentos, visitas guiadas y espacios para eventos, y actúa como plataforma de promoción y fuente de información turística (Lucus Gestió d’Espais i Natura, n.d.).

El Monestir de les Avellanes, del siglo XII, es un ejemplo de monasterio bien preparado para visitantes. Además de ofrecer alojamiento, ha desarrollado un gran abanico de productos turísticos para atraer turistas y también fomenta los productos locales como el vino o el aceite de oliva. Esta abadía, que antaño fue un seminario, actualmente se utiliza para turismo y ofrece alojamiento monástico (37 habitaciones), un restaurante (abierto cada día con oferta de productos locales), el centro de convenciones del Montsec (con varias salas de reuniones), un

centro espiritual, una tienda (que también vende productos locales), alojamiento para campamentos de verano, y una biblioteca y centro de archivo. Esto se ofrece adicionalmente a otras actividades como visitas guiadas, exposiciones, conciertos, etc. (Monestir de les Avellanés, n.d.).

En relación a los productos locales, los monasterios no solo producen vino, sino también otros productos como aceite de oliva. El aceite se utilizaba en la liturgia, así como para medicamentos y alumbrado. Otros productos, como dulces o chocolate, se intercambiaban por mercancías o se obsequiaban a los peregrinos visitantes. El cacao llegó a Europa a través de España y fue introducido prácticamente a la vez que otras bebidas exóticas como el café o el té. Bufías (2015) explica la historia de Cortés, a quien los indios ofrecieron un cáliz de oro con cacao líquido porque sus rasgos físicos se parecían a los de su dios.

Tras España, el siguiente país en adoptar el chocolate fue Italia. Algunas regiones italianas que estaban bajo mandato español trajeron el chocolate de la península ibérica, iniciado su ruta por Europa. A pesar de que la bebida tenía un sabor fuerte y amargo, se importó a la península porque era fácil transportar el cacao en forma de granos (no se podía cultivar en Europa). Llegó a Europa desde España a través de los monasterios y las cortes reales. Francia fue el tercer país europeo en aceptar el chocolate y rápidamente se difundió entre la aristocracia francesa.

Fue Cortés quien trajo el cacao a la península y le dio a Fray Jeróni d'Aguilar un saco de granos de cacao para que los llevara al puerto de Barcelona junto con la receta del chocolate. Desde allí, el cacao viajó hasta el

abad del Monasterio de Piedra, en Aragón. Bufías (2015) explica que fue en este monasterio donde se elaboró por primera vez chocolate en 1534, asociando así la producción de chocolate a la orden cisterciense, en particular, la rama reformista, los trapenses.

La producción y consumo de chocolate en los monasterios está bien documentada a lo largo de la historia. El chocolate del siglo XVII, al ser líquido, no infringía las reglas del ayuno eclesiástico: *Liquidum non frangit jejunum*, de modo que se podía tomar sin incurrir en pecado. Tras su difusión por Europa, surgieron dudas teológicas en los países católicos (España, Italia y Francia) sobre si el consumo de chocolate infringía la regla del ayuno o no. La controversia empezó a principios del siglo XVI en España y el debate fue creciendo gradualmente hasta que llegó a nivel papal y se pidió al Papa que dictaminara al respecto.

En el Monasterio de Piedra, en Aragón, los visitantes pueden ver una exposición sobre la historia del chocolate, además de realizar visitas guiadas (Monasterio de Piedra, n.d.). Paralelamente, las autoridades turísticas de la ciudad de Zaragoza han creado un producto turístico basado en el chocolate, llamado Chocopass. Es una tarjeta que se puede utilizar para probar cinco especialidades distintas de chocolate en más de 20 establecimientos, e incluye una sesión de degustación en el Monasterio de Piedra (Ayuntamiento de Zaragoza, n.d.).

5 REFLEXIONES Y CONCLUSIONES

Como hemos visto, la relación entre patrimonio (tanto tangible como intangible),

territorio y gastronomía ofrece una oportunidad a las regiones para desarrollar el turismo entorno a los monasterios y para ganar unos ingresos adicionales que ayuden a conservar estas infraestructuras.

Por consiguiente, el turismo gastronómico y el turismo cultural pueden aportar beneficios significativos a las regiones en las que se implemente, siempre que se planifique adecuadamente. Puede beneficiar a artesanos y pequeños productores de alimentos y propiciar que se recuperen (o impedir que se pierdan) oficios, tradiciones, recetas y productos antiguos. En este sentido, la tendencia de poner en valor la producción local en toda una región es clave.

Constatamos que la diversidad de visitantes que reciben estos lugares puede suponer un obstáculo para su gestión y promoción turística. “Muchas personas viajan a una gran variedad de lugares sagrados no solo por razones religiosas y espirituales ni para vivir una experiencia con lo sagrado en el sentido tradicional, sino porque estos lugares se identifican y comercializan como patrimonio o atracción cultural objeto de consumo” (Olsen, 2006, p. 5).

Aunque los lugares de peregrinaje siempre han estado ligados a actividades comerciales relacionadas con el transporte, el alojamiento, la comida y la venta de artículos religiosos, la novedad radica en que el propio lugar ahora se vende como destino turístico, siendo el patrimonio su mayor atractivo turístico.

De este modo, los monasterios pasan del turista religioso al turista gastronómico o al espiritual. Sin embargo, los recursos culturales y patrimoniales por sí solos no

pueden convertirse en turismo cultural, de modo que es necesario ofrecer servicios turísticos. Los espacios sagrados inspiran veneración y penitencia. Por el contrario, lo profano es ordinario, mundano, sin significado religioso alguno. Por consiguiente, los directores de estos lugares deben considerar detenidamente qué tipo de servicios e infraestructuras desean ofrecer a fin de que no se produzca un conflicto de intereses.

Habría que poner atención en lo que algunos autores llaman la mercantilización y vigilar que la comercialización excesiva de productos asociados con los lugares sagrados (leyendas, características especiales, prácticas religiosas) no lleve a una trivialización.

Tal como se ha expuesto en el presente artículo, existe una lista larga y variada de fórmulas adoptadas por las comunidades monásticas para gestionar y promocionar los monasterios. Algunos ejemplos son el alojamiento (tanto para ocio como para retiro espiritual), las visitas arquitectónicas o la exploración de los vínculos con el patrimonio cultural (acontecimientos, museos, archivos, etc.), combinar la visita con visitas a otros lugares o vincularla con otras actividades agroalimentarias.

El elemento clave es la experiencia que el visitante vive durante su visita. Un término que suele utilizarse en este contexto es el de *acogida*, lo cual se considera una obligación en la mayoría de comunidades monacales. Cuando hablamos de *acogida*, sin embargo, debemos distinguir entre la infraestructura y los recursos humanos (personal de recepción o recepción de personas). Carreras Pera (1995) define *rece-*

pción como “infraestructura + mantenimiento + información = acogida”.

La infraestructura es el nivel básico de la acogida y cubre los aspectos materiales y superficiales. La palabra infraestructura sugiere un conjunto de elementos básicos que permiten que un sistema funcione. Los monasterios deben ser acogedores, sea cual sea su historia, estilo, patrimonio artístico, simplicidad o entorno geográfico, etc. Cada uno de ellos debe afirmar su propia originalidad, personalidad y función. No es fácil encontrar el equilibrio entre simplicidad y un cierto nivel de confort. Otro aspecto igual de importante es la acogida personal. Debemos distinguir entre dos palabras distintas: recibir y acoger. *Acoger* implica una acción más fuerte, más cálida que el término *recibir*, puesto que supone una actitud personal interior. Una actitud acogedora muestra voluntad de compartir, mientras que alguien que recibe puede ser un sujeto pasivo o interesado. Recibir no requiere compromiso, mientras que acoger siempre implica obligación.

La acogida en un lugar artístico o histórico no se puede limitar únicamente a información artística o histórica precisa, sino que debe revelar una identidad y un propósito religioso. Simultáneamente, debe intentar no interrumpir las celebraciones religiosas y programar las visitas turísticas conforme a las necesidades del culto.

Todo ello condiciona la experiencia del visitante. La naturaleza de la experiencia en un lugar sagrado es de una gran complejidad, sobre todo, porque es intangible e incluye elementos de nostalgia, proximidad a Dios, atmósfera, el mérito espiritual de la visita; todos ellos, elementos que no tienen valor económico.

Según Sigala y Leslie (2005), la experiencia del visitante depende del significado personal que dichos espacios tengan (condicionado también por la imagen previamente formada sobre el lugar), así como de lo que ocurre en ellos y cómo se desarrolla. Muchos lugares sagrados tienen un elevado número de visitantes recurrentes. Sin embargo, el mismo visitante no tendrá ganas de volver si su experiencia no ha sido completamente positiva (demasiados visitantes, entrada de pago, falta de acogida, limpieza deficiente, etc.). La satisfacción es una respuesta emocional y holística a una situación que responde a las expectativas. Saber qué desea el visitante tiene una importancia capital. Sin embargo, faltan datos en este ámbito.

Ya hemos visto que los visitantes de lugares sagrados se pueden dividir entre los que tienen motivaciones religiosas y los que tienen motivaciones turísticas (de diversos tipos: por los monumentos, el patrimonio, la cultura). En ambos casos, no obstante, el interés principal se centra en la experiencia del visitante y en cómo la visita converge con el mensaje espiritual del lugar; concepto que Shackley (2001) ha dado en llamar el “espíritu del lugar”. Visitar un lugar sagrado significa enfrentarse a algo numinoso. Uno de los retos de gestionar dichos lugares es mantener esa sensación, ese espíritu, a pesar de la afluencia de visitantes. La clave es conseguir que los turistas se sientan insignificantes, emocionados e implicados con el “espíritu del lugar”, que disfruten del entorno que brinda la oportunidad de vivir una experiencia fuera de su rutina habitual. Cuanto menor es el número de visitantes, más fácil es gestionar el impacto que tienen, mantener el “espíritu del lugar” y garantizar

la calidad espiritual. Por consiguiente, controlar el número de visitas es muy importante en aquellos lugares sagrados que atraen a un gran número de visitantes.

Otro concepto que influye en la experiencia del visitante es el de la autenticidad. “La búsqueda de la autenticidad se ha convertido en uno de los temas clave de la literatura académica sobre el turismo. MacCannell (1976), quien inició este debate, subrayó el papel protagonista que los escenarios turísticos desempeñan en la búsqueda de la autenticidad. Apuntó que el deseo de los peregrinos de estar en un lugar asociado a significados religiosos era comparable a la atracción que sienten los turistas por lugares cargados de significación social, histórica o cultural” (Belhassen, Caton y Stewart, 2008, p. 668).

Los lugares sagrados, como lugares históricos estrechamente vinculados con la identidad cultural de la comunidad local, son lugares que pueden ofrecer una experiencia auténtica. El concepto de identidad cultural señala un sistema de representación de la relación entre las personas y su tierra. La tradición oral es el corazón de la identidad cultural (la lengua, el lenguaje sagrado, las historias, las canciones, la gastronomía), de la religión (mitos y ritos colectivos, de los cuales el peregrinaje es un ejemplo) y del comportamiento colectivo formalizado.

Por consiguiente, desarrollar los monasterios a través de aspectos como la gastronomía puede ser una herramienta para mejorar la experiencia del turista, en la medida que se lleve a cabo respetando los valores representados por estos lugares.

REFERENCIAS

- Anton Clavé, S., González Reverté, F. y Fernández Tabales, A. (2009). *Introducció a l'espai turístic*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- Aulet, S. (2012). *Competitivitat del turisme religiós en el marc contemporani. Els espais sagrats i el turisme*. Universitat de Girona.
- Aulet, S. y Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *RITUR-Revista Iberoamericana de ...*, 1(1), 63–82.
- Avista Ribeira Sacra. (2011). Ribeira Sacra - Tren turístico y Viticultura en los Cañones del Sil. Consultado en <http://www.abasacra.com/>
- Ayuntamiento de Zaragoza. (n.d.). Zaragoza Turismo. Chocopass. Consultado en <http://www.zaragoza.es/ciudad/turismo/es/servicios/zaragoza-cards/choco-pass.htm>
- Belhassen, Y., Caton, K. y Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668–689.
- Bremer, T. S. (2006). Sacred spaces and tourist places. En D. J. Timothy y D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (p. 25–35). London; New York: Routledge.
- Bufias, G. (2015). La introducció de la xocolata a Catalunya. Consultado el 13 de junio de 2016 en <http://www.inh.cat/articles/La-introduccio-de-la-xocolata-a-Catalunya>
- Burckhardt, T. (2000). *Principios y métodos del arte sagrado*. Palma de Mallorca: José J. de Olañeta.
- Carreras Pera, J. (1995). La increença, els allunyats i el canvi social. En *Textos i conferències i taula rodona de la XVI trobada de rectors de santuaris de Catalunya i Balears. Santuari de la Mare de Déu de la Font de la Salut, Sant Feliu de Pallerols*. Barcelona: Secretariat Interdiocesà de

- Santuaris de Catalunya i Balears. <http://monestirsantbenetmontserrat.com/files/regelade-sant-benet-text.pdf>
- Cellers d'Scala Dei. (n.d.). Història d'Scala Dei. Consultado en <http://www.cellersdescaladei.com/>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cresswell, T. (2005). *Place: A short introduction*. Oxford: Blackwell.
- Duch, L. (1978). *Historia y estructura religiosas. Aportación al estudio de la fenomenología de la religión*. Barcelona - Madrid: Edebé - Bruño.
- Durkheim, E. (1993). *Las formas elementales de la vida religiosa (original edition, 1912)*. Madrid: Alianza.
- Eliade, M. (1981). *Lo Sagrado y lo Profano* (4th ed.). Madrid: Guadarrama / Punto Omega.
- Estradé, M. (1998). *Vida de Sant Pacomi. Introducció, traducció i notes de Miquel Estradé*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Gil de Arriba, C. (2006). Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterios de Santo Toribio de Liébana (Cantabria). *Cuadernos de Turismo*, (18), 77–102.
- Guénon, R. (1995). *Símbolos fundamentales de la ciencia sagrada (original edition, 1962)*. Barcelona: Paidós.
- Hani, J. y Quingles, J. (1996). *El simbolismo del templo cristiano (original edition, 1962)*. Palma de Mallorca: José J. de Olañeta.
- Hough, M. (1990). *Out of place: Restoring identity to the regional landscape*. New Haven: Yale University Press.
- Just, C. (2007). *Regla de Sant Benet* (2nd ed.). Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Retrieved from <http://monestirsantbenetmontserrat.com/files/regelade-sant-benet-text.pdf>
- Kolås, Å. (2004). Tourism and the Making of Place in Shangri-La. *Tourism Geographies*, 6(3), 262–278.
- Lucus Gestió d'Espais i Natura. (n.d.). spiritualmallorca. Consultado en <http://www.spiritualmallorca.com/>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Monasterio de Piedra. (n.d.). Monasterio de Piedra. Consultado en <http://monasteriopiedra.com>
- Monasterio de San Pedro de Cardeña. (n.d.). Monasterio San Pedro de Cardeña. Consultado en <https://www.monasteriosanpedrodecardenacom/>
- Monestir de les Avellanes. (n.d.). Monestir de les Avellanes. Consultado en <http://www.monestirdelesavellanes.com/>
- Montecinos, A. (2012). *Planificación del Turismo Gastronómico Sostenible: servicios, rutas, productos y destinos*. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- Moreno, V. (2011). Els monestirs a l'Edat Mitjana. Consultado el 13 de junio de 2016 en <http://blogs.sapiens.cat/socialsenxarxa/2011/10/22/els-monestirs-a-l%E2%80%99edat-mitjana/>
- Nolan, M. L. y Nolan, S. (1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Olsen, D. H. (2006). Tourism and religious journeys. En D. H. Olsen y D. Timothy (Eds.), *Tourism, religions and spiritual journeys* (p. 1–26). London: Routledge.
- Otto, R. (1965). *Lo santo: Lo racional y lo irracional en la idea de dios. (Original edition, 1917)*. Madrid: Revista de Occidente.

Paradores de Turismo de España SA. (n.d.). Paradores de Turismo. Consultado en <http://www.parador.es/ca>

Rutas del Vino Rioja. (2014). Rutas de Monasterios y Vino en La Rioja - Ruta del Vino. Consultado en <http://www.rutasdelvinorioja.com/actualidad/rutas-de-monasterios-y-vino-en-la-rioja/>

Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. London; New York: Continuum.

Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service; the English Cathedral as heterotopia. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 345–352.

Sigala, M. y Leslie, D. (2005). New media and technologies: trends and management issues for cultural tourism'. *International Cultural Tourism: Management*, 181–200.

Turismo de Navarra. (n.d.). Monasterio de La Oliva Carcastillo Turismo Navarra. Consultado en <http://www.turismo.navarra.es/esp/organice-viaje/recurso/Patrimonio/3029/Monasterio-de-La-Oliva.htm>

UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Consultado en http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf

UNESCO Association for Interreligious Dialogue. (2015). *Diccionari de religions*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de

Governació i Relacions Institucionals. Direcció General d'Afers Religiosos.

Dados dos autores

Silvia Aulet

Doctora en Turismo y profesora asociada en el Departamento de Historia e Historia del Arte de la Universidad de Girona. Imparte docencia en el Grado en Turismo y el Máster en Turismo Cultural. En el ámbito de la investigación, su especialización se ha enfocado en el área del turismo cultural centrándose, sobretodo, en dos aspectos: el turismo religioso/espiritual y el ámbito de la gastronomía. E-mail: silvia.aulet@udg.edu

Lluís Mundet

Doctor en Geografía Humana, Profesor Titular de Universidad y miembro del Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo. Desde el curso 1998 imparte su docencia en la Facultad de Turismo y desde el 2014 es el Coordinador del Máster en Turismo Cultural. Ha sido profesor invitado y ha colaborado en proyectos de investigación en varias universidades del Brasil, Cuba, Costa Rica, Colombia, Perú, China y Etiopia. E-mail: lluis.mundet@udg.cat

Dolors Vidal

Doctora en Turismo Cultural, directora de la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo de la UdG. Experta en la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible para el turismo. Pertenece al grupo de investigación "Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turismo", desarrollando trabajos relativos a las ciudades de arte, turismo religioso y memoria del turismo. Pertenece al grupo Atlas-euro.org y la red Unitwin Culture, tourisme et développement, coordinado por la Universidad de Paris-1 Pantheon Sorbonne. E-mail: dolors.vidal@udg.edu