

MONASTERIOS EN LA CIUDAD DE SOFIA. POTENCIALIDAD DEL VIAJE DE PEREGRINACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Milena Hruleva

Universidad de Economía Nacional e Internacional de Sofía*

Asunción Blanco Romero

Gemma Cànoves Valiente

Universidad Autónoma de Barcelona*

RESUMEN

El presente artículo trata de analizar las posibilidades de desarrollo de los viajes peregrinos y el turismo religioso en los monasterios del Monte Sagrado de Sofía (Bulgaria). En primer lugar se describen los viajes de peregrinación como un producto turístico específico y se explica la importancia de la planificación estratégica como instrumento para diversificar la oferta de un destino turístico. A través del estudio se describe el espacio del entorno religioso del Monte Sagrado y sus principales características como centro de peregrinación devocional. Se analiza la estrategia, el mercado turístico y la oferta de la capital de Bulgaria, la ciudad de Sofía, basada sobre todo en el turismo cultural y de negocios. Finalmente se valoran datos estadísticos para evaluar el potencial turístico del Monte Sagrado de Sofía, diseñar propuestas y afrontar algunos retos del futuro.

Palabras clave: turismo religioso, viajes de peregrinación, planificación estratégica, desarrollo turístico, Sofía, Bulgaria.

The monasteries around Sofia. Pilgrimage travels potential and tourist development

Recibido: 16 de junio de 2012

Devuelto para revisión: 30 de octubre de 2012

Aceptado: 25 de febrero de 2013

* Departamento de Economía del Turismo. Facultad de Economía de la Infraestructura. Universidad de Economía Nacional e Internacional. 1700 SOFÍA (Bulgaria). E-mail: milena.hruleva@gmail.com

** Departamento de Geografía y Grupo de Investigación en Turismo y Nuevas Dinámicas Socioterritoriales en Áreas Rurales (TUDISTAR). Universidad Autónoma de Barcelona. Edificio B 08193 Bellaterra. BARCELONA (España). E-mail: asuncion.blanco@uab.cat, gemma.canoves@uab.es

ABSTRACT

This article analyzes the possibilities for development of pilgrimage travel and religious tourism in the monasteries of The Holy Mount of Sofia (Bulgaria). The pilgrimage is described as a specific tourist product and we explained the importance of the strategic planning as a tool to diversify the offer of any tourist destination. In the study, it is also described the religious environment of The Holy Mount and its main characteristics as a pilgrimage center. We analyze the strategy, the market and the tourist offer in Bulgaria of the city of Sofia, mainly based on the cultural and business segment. Finally, statistical data are measured to evaluate the potential of Holy Mount of Sofia as a tourist destination, to design proposals and to face some challenges ahead.

Key words: religious tourism, pilgrimage, strategic planning, tourist development, Sofia, Bulgaria.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las características más significativas del turismo en los últimos años es la diversificación de la oferta turística. Este fenómeno ha producido la globalización de los destinos y el desarrollo de nuevos productos turísticos de alta calidad como estrategia de competitividad en el mercado turístico.

Según Porcal (2006) el turismo como práctica social de naturaleza espacial e introductora de numerosas actividades económicas puede contribuir al desarrollo local y a la revitalización social de zonas desfavorecidas. El agotamiento de los destinos culturales tradicionales como Sofía, la capital de Bulgaria, ha dado paso a una demanda creciente de espacios de recreo por parte de la población urbana y explica el apoyo que han recibido las zonas de los alrededores de la capital búlgara por parte de las administraciones públicas.

La utilización de los espacios de interior y la reconversión del espacio-patrimonio arquitectónico ubicado en zonas interiores para usos turísticos viene acompañada de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves, 2006).

La ciudad de Sofía y sus alrededores se caracterizan por una gran diversidad geográfica y cultural que se manifiesta en los paisajes, el arte, las fiestas y la gastronomía, pero por otra parte, ha sido una región de profundas creencias religioso-cristianas. En este sentido Robles (2001) explica que el turismo religioso puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, ya que el visitante por motivos religiosos resulta ser más fiel a los destinos que el turista tradicional.

Los espacios religiosos considerados bienes de patrimonio cultural pueden tener también un uso turístico (Nolan, M. y Nolan, S., 1992) que debe ser gestionado pensando en la conservación de los bienes patrimoniales y de la identidad cultural que éstos representan. Así mismo, ya Romo en 2001 y más recientemente Millán, et al. en 2012 apuntan que el uso turístico de espacios patrimoniales incide posteriormente en la imagen que se crea

del destino, repercutiendo en las motivaciones de los visitantes a los que se les oferta un espacio religioso como parte de un producto turístico.

El objetivo principal de este artículo es analizar los viajes de peregrinación en las cercanías de Sofía y más concretamente las rutas al Monte Sagrado de Sofía como destino cultural y espacio sagrado. Sin duda, esta ruta de peregrinación puede ser aprovechada de forma turística, ya que en ella se mezclan expresiones de arte y cultura popular, que han sido poco difundidas y reconocidas como tal.

El presente análisis trata de explicar cómo mediante la planificación estratégica se puede implementar servicios idóneos a los perfiles de los visitantes.

2. PEREGRINACIÓN Y PATRIMONIO CULTURAL

En los últimos diez años se ha producido un amplio debate científico en torno a la temática del viaje del peregrino y cuáles son sus aspectos principales. Sin duda, resulta difícil definir algo tan personal como la experiencia religiosa. El concepto del peregrinaje está basado en la espiritualidad. Es un acto personal que puede enriquecer la existencia humana y según Ambrósio (2007) está integrado por algunas prácticas religiosas. Normalmente el viaje del peregrino tiene un itinerario determinado y está relacionado con la celebración de festejos religiosos y los lugares sagrados (Ambrósio, 2007; Santos Solla, 2006). Así, según señala recientemente Lois, lugares sagrados y peregrinación son dos expresiones territoriales de lo sagrado, interdependientes, donde el peregrinaje es fundamental en la esencia y el significado de los lugares sagrados que marcan la ruta a realizar. (Lois, 2012).

Desde un punto de vista histórico la peregrinación representa los momentos más importantes en el desarrollo del cristianismo, pero como proceso espiritual los viajes de los peregrinos han surgido de manera espontánea y no han sido creados por la Iglesia (Chélini & Branthomme, 1982, p. 429).

Uno de los enfoques más amplios en el estudio del peregrinaje es el sociológico que lo describe como un fenómeno social capaz de construir una identidad colectiva que incluye rasgos nacionales, regionales y locales (Voyé, 1996, p. 52). Otro punto de vista es el de Turner y Turner (1978) que afirma que el peregrino sale de la estructura social durante su viaje espiritual, pero después vuelve transformado a la sociedad.

La necesidad de realizar un viaje de peregrinación es un acto latente en cada creyente y recoge dos expresiones: una espiritual y otra práctica (Ambrósio, 2000, p. 1). Su explicación requiere conocimiento y comprensión en base a los principales motivos de peregrinaje. La expresión espiritual abarca el motivo religioso, que en sí mismo es un concepto complejo, tiene diferentes niveles de intensidad y depende de las creencias individuales y del contexto social (Blackwell, 2007, p. 45). La religión se considera como motivo principal pero el viaje peregrino también tiene una expresión práctica que consiste en su organización y celebración.

Smith (1992) también clasifica los visitantes de los santuarios según sus motivos, separándolos en dos grupos principales: peregrinos y turistas. Los peregrinos visitan un lugar sagrado sólo por razones religiosas. Los motivos de los turistas son, sobre todo, seculares, para conocer la historia, la cultura o la arquitectura del santuario (Smith, 1992). Entre estos

dos extremos de viaje por razones puramente sagradas o seculares, existen otros dos tipos de visitantes cuyos motivos reflejan la necesidad de vivir una experiencia que les proporcione la sensación de identificarse con lugares históricos y culturales muy significativos.

El peregrinaje como fenómeno cultural tiene dos aspectos: interno y externo (Barber, 1991, p. 1). El interno representa los motivos personales tanto espirituales, como sociales y el externo representa la relación con el espacio sagrado. En este sentido Ambrósio (2007) describe el viaje del peregrino como un proceso cultural, acompañado por la fidelidad en la tradición religiosa. Por otro lado Gil de Arriba (2006, p. 78) defiende la tesis que el peregrinaje puede incluirse dentro del turismo cultural y esto implica adecuación del patrimonio cultural y natural para su uso turístico.

En una investigación de Peter Burke (2004) se señala que los niveles superiores de la intelectualidad humana y la actividad creadora de la religión, han dejado sus rastros más significativos en el espíritu de las masas y en las tradiciones de la gente común. Dicha cultura, según el autor, es la propia forma de vida que nosotros hoy tenemos como patrimonio y podemos conocer por documentos, monumentos y a través de nuestra experiencia personal.

Así mismo, Cànoves (2006) apunta que el patrimonio expresado por imágenes, santuarios, creencias y devociones está relacionado con la cultura y la identidad, pero también se vincula estrechamente al consumo de un producto turístico. La autora observa cómo los espacios sagrados se transforman en espacios multifuncionales, donde es posible convivir, desarrollando un amplio abanico de actividades de ocio, naturaleza y cultura (Cànoves y Blanco, 2011, p. 116).

El patrimonio cultural de la ciudad de Sofía tiene una importancia significativa para el desarrollo de la actividad turística. En la actualidad la mayoría de los recursos disponibles siguen estando infrautilizados, pero si fueran gestionados e incorporados de forma planificada para el turismo, permitirían aportar a los visitantes una percepción más extensa y completa de los recursos de la ciudad. Una importante parte de dicho patrimonio lo constituye el Monte Sagrado de Sofía que atesora un testimonio precioso y casi único de la cultura religiosa y popular de los siglos IX-XIV. Nuestro punto de partida considera que los viajes de peregrinación estimulan el desarrollo de los destinos, transformando territorios que disponen de recursos culturales en lugares sagrados. Según Kaszowski (2000) el proceso exige asegurar la zona con infraestructura técnica, equipamientos públicos y regulación jurídica. Esto supone que las instituciones responsables deben tener un enfoque orientado a los visitantes. La planificación de los objetivos a largo plazo es imprescindible y debe ser un punto clave en la estrategia para el desarrollo turístico de un santuario.

3. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL TURISMO

Uno de los fenómenos más destacados durante las últimas décadas es la expansión extraordinaria de las actividades turísticas relacionadas con el patrimonio cultural de las zonas urbanas, algunas de ellas consideradas importantes centros históricos. A finales del siglo XX ha aparecido un nuevo modelo de organización social que ha transformado los procesos de producción y consumo. La capacidad constante de innovación y la competitividad global han incrementado la relevancia de la demanda. La voluntad del consumidor

ha empezado a determinar la aparición de nuevos productos y servicios. Éste proceso ha afectado no sólo a los bienes materiales, sino también a los servicios, la cultura y los espacios históricos.

El concepto del nuevo urbanismo redefine la relación entre el territorio, el patrimonio cultural y la actividad turística y explica la necesidad de gestionar el patrimonio tradicional (Pavicic, J.; Alfirevic, N.; Batarello, V.J., 2007) desde una perspectiva más económica y menos elitista, de manera que esta estrategia estimula la creación de un nuevo patrimonio, basado también en nuevos equipamientos culturales.

Algunos investigadores (Jovell, Llurdés, Uroz, 2007) analizan la necesidad y las razones que justifican la planificación estratégica en los destinos turísticos, teniendo en cuenta aspectos del crecimiento económico, las características del entorno, sus factores culturales y sociales y el carácter histórico del territorio. Y argumentan cómo dichos aspectos generan procesos de desarrollo en función de los elementos locales. Así en base a los trabajos de Jovell, Llurdés y Uroz (2007) se argumenta que el desarrollo económico basado en el territorio es un sistema complejo. La planificación estratégica de este territorio en general, y de la actividad turística en particular ha sido destacada como herramienta para conseguir un desarrollo adecuado del sector turístico.

La planificación estratégica puede definirse como un conjunto de medidas que han sido diseñadas con la participación de todos los sectores implicados directa o indirectamente en esta actividad, para crear, mantener o convertir un producto o destino turístico determinado en un destino o producto competitivo. Sirviendo de referencia para la toma de decisiones de todos los agentes protagonistas en dicha actividad y que, al mismo tiempo, aporte a cada uno de ellos una visión de conjunto de cómo funciona de forma integrada y el papel que juega cada uno en la formación del producto (Valls, 1996).

La planificación estratégica en el turismo puede aparecer en distintas estructuras, gubernamentales o no gubernamentales, y en distintas formas, abordando temas como desarrollo de las infraestructuras, el uso de espacios y recursos, la organización, promoción y marketing o también puede observarse en distintas escalas según el período o el nivel territorial. Es por ello que la planificación estratégica puede observarse como un conjunto de consideraciones económicas, sociales y medio ambientales que reflejan la gran diversidad de factores que influyen sobre el desarrollo turístico. Sin duda la planificación estratégica es la herramienta más eficaz para disminuir los efectos negativos que acompañan al desarrollo del turismo en el destino y para realizar cambios estructurales en el mercado turístico o en las responsabilidades de las autoridades locales. Por otro lado la planificación estratégica es mucho más que un proceso técnico de diseño, análisis y gestión, sino una práctica interactiva y de amplio significado social (Hall, 2000).

Desde una perspectiva de desarrollo turístico, la traducción de un recurso cultural o religioso en un producto específico de turismo requiere una estrategia específica. Un territorio puede poseer un enorme potencial en recursos sin que éstos terminen tomando forma como productos aptos para la promoción por parte de los intermediarios turísticos y su uso por parte de los visitantes (Bonet, 2006).

La planificación debe ser el principal instrumento que utiliza el destino para programar su desarrollo turístico, pero esta estrategia no es sólo un documento escrito que marca las principales líneas de actuación en materia turística, sino también es un proceso de

conexión entre todos los sectores implicados. La planificación estratégica tiene como objetivo diseñar un modelo teórico de directrices para hacer más competitivo un producto o destino turístico determinado, estructurando los objetivos a alcanzar y las políticas para hacerlo posible. De esa manera, sólo planificando estratégicamente y de manera constante se pueden vencer las incertidumbres del entorno, afrontar con seguridad el cambio progresivo y prevenir el futuro con cierta fiabilidad.

La planificación estratégica del destino turístico es una forma de manejar el cambio y crear dinámicas de futuro, basadas en una actuación integrada a largo plazo, estableciendo un sistema continuo de toma de decisiones (Güell, J.M.F., 1997). Las características propias de la planificación estratégica del destino turístico son la visión integral a largo plazo, flexibilidad en la toma de decisiones, análisis de temas críticos, enfoque dirigido a la acción, participación de todos los actores sociales intervinientes y la adaptación de la administración.

La comprensión del proceso de planificación estratégica en la ciudad como destino turístico empieza con la formulación de las políticas por parte de los sectores y actores incluidos. Así la estrategia se entiende en realidad más como una forma de gestión y no solamente como planificación de la ciudad. Los agentes sociales pasan a ser sujetos activos de la transformación del destino. Su participación no es sólo de consulta, sino que toman decisiones y son responsables directos de la financiación y ejecución de proyectos determinados que son estratégicos para el conjunto de la ciudad.

Los destinos patrimoniales encierran una gran diversidad cultural y posibilidades para configurar productos turísticos, cuyo futuro depende de la capacidad de las autoridades locales para diseñar y gestionar estrategias que permitan el desarrollo de un turismo sostenible (Troitiño, M.; García, M.; De la Calle, M. 2011). Por ello es imprescindible la visión innovadora, dinámica e integradora que tenga presente las dimensiones culturales, económicas, medioambientales y funcionales que el turismo plantea.

4. EL MONTE SAGRADO DE SOFÍA

El grupo de monasterios ortodoxos alrededor de la ciudad de Sofía, en Bulgaria, construido durante la Edad Media, entre los siglos IX y XIV y fue el principal argumento para la declaración de Sofía como capital de Bulgaria en el año 1978. Esos monasterios situados en las faldas de las montañas Vitosha, Lyulin, Plana, Lozenska, Ruy y por las cuestas sureñas de Stara Planina, fueron construidos de una manera semejante a los claustros en la Montaña Sagrada de Athos en Grecia y también recrearon su estatuto y organización. Hasta finales del siglo XIV su historia ha sido relacionada estrechamente con el desarrollo histórico y cultural de Sofía.

Los historiadores contemporáneos (Динева, 2007; Василев, 1971; Нешев, 1977) usan el nombre Monte Sagrado como término para unir geográficamente los monasterios que se encuentran dentro del territorio actual del Municipio de Sofía. Esta característica puramente territorial también conlleva un significado más amplio, relacionado con su desarrollo histórico y cultural común. A pesar su importancia y valor cultural-patrimonial no existe en la actualidad una estrategia completa para el desarrollo de la zona como un centro de visita turística, cultural y de peregrinaje.

Figura 1
VISTAS DE MONASTERIOS DEL MONTE SAGRADO DE SOFÍA

1. Monasterio de Klisura



2. Monasterio de Dragalevtsi



3. Monasterio de Kremikovtsi



4. Monasterio de Lozen



Fuente: <http://www.bulgariamonasteries.com/en/>

Durante su etapa de esplendor entre los siglos IX y XIV, los monasterios del Monte Sagrado de Sofía fueron poderosos centros de la vida cultural y religiosa. Además, dichos lugares sagrados representaban la amplia cultura ortodoxa y se caracterizaban por una arquitectura, pintura, arte musical y escritura muy específicos. Su carácter peculiar como sedes cristianas universales era consecuencia de una mezcla única de la vida monacal y cultural.

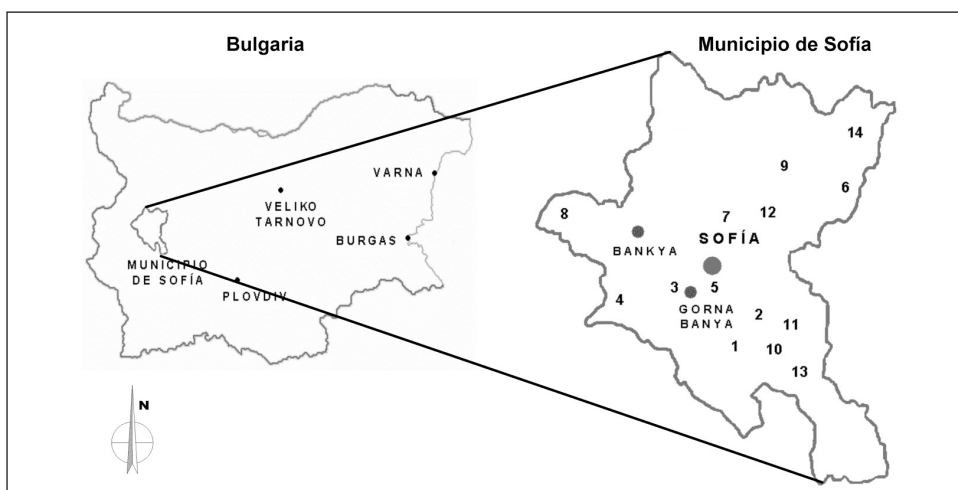
Durante la época otomana, desde el principio del siglo XIV hasta finales del siglo XIX, empezó un período de declive general tanto de la vida intelectual, como de la cultural, marcado por la destrucción sistemática de todos los centros espirituales ortodoxos del Monte Sagrado de Sofía. Parte de los monasterios fueron saqueados y arrasados. Apenas a finales del siglo XV con el auge económico y social de Sofía empezó un proceso lento de renacimiento de los monasterios, restablecimiento de sus iglesias y recuperación de la vida religiosa y espiritual.

Poco queda hoy de los monasterios originales de los siglos IX al XIV aparte de secciones de muros y las iglesias principales de algunos monasterios. Lo que se puede visitar actualmente es una mezcla de edificios que datan de diversas épocas. Son adaptaciones y ampliaciones que se realizaron a lo largo del tiempo y al ritmo de los altibajos de la riqueza en el Monte Sagrado. Según las fuentes históricas disponibles (Василев, 1971; Чавръков, 1978) nunca existió una planificación estratégica. A pesar de ello, los monasterios del Monte Sagrado de Sofía son ejemplos muy atractivos de la arquitectura ortodoxa.

5. LOS VIAJES DE PEREGRINACIÓN AL MONTE SAGRADO COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL DESTINO SOFIA

El análisis y la valoración del proceso de planificación y gestión de los viajes de peregrinación al Monte Sagrado de Sofía requiere una descripción previa de su situación actual y un diagnóstico de los problemas, oportunidades y retos asociados a la coyuntura y perfil turístico de la zona como destino de turismo cultural.

Figura 2
LOCALIZACIÓN DE LOS MONASTERIOS DEL MONTE SAGRADO EN EL MUNICIPIO DE SOFÍA



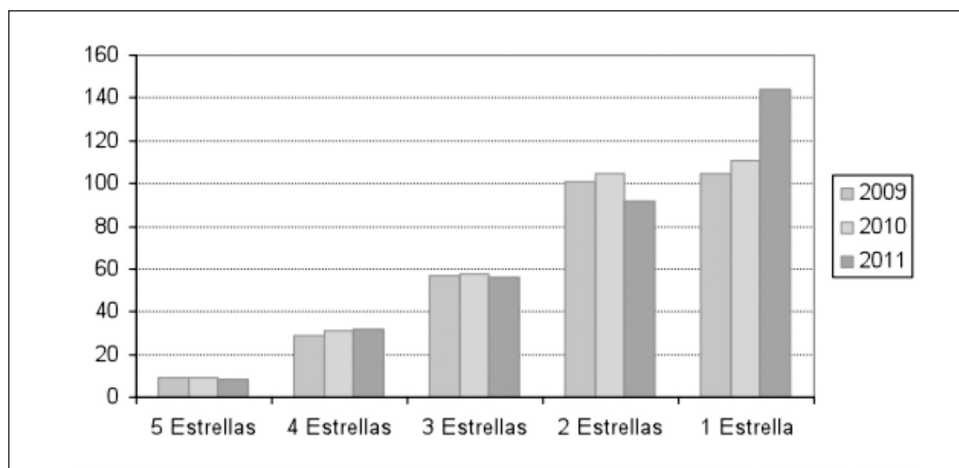
1.	Monasterio de Bistritsa	8.	Monasterio de Klisura
2.	Monasterio de Guerman	9.	Monasterio de Kremikovtsi
3.	Monasterio de Gorna Banya	10.	Monasterio de Lozen, St. Spas
4.	Monasterio de Divotino	11.	Monasterio de Lozen, Los Santos Pedro y Pablo
5.	Monasterio de Dragalevtsi	12.	Monasterio de Obradovo
6.	Monasterio de Eleshnitsa	13.	Monasterio de Pasarel
7.	Monasterio de Iliyantsi	14.	Monasterio de Seslavtsi

Fuente: Elaboración propia.

El Monte Sagrado forma parte de la región turística de Sofía, que es uno de los tres destinos turísticos más importantes de Bulgaria, junto con Burgas y Varna y es un importante mercado de visitantes potenciales integrado por los turistas extranjeros que llegan a Bulgaria a través del Aeropuerto de Sofía y también por la propia población residente en la capital. La cercanía a la ciudad, como centro emisor y receptor principal, condiciona el perfil de los visitantes, que se caracteriza fundamentalmente por el predominio de los peregrinos y los visitantes diurnos. Las infraestructuras turísticas de la capital y su capacidad cualitativa y cuantitativa, gracias al proceso de expansión y modernización que ha experimentado la planta hotelera durante los últimos años, posibilitan los viajes de peregrinación al territorio del Monte Sagrado.

El análisis de la oferta de alojamiento turístico en Sofía se centra sobre todo en las plazas de pernoctación hotelera y muestra su crecimiento durante los últimos tres años. Resulta muy ilustrativo el proceso de expansión y modernización que ha experimentado la planta hotelera en el período 2009-2011, pasando de 301 hoteles existentes en 2009 a 332 establecimientos en el año 2011, lo que significa aumentar la oferta de plazas disponibles de 14.948 a 15.818 con un 5,8%. Gran parte de la oferta hotelera está concentrada en alojamientos de tres y cuatro estrellas, que representan conjuntamente el 56,4% del total. En una ciudad como Sofía, centrada en un turismo urbano y de negocios, los hoteles de altas categorías juegan un papel significativo en la comercialización del destino. Es importante mencionar que la tipología de los establecimientos que más crece durante el período mencionado es de los hoteles de una estrella, con una tasa del 29%. Estos establecimientos de categorías media y baja se encuentran sobre todo en el casco histórico de la ciudad y captan así buena parte de la demanda de los peregrinos y los turistas culturales de estancias cortas (Figura 3).

Figura 3
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HOTELES EN SOFÍA POR CATEGORÍA (2009-2011)



Fuente: Empresa Municipal «Servicios Turísticos», Sofía: El turismo en cifras (2012).

Hoy en día el Monte Sagrado de Sofía es un lugar poco conocido y sólo queda una parte ínfima de los monasterios existentes durante el apogeo del poder monástico en la Edad Media. Muchos de ellos son pequeños, pintorescos, pero están abandonados, mientras otros continúan con sus tradiciones monásticas. En la actualidad, los visitantes de los monasterios son sobre todo personas individuales o pequeños grupos. Gran parte de ellos realizan una actividad secular. Su estructura, comportamiento y motivos demuestran unas características claramente turísticas. El motivo religioso es primordial para un 80% de los visitantes. A pesar de esto las actividades religiosas en el conjunto de monasterios, relacionadas con la celebración de ceremonias ortodoxas, están débilmente desarrolladas. Como razón principal podemos destacar la falta de financiación por parte de la administración local. Por ello gran parte de los monasterios permanecen cerrados durante el año y abren sólo dos o tres veces al año para los festejos más relevantes de la Iglesia Ortodoxa búlgara.

Otro de los principales atractivos de la zona, que atrae a los peregrinos, es la naturaleza y la existencia de numerosas fuentes termales. Es importante mencionar que según la tradición búlgara los santuarios se construyeron cerca de fuentes naturales cuyas aguas eran curativas. Las aguas minerales representan un recurso turístico muy importante, aunque también escasamente desarrollado de la propia ciudad de Sofía y en otros pueblos colindantes del Municipio como por ejemplo Bankya y Gorna Banya (ver mapa). Es imprescindible desarrollar el tema del potencial recurso termomineral como un producto clave en la estrategia para el desarrollo del Monte Sagrado de Sofía.

No obstante, pese a la riqueza y relevancia de los elementos que conforman el recurso primario del Monte Sagrado, es decir la oferta patrimonial que se sitúa en la base de la motivación que sustenta los viajes peregrinos a la zona, son pocos los monasterios cuyos recursos están adaptados y orientados para la visita pública. Actualmente tan sólo seis monasterios (el 43% del total) tienen entrada reglada. Al igual que en otras ciudades históricas, el Monte Sagrado de Sofía posee los atractivos suficientes para desarrollarse como un conjunto histórico-turístico con un uso turístico muy selectivo, focalizado en los elementos del patrimonio local.

Así, en 2011 el Municipio de Sofía, en colaboración con científicos de la Universidad de Sofía, realizaron un estudio (Маринов, В.; Дограмаджиева, Е., 2011) de los recursos turísticos en la capital y sus alrededores. Uno de los objetivos claves del estudio fue obtener datos para analizar el estado actual de los monasterios. Los resultados han mostrado que los monasterios atraen a los visitantes sobre todo por sus iconos milagrosos y los frescos conservados (86%), pero también por la naturaleza (29%). La historia y la arquitectura del Monte Sagrado de Sofía son atractivos turísticos únicamente para una minoría de los peregrinos.

Según los datos obtenidos durante el estudio, los monasterios más populares son los más fácilmente accesibles y situados a escasa distancia de la ciudad, entre 20Km. y 60Km. Las visitas se programan de un día y se realizan en automóvil o en autobús y desde un punto determinado de salida. La investigación de la oferta de operadores turísticos, registrados en Sofía, ha confirmado que sólo las empresas especializadas, como por ejemplo Isoni, ofrecen en sus catálogos viajes de peregrinación a los monasterios del Monte Sagrado. La información para los visitantes individuales es escasa y no presenta de manera

Figura 4
NÚMERO DE VISITANTES EN LOS MONASTERIOS DEL MONTE SAGRADO
DE SOFÍA EN 2010 (POR NACIONALIDAD)

Monasterio	Número de visitantes en 2010		
	<i>Búlgaros</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>Total</i>
Monasterio de Bistritsa	sin datos	sin datos	2 000
Monasterio de Guerman	23 000	2 000	25 000
Monasterio de Gorna Banya	sin datos	sin datos	500
Monasterio de Divotino	2 800	200	3 000
Monasterio de Dragalevtsi	18 000	2 000	20 000
Monasterio de Eleshnitsa	1 000	500	1 500
Monasterio de Iliyantsi	450	50	500
Monasterio de Klisura	35 000	5 000	40 000
Monasterio de Kremikovtsi	18 000	2 000	20 000
Monasterio de Lozen, St. Spas	4 500	500	5 000
Monasterio de Lozen, Los Santos Pedro y Pablo	sin datos	sin datos	10 000
Monasterio de Obradovo	sin datos	sin datos	50 000
Monasterio de Pasarel	sin datos	sin datos	200
Monasterio de Seslavtsi	250	150	400

Fuente: Empresa Municipal Servicios Turísticos, Municipio de Sofía, 2011.

adecuada la historia y el patrimonio de los lugares sagrados que poseen un testimonio precioso y casi único de la cultura religiosa y popular de los siglos IX-XIV.

En el año 2010 la Asociación para Desarrollo de Sofía presentó la candidatura de la ciudad como Capital Europea de la Cultura en 2019. Uno de los objetivos más importantes planteados por la Asociación a largo plazo es ampliar la demanda turística hacia el turismo cultural en distintas formas. Ahora mismo el mantenimiento de la capital como centro de negocios y de congresos atrae tradicionalmente una demanda profesional con medio o alto poder adquisitivo pero una baja pernoctación y un nivel de gasto y generación de externalidades menor. Se observa estacionalidad de la demanda concentrada en los meses de mayo-junio y de septiembre-noviembre. Durante los otros períodos del año y sobre todo los fines de semana la infraestructura turística está subutilizada y mal mantenida. Buena parte de los turistas que visitan Sofía a lo largo del año corresponden a población adulta, entre 40 y 60 años de edad. Intentar atraer este público en el formato de fin de semana supone el desarrollo de nuevos productos culturales con propuestas especialmente atractivas y competitivas para este grupo de turistas.

El desarrollo equilibrado de un turismo cultural, centrado en los fines de semana y los periodos vacacionales de verano, fiestas nacionales y religiosas, debe ser el objetivo

principal a conseguir para equilibrar y compensar la demanda. El turismo, centrado en la oferta cultural y de ocio de la ciudad puede ser buena herramienta tanto para paliar la estacionalidad de la demanda como para aumentar el gasto turístico y el impacto económico sobre otras actividades comerciales de la ciudad (Bonet, 2006).

El reto de desarrollar el turismo cultural está diseñado en la Estrategia para el desarrollo de Sofía como destino turístico. El plan estratégico establece como prioridad fundamental la exploración turística de la amplia zona de monasterios ortodoxos alrededor de Sofía. El concepto Monte Sagrado de Sofía aparece en la estrategia por la necesidad de crear instrumentos de gestión del patrimonio cultural y de desarrollo local. El objetivo principal es poner en valor el patrimonio del Municipio de Sofía y convertirlo en una parte importante de su futuro desarrollo socioeconómico, contribuyendo a diversificar su oferta turística.

En el año 2010 el Municipio de Sofía inició un proyecto cuyo fin era renovar las tradiciones peregrinas alrededor de la capital y restaurar los caminos entre los monasterios del Monte Sagrado. Uno de los objetivos principales del proyecto ha sido reavivar el interés y promover una actitud responsable hacia el patrimonio de los monasterios, creando condiciones adecuadas para el desarrollo del turismo cultural.

Han sido desarrollados en Internet los caminos alternativos existentes entre las iglesias y los monasterios del Monte Sagrado de Sofía, entre los cuales existen rutas de senderismo y ciclismo, la mayoría bien conocidas por algunos peregrinos y amantes de las vacaciones activas. A pesar de todo, sigue siendo sólo un proyecto la promoción de las rutas, consistente en colocar letreros, señalización y publicar folletos informativos.

La primera, y hasta el momento única fase del proyecto, describe la parte noreste del Monte Sagrado que abarca 9 monasterios y 14 iglesias. Para llegar a ser unos auténticos centros de peregrinaje y turismo cultural, hay que trazar los caminos y diseñar los espacios públicos para acoger a los visitantes y poder celebrar eventos. Aunque también se requiere actuar para conservar la herencia y el patrimonio cultural del Monte Sagrado de Sofía, es decir aplicar una planificación turística pertinente para el territorio, con un método adecuado, en la que estén presentes las variables sociales, económicas y ambientales. (Murphy, 1985; Díez, 2012).

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

En este artículo hemos examinado la situación actual del Monte Sagrado de Sofía como destino que ofrece un producto muy específico e investigado las ideas fundamentales relacionadas con el origen de los viajes de peregrinación y sus expresiones como acto espiritual y cultural.

Así mismo hemos constatado cómo mediante la planificación estratégica se puede conseguir la diferenciación de la oferta que permitiría ofrecer a los visitantes potenciales un producto con rasgos distintivos y competitivos. El desarrollo de la zona del Monte Sagrado de Sofía y la oferta de rutas distintivas pueden generar ventajas competitivas. La introducción de servicios complementarios añade valor al producto entre los cuales se encuentran, por ejemplo, algunas iniciativas como la creación de puntos informativos y de atención a los turistas que ofrezcan servicios específicos o visitas guiadas.

La transformación de un lugar espiritual en espacio de uso turístico de manera equilibrada posibilita el ocio y el desarrollo cultural junto a la práctica religiosa (Cànoves et al., 2013) La administración local, a partir del desarrollo del producto «Monte Sagrado de Sofía», pretende potenciar la actividad turística de la ciudad mediante la promoción y comercialización turística del patrimonio religioso, histórico y cultural de los monasterios y los templos en los alrededores de Sofía. Gracias a este desarrollo los monasterios se erigen como punto de partida para conocer las comarcas limítrofes de Sofía que pueden ser motivo de interés turístico por su paisaje, tradiciones y costumbres. El análisis ha mostrado que la mayoría de las personas que visitan el Monte Sagrado viajan en grupos organizados. Así mismo hemos constatado que los motivos religiosos son primordiales para los visitantes de la zona, pero los aspectos históricos y culturales son también relevantes. De este modo se propone que una posible estrategia para el futuro desarrollo turístico de la zona sería que los touroperadores de Sofía crearan paquetes turísticos, incluyendo visitas a las comarcas cercanas de los monasterios.

Por ello parece evidente que para mejorar la oferta de un producto turístico en el que se incluya el Monte Sagrado de Sofía, en primer lugar es necesario proponer información adecuada sobre los recursos turísticos y las actividades y servicios principales que facilitan el acceso a la zona. Por el momento los folletos informativos elaborados para la promoción del Monte Sagrado son accesibles tan solo en el Centro de información turística en Sofía pero esa información debería llegar a los visitantes a las comarcas cercanas de los monasterios y a nivel internacional a través de las redes de promoción on-line.

El análisis del impacto y los resultados de la *Estrategia para el desarrollo del turismo*, realizada por el Municipio de Sofía, muestra que cada estrategia de este tipo supone mucho más que una simple acción promocional de los recursos religiosos y culturales existentes en los distintos mercados turísticos. Implica principalmente ayudar a transformar el panorama del turismo religioso mediante la formación de profesionales, la colaboración en la difusión de productos específicos, la cooperación entre agentes promocionales públicos y privados y el desarrollo de proyectos innovadores concretos.

Como ejemplo destacado se ha observado que uno de los problemas más graves para el acceso a los monasterios es la falta de señalización en las vías de comunicación, deficiencia que se debería corregir con el objetivo de mejorar los servicios a los visitantes. Es evidente, que el diseño de productos turísticos de calidad requiere no sólo de la existencia de los recursos, sino también de una infraestructura turística adecuada.

La riqueza cultural del Monte Sagrado es un espacio emblemático y crucial para el desarrollo del turismo en Sofía. Por ello consideramos relevante profundizar en el análisis de la potencial demanda turística y mejorar la oferta y la calidad de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- ВАСИЛЕВ, А., (1971): *Софийската «Света Гора»*, Изд. Славяни, София.
- ДИНЕВА, В., (2007): *Софийската Мала Света Гора*, ISBN: 978-954-91805-2-7, Изд. Медиатама, София.
- МАРИНОВ, В. у ДОГРАМАДЖИЕВА, Е., (2011): Резултати от анкетно проучване на ключови участници в развитието на София като туристическа дестинация. *Проучване на ОП «Туристическо обслужване» при Столична община.*

- НЕШЕВ, Г., (1977): *Български довъзрожденски културно-народностни средища*, София.
- ЧАВРЪКОВ, Г., (1978): *Български манастири*, София.
- AMBRÓSIO, V., (2007): «Sacred Pilgrimage and Tourism as Secular Pilgrimage» en RAJ, R., MORPETH, N. D. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*, Capt. 6, pp. 78-89.
- BLACKWELL, R., (2007): «Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events» en RAJ, R. y MORPETH, N. D. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*, Capt. 3, pp. 35-48.
- BARBER, R., (1991): *Pilgrimages*, ISBN: 0-85115-471-9, Boydell Press, Woodbridge, UK.
- BONET, LL., (2006): «La estrategia cultural de Turisme de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito», en FONT, J. (2006). *Casos de turismo cultural*, Editorial Ariel, Barcelona.
- BURKE, P., (2004): *¿Qué es la historia cultural?*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona.
- CÀNOVES, G. (2006): «Turismo Religioso en Montserrat: montaña de fé, montaña de turismo», *Cuadernos de Turismo*, 18, pp. 63-76
- CÀNOVES, G. y BLANCO, A., (2011): «Turismo religioso en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente», *Cuadernos de Turismo*, 27, pp. 115-131.
- CÀNOVES VALIENTE, G., ROMAGOSA, F., BLANCO-ROMERO A. y PRIESTLEY, G. (2013): «Religious tourism and sacred places in Spain. Old practices, new forms of tourism» *International Journal of Tourism Anthropology*, vol.2, nº 4, pp. 282-298.
- CHÉLINI, J. y BRANTHOMME, H. (1982): *Les Chemins de Dieu: Histoire des Pèlerinages Chrétiens, des Origines à nos Jours*. Hachette, París.
- DÍEZ, D. (2012): «El empleo de diagnósticos matriciales en la planificación estratégica de espacios turísticos de interior: una propuesta metodológica aplicada sobre el interior de Alicante», *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. nº 60, pp. 273-296.
- GIL DE ARRIBA, C. (2006): «Turismo religioso y el valor de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)», *Cuadernos de Turismo*, 18, pp. 77-102.
- GÜELL, J.M.F., (1997): *Planificación estratégica de ciudades*, ISBN: 84-252-1469-6, Barcelona, Gustavo Gili S.A.
- HALL, M., (2000): *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson Education Limited.
- JOVELL, L., LLURDÉS, J.C., y UROZ, F.J., (2007): «Planificación estratégica del municipio turístico: objetivos y proceso», *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 105-129.
- KASZOWSKI, L., (2000): «Methodology of pilgrimage». *Peregrinus Cracoviensis*, nº 10, pp. 47-51.
- LOIS, R. C. (2012). «El Camino de Santiago: una aproximación a su carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 58/3, pp. 459-479.

- MILLAN, G., PÉREZ, L. y MARTÍNEZ, R. (2012). «Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso». *Cuadernos de Turismo*, nº 30, pp. 241-266.
- MUNICIPIO DE SOFÍA, Empresa municipal «Servicios Turísticos», (2012): *Sofía: El turismo en cifras*.
- MURPHY, P. (1985): *Tourism a community approach*. Ed. Methuen. New York.
- NOLAN, M. y NOLAN, S. (1992): «Religious Sites as Tourism Attraction in Europe», *Annals of Tourism Research*, nº 19, pp. 68-78.
- PAVICIC, J., ALFIREVIC, N. y BATARELO, V.J., (2007): «The Management and Marketing of Religious Sites, Pilgrimage and Religious Events: Challenges for Roman Catholic Pilgrimages in Croatia», en RAJ, R. y MORPETH, N. D. (2007) *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. Capt. 4, pp. 48-63.
- PORCAL, 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.
- ROBLES SALGADO, J. (2001): «Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo», *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 316.
- ROMO, J. (2001): *El uso turístico del espacio religioso: El santuario de Loiola en la «Ruta de los tres templos»*. Instituto de Estudios de Ocio. Universidad de Deusto.
- SANTOS SOLLA, X.M. (2006): «El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela», *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 135-150.
- SMITH, V., (1992): «Introduction – the quest in guest». *Annals of Tourism Research*, nº 19 (1), pp. 1-17.
- TROITIÑO VINUESA, M. y GARCÍA HERNÁNDEZ, M.; DE LA CALLE VAQUERO, M. (2011). «Las actividades turístico-recreativas en los Planes de Gestión de los Sitios Patrimonio Mundial. El caso de Aranjuez, Paisaje Cultural de la Humanidad». *Cuadernos de Turismo*, nº 27, pp. 907-929.
- TURNER, V. y TURNER, E., (1978): *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. Columbia University, New York.
- VALLS, J.F., (1996): *Las Claves del Mercado Turístico*, Ediciones Deusto, S.A.
- VOYÉ, L., (1996): «Les pèlerinages aujourd’hui en Europe Occidentale: une quête des sens et d’identité», en *1st International Meeting of the Sanctuary and Pilgrimage Towns*, Azienda Promozione Turistica di Loreto, Italy, pp. 41-57.

