

# PEREGRINATIO PRO CHRISTO. CREACIÓN Y GESTIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO A PARTIR DEL PATRIMONIO CULTURAL MEDIEVAL DE EGIPTO

PEREGRINATIO PRO CHRISTO. CREATION AND MANAGEMENT OF A TOURIST PRODUCT FROM EGYPT'S MEDIEVAL CULTURAL HERITAGE.

**Marina Gutiérrez García**

*Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 02.07.2020*

*Tutor/a (s): María García Hernández*

## Resumen

El presente trabajo se basa en el diseño de una ruta turístico-cultural dentro de un paquete turístico que está centrado en el patrimonio cultural medieval de Egipto. A partir de los bienes patrimoniales de la Edad Media, se busca conocer y comprender la historia y evolución religiosa del país durante este periodo y su reflejo en la sociedad actual. Por consiguiente para la realización de este producto queda preguntarse ¿cuáles son los elementos básicos para el diseño y gestión de este producto? Y lo que es más importante ¿es viable la realización de un producto de estas características y en este destino en el mercado turístico español?

Egipto tuvo un papel destacado durante la Edad Media, especialmente en el ámbito religioso. Un periodo caracterizado por la transformación religiosa, en cuya base se encontraba el sincretismo que se había producido por la influencia de las distintas religiones paganas. La tardoantigüedad y los primeros siglos medievales estuvieron protagonizados por la consolidación del cristianismo, declarado como religión oficial del Imperio romano (380), y de sus principales dogmas doctrinales. Egipto se convirtió en este momento en uno de los principales patriarcados de la cristiandad así como en la cuna del monacato cristiano y el monofisismo. Al mismo tiempo se produjo el afianzamiento de las rutas de peregrinación a Tierra Santa en las que Egipto fue un lugar visitado por los peregrinos cristianos. El nacimiento y expansión del islam por este territorio supondrá un cambio trascendental que dará inicio a un nuevo capítulo en la evolución religiosa de Egipto durante la Edad Media, ya que se convertirá en la religión predominante.

Estos acontecimientos se plasmarán en la construcción de importantes espacios sagrados. Mientras que unos fueron contruidos *ex novo*, otros experimentaron procesos de transformación como ocurrió con algunos templos faraónicos en los que se han encontrado vestigios de época medieval. Además, este importante patrimonio cultural sigue teniendo un marcado protagonismo para las comunidades locales por su carácter sagrado. Destacan espacios como el Cairo Histórico con importantes construcciones musulmanas de época medieval que fueron declaradas por la UNESCO en 1979 Patrimonio de la Humanidad. Así como el Monasterio

de Santa Catalina del Monte Sinaí un importante centro de peregrinación para cristianos, judíos y musulmanes que fue declarado Patrimonio de la Humanidad en 2002.

Sobre esta base histórica, la contextualización de la ruta turística propuesta recrea además la idea del viaje en la Edad Media protagonizado por la consolidación de las rutas de peregrinación a Tierra Santa. Para ello, se ha destacado la figura de Egeria como una de las mujeres pioneras que viajó hasta Tierra Santa y Egipto, y que además plasmó su viaje en la obra *Itinerarium* que constituye una de las primeras fuentes para conocer la peregrinación cristiana medieval.

Los resultados obtenidos del estudio del entorno general y específico del producto permitieron establecer una visión global de la cuestión. El entorno general establecía en su conclusión que el país se encuentra en una fase de recuperación de su sector turístico, ya que se había visto muy afectado por una disminución progresiva de turistas en años anteriores (2015-2016). Esta situación repercutió de forma directa sobre el patrimonio cultural puesto que el gobierno alertó de una disminución de los fondos económicos destinados su conservación derivada de la crisis del sector. La crisis del sector turístico egipcio se puede relacionar con tres factores esenciales que se presentan con distinta incidencia: la crisis económica global que comenzó el 2008, la inestabilidad política del país y el surgimiento de la Primavera Árabe (2010-2012), y especialmente importante, la sensación de inseguridad producida por las acciones terroristas del ISIS.

En la actualidad, y ante la falta de información de las consecuencias que se producirán por la crisis de la Covid-19, el sector turístico egipcio se encuentra en una fase de recuperación. No obstante, desde el gobierno se plantean medidas para el desarrollo de un turismo sostenible de acuerdo a la Agenda 2030. Entre estas medidas destaca una diversificación del sector turístico apostando por otras tipologías turísticas como el turismo deportivo o el religioso con el objetivo de dinamizar el sector y ampliar su oferta a distintos nichos de mercado. Es por ello que el desarrollo productos turísticos cuya temática sea diferente resulta tan atractivo.

Por otro lado respecto al entorno específico, en el mercado español Egipto continúa siendo un destino popular a pesar de los efectos de la crisis. Los productos turísticos que más abundan están compuestos por paquetes turísticos en los que se incluyen las rutas como la opción principal para conocer el país. Las rutas culturales son un recurso muy habitual en el turismo cultural y en la elaboración de productos turísticos. Especialmente han experimentado un proceso de crecimiento ligado al del propio turismo y el turismo cultural. El crecimiento se ha producido como consecuencia de la democratización de la actividad turística, las mejores condiciones económicas y laborales (vacaciones pagadas) así como el aumento del nivel educativo general de la sociedad. De modo que el sector se ha visto en la necesidad de seguir un proceso de diversificación de su oferta para

atender a una demanda cada vez más exigente en un mercado que es cada vez más competitivo y dinámico. Todo ello ha motivado que las rutas culturales que durante toda la historia han sido espacios de intercambio y que se encuentran en el germen mismo del turismo moderno con el Grand Tour hayan experimentado procesos de reconversión convirtiéndose en recurso habituales y de gran éxito para el turismo.

El desarrollo de una ruta sobre el patrimonio medieval de Egipto implica un desafío complejo. Esto se debe principalmente a que el producto turístico-cultural que se está desarrollando difiere de la imagen patrimonial que posee la sociedad del país y que se encuentra vinculada a su patrimonio faraónico. Al mismo tiempo, esa imagen patrimonial afecta directamente a la demanda y a la oferta contribuyendo a que en el mercado turístico español el producto estrella esté enfocado al patrimonio faraónico. Mientras que el patrimonio medieval es percibido como un producto secundario que se presenta de forma opcional y sin contar apenas con itinerarios específicos. En líneas generales en el mercado español existe una tendencia a la estandarización de los productos turísticos basados en el patrimonio faraónico de Egipto especialmente en los operadores turísticos menos especializados. Por otro lado existen operadores turísticos que ofrecen productos mucho más especializados en los que se incluyen alternativas a los itinerarios tradicionales. En estos itinerarios se dota al patrimonio cultural de un mayor protagonismo ya que, entre otros aspectos, muchos llegan a incluir visitas a bienes patrimoniales menos conocidos para el turismo contribuyendo a su divulgación para los visitantes. Algunos en su oferta, además de itinerarios sobre el patrimonio faraónico incluyen otros sobre el patrimonio medieval.

De esta manera, aunque reducido se puede establecer la existencia de un mercado especializado en cuanto a contenidos que ofrecía itinerarios a Tierra Santa en los que se incluía Egipto junto con otros destinos como Israel o Jordania. Estos destinos son la competencia directa de este producto puesto que aglutinan parte de nicho de mercado en el que se insertan los clientes potenciales de estos productos, turistas con una motivación religioso-cultural.

El producto desarrollado es viable si se atienden a una serie de cuestiones:

- En primer lugar, se puede establecer que Egipto a pesar de los efectos de la crisis anteriormente mencionada sigue siendo un destino turístico atractivo en el mercado español.
- En segundo lugar, la propia concepción de este producto en el que se ha querido potenciar especialmente la contextualización y la argumentación histórica lo que constituye un elemento diferenciador.

- En tercer lugar, el crecimiento del turismo cultural lleva a la necesidad de crear productos novedosos que respondan a una demanda cada vez más exigente y a un mercado más competitivo.

## **Short Version**

The present work is based on the design of a cultural-tourist route for a tourist package that is focused on the medieval cultural heritage of Egypt. From the patrimonial assets of the Middle Ages, the aim is to know and understand the history and religious evolution of the country during this period and its reflection in today's society. For the realization of this product it remains to ask, what are the basic elements for his design and management? And what is more important, is the realization of a product of these characteristics viable in the Spanish tourism market?

Egypt played a prominent role during the Middle Ages, especially in the religious sphere. A period characterized by religious transformation, on the basis of which was the syncretism that had occurred by the influence of the different pagan religions. Late antiquity and the first medieval centuries were led by the consolidation of Christianity, declared as the official religion of the Roman Empire (380), and its main doctrinal dogmas. Egypt became at this time one of the main patriarchates of Christendom as well as the origin of Christian monasticism and monophysitism. At the same time, the pilgrimage routes to the Holy Land took place, in which Egypt was a place often visited by Christian pilgrims. The birth and expansion of Islam through this territory will bring about a momentous change that will start a new chapter in the religious evolution of Egypt during the Middle Ages since it will become the predominant religion.

These events will be reflected in the construction of important sacred spaces. While some were built *ex novo*, others experienced transformational processes, as happened with some Pharaonic temples in which vestiges of medieval times have been found. In addition, this important cultural heritage continues to have a strong prominence for local communities due to its sacredness. Highlights include spaces such as Historic Cairo with important Medieval-area Muslim buildings that were declared by UNESCO in 1979 a World Heritage Site. As well as the Monastery of St. Catherine of Mount Sinai an important pilgrimage center for Christians, Jews and Muslims that was declared a World Heritage Site in 2002.

On this historical basis, the contextualization of the proposed tourist route also recreates the idea of travel in the Middle Ages, starring in the consolidation of pilgrimage routes to the Holy Land. For this, the figure of Egeria has been highlighted as one of the pioneering women who traveled to the Holy Land and Egypt, and who also

reflected her journey in her work, *Itinerarium*, which is one of the first sources to study the medieval Christian pilgrimage.

The results obtained from the study of the general and specific environment of the product allowed to establish a global vision of the issue. The study established in its conclusion that the country is in a recovery phase of its tourism sector since it had been greatly affected by a progressive decrease in tourists in previous years (2015-2016). This situation had a direct impact on cultural heritage since the government warned of a decrease in the economic funds destined for its conservation derived from the crisis in the sector. The crisis in the Egyptian tourism sector can be related to three essential factors that appear with different incidence: the global economic crisis that started in 2008, the political instability of the country and the emergence of the Arab Spring (2010-2012), and especially important, the feeling of insecurity produced by the terrorist actions of ISIS.

Nowadays, and in the absence of information on the consequences that will result from the Covid-19 crisis, Egypt's tourism sector is in a recovery phase. However, the government is considering measures for the development of sustainable tourism in accordance with the 2030 Agenda. Among these measures, a diversification of the tourism sector stands out, developing other tourist typologies such as sports or religious tourism with the aim of dinamizing the sector and expand its offer to different niches of the market. That is why the development of tourist products whose theme is different is so attractive.

On the other hand, regarding the specific environment, Egypt continues to be a popular destination in the Spanish market despite the effects of the crisis. The most abundant tourist products are made up of tourist packages that include routes as the main option to discover the country. Cultural routes are a very common resource in cultural tourism and in the development of tourist products. They have especially undergone a growth process linked to that of tourism itself and cultural tourism. The growth has taken place as a consequence of the democratization of the tourist activity, the better economic and labor conditions (paid vacations) as well as the increase of the general educational level of the society. The tourism sector has seen a need to follow a diversification process of its offer in order to respond to an increasingly competitive and demanding market. As consequence, this has motivated that the cultural routes, that throughout history have been ways of exchange and that are at the very germ of modern tourism with the Grand Tour, have undergone reconversion processes becoming common and highly successful resources for tourism.

The development of a route on Egypt's medieval heritage involves a complex challenge. This is mainly because the tourist-cultural product being developed differs from the heritage image that society possesses which is

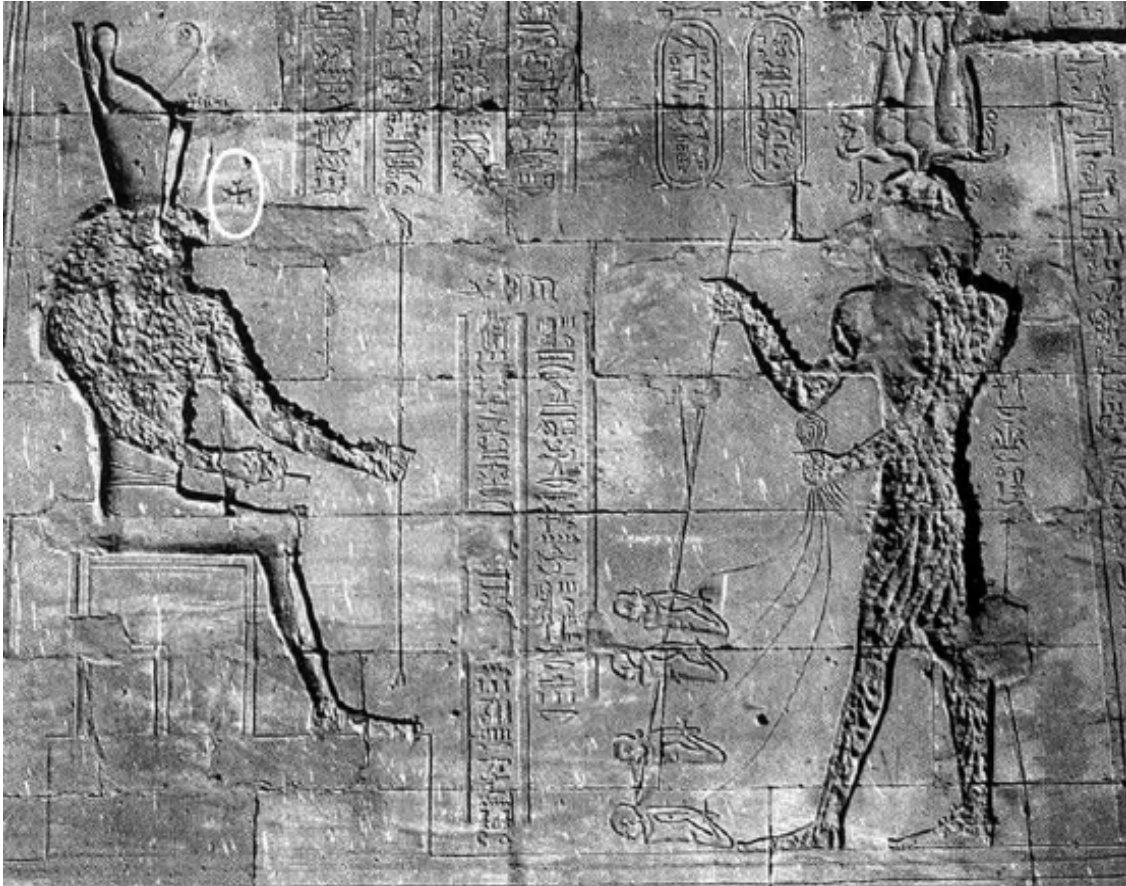
linked to its pharaonic heritage. At the same time, this heritage image directly affects demand and supply, helping the Spanish tourist market to focus on pharaonic heritage. While the medieval heritage is perceived as a secondary product that is presented optionally and without having only specific itineraries. In general lines in the Spanish market, there is a tendency to standardize tourist products based on the pharaonic heritage of Egypt, especially in less specialized tour operators. On the other hand, there are tour operators that offer much more specialized products that include alternatives to traditional itineraries. These itineraries give the cultural heritage a greater prominence since, among other aspects, many come to include visits to lesser-known heritage assets for tourism, contributing to their divulgation to visitors. Some in its offer, in addition to itineraries about the pharaonic heritage, include others about the medieval heritage.

In this way, although reduced, it is possible to establish the existence of a specialized market in terms of content that offered itineraries to the Holy Land that included Egypt along with other destinations such as Israel or Jordan. These destinations are the direct competition of this product since they bring together a part of the niche market in which the potential customers of these products are inserted, tourists with a religious-cultural motivation.

The product developed is viable if a number of issues are addressed:

- Firstly, it can be established that Egypt, despite the effects of the mentioned crisis, remains an attractive tourist destination on the Spanish market.
- Secondly, the very conception of this product, in which the contextualization and historical argumentation were particularly strengthened, which is a differentiating element.
- Thirdly, the growth of cultural tourism leads to the need to create new products that respond to an increasingly demanding demand and a more competitive market.

- Detalle de elementos cristianos en el templo de Philae. Fuente: JOSÉ RAMÓN AJA SÁNCHEZ, “Tolerancia religiosa romana e intolerancia cristiana en los templos del Alto-Egipto: Raíces y huellas”, *Gerión*, Vol. 25, Nº 1, 2007.





- Monasterio de Santa Catalina. Fuente: Ministerio de Turismo y Antigüedades.





## Referencias

- AJA SÁNCHEZ, JOSÉ RAMÓN. “Tolerancia religiosa romana e intolerancia cristiana en los templos del Alto-Egipto: Raíces y huellas”, *Gerión*, vol. 25, nº 1, (2007), 417-470.
- ALVAR, JAIME. “Los cultos egipcios” en VV.AA *Cristianismo primitivo y religiones mistericas*, Madrid: Cátedra, 1995, 478-498.
- BLAIR SHEILA S., BLOOM, JONATHAN M. *Arte y arquitectura del Islam 1250-1800*, Madrid: Cátedra, 1999.
- BLÁZQUEZ, JOSÉ MARÍA. “Orígenes del monacato cristiano” en VV.AA *Cristianismo primitivo y religiones mistericas*, Madrid: Cátedra, 1995, 391-402.
- CARO, JOSÉ L., LUQUE, ANA Y ZAYAS, BELÉN “Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales” *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol.3, nº4, 2015, 931-945.
- CASTRO HERNÁNDEZ, PABLO. “La peregrinación de Egeria. Una aproximación a la geografía sagrada y los sucesos milagrosos en Tierra Santa (s.IV d. C)”, *Historias del Orbis Terrarum*, Vol. 11, (2016), 23-52.
- CID LÓPEZ, ROSA MARÍA. “Egeria, peregrina y aventurera. Relato de un viaje a Tierra Santa en el siglo IV”, *Arenal*, Vol. 17, nº 1, (2010), 5-31.
- CHAN, NELIDA. *Circuitos Turísticos. Programación y cotización*, Argentina: Ediciones turísticas, 4º ed., 2011.
- ETTINGHAUSEN, RICHARD, GRABAR, OLEG. *Arte y arquitectura del Islam 650-1250*, Madrid: Cátedra, 2014.
- GONZÁLEZ MOLINA, PILAR. *Diseño de productos y servicios turísticos locales*, Logroño: Editorial Tutor Formación, 2016.
- GRABAR, OLEG. *La formación del arte islámico*, Madrid: Cátedra, 1979.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, FRANCISCA. *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*, Gijón: Ediciones Trea, 2002.
- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, JAVIER. “Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, Vol.9, nº 2, (2011), 225-236.
- LÓPEZ FERNÁNDEZ, MARÍA ISABEL. “Diseño y programación de itinerarios culturales”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, nº 60, (2006), 20-33.
- MARTÍN DE LA ROSA, BEATRIZ. “Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural”, *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 1, nº2, 155-160.

- MIOSSEC, JEAN MARIE. “L’ image touristique comme introduction à la géographie du tourisme” *Annales de Géographie*, nº473, (1977)
- MITRE ARANDA, MARÍA. *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*, Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, 2006, 5-219.
- MOLINA RUIZ, JOSÉ, TUDELA SERRANO, M<sup>º</sup> LUZ Y GUILLÉN SERRANO, VIRGINIA. “Potenciación del patrimonio natural, cultural y paisajístico en el diseño de itinerarios turísticos”, *Cuadernos de turismo*, nº34, 2014, 189-211.
- MORÈRE MOLINERO, NURIA. “Sobre rutas históricas e itinerarios culturales en el turismo”, *Revista de Análisis Turístico*, nº13, (2012), 57-68.
- MORILLO MORENO, MARYSELA COROMOTO. “Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación” *Visión Gerencial*, nº 1, (enero-junio 2011), 135-188.
- NAVALÓN GARCÍA, ROSARIO. *Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica*, en Rubio, L., Ponce, G. *Escenario, imaginarios y gestión del patrimonio*, España: Ed. Serv. Public Univ Autónoma Metropolitana Xochimilco y Universidad de Alicante, 2013, 207-217.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, “Compendium of Tourism Statistics dataset”, Organización Mundial del Turismo, (2019), [en línea]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. “Egypt: yearbook of Tourism Statistics dataset”, *Organización Mundial del Turismo*, (2019).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Tourism and culture synergies*, Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2018.
- OSMAN ABD ELRAHMAN, HESHAM. “Guide to maintain historic egyptian mosques: case of study of Abul-Hajjaj mosque-Luxor”, *International Conference: cities’ identity through architecture and arts*, (18 octubre de 2017), 1-11.
- OTERO PEREIRA, EDUARDO. *Mujeres viajeras de la antigüedad. Los relatos de Egeria y otras peregrinas en Tierra Santa*, Salamanca: Ediciones Sígueme, 2018.
- PASTOR ALFONSO, MARÍA JOSÉ. “El patrimonio cultural como opción turística” *Horizontes Antropológicos*, nº20, 2003, 97-115.
- TORRES BERNIER, ENRIQUE. “Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico”, *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 60, (2006), 84-97.
- VIVAS, TITO. *El viaje de un egiptólogo ingenuo*, España: Ediciones del viento, 2019.