



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**GOETHE, BÖLL Y CANETTI: LA LITERATURA
ALEMANA COMO RECURSO TURÍSTICO.**

Presentado por Irene García Otero

Tutelado por María de la O Oliva Herrero

Segovia, Junio de 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA.....	3
CAPÍTULO 1. LITERATURA COMO RECLAMO TURÍSTICO	
1.1 EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS DE TURISMO	7
1.2 LITERATURA COMO MOTIVACIÓN PARA VIAJAR.	8
1.3 DE VIAJES Y LIBROS	9
CAPÍTULO 2. VIAJE A ITALIA, DE GOETHE	
2.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA Y ESTRUCTURA.....	13
2.1.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA.....	13
2.1.2 ESTRUCTURA.....	14
2.2 EL GRAND TOUR DE GOETHE.....	14
2.3 VIAJE A ITALIA Y LOS TURISTAS.....	16
CAPÍTULO 3. DIARIO IRLANDÉS, DE HEINRICH BÖLL	
3.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA Y ESTRUCTURA.....	21
3.1.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA.....	21
3.1.2 ESTRUCTURA.....	21
3.2 OBJETIVO DEL AUTOR.....	23
3.3 DIARIO IRLANDÉS Y LOS TURISTAS.....	23
CAPÍTULO 4. LAS VOCES DE MARRAKESH, DE ELIAS CANETTI	
4.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA Y ESTRUCTURA.....	29
4.1.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA.....	29
4.1.2 ESTRUCTURA.....	31
4.2 OBJETIVO DE LA OBRA Y DEL VIAJE.....	31
4.3 LAS VOCES DE MARRAKESH Y LOS TURISTAS	32
CAPÍTULO 5. LITERATURA E INDUSTRIA TURÍSTICA	
5.1 APORTACIÓN DE LA LITERATURA AL NEGOCIO TURÍSTICO.....	37
5.2 ASPECTOS DE LA GESTIÓN DEL TURISMO LITERARIO	39
5.3 EJEMPLOS DE PROPUESTAS TURÍSTICAS LITERARIAS	40
5.3.1 VIAJE A ITALIA	40
5.3.2 DIARIO IRLANDÉS	41
5.3.3 LAS VOCES DE MARRAKECH.....	42
5.3.4 OTROS DESTINOS LITERARIOS	42
CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
RECURSOS ELECTRÓNICOS	49
RECURSOS ELECTRÓNICOS CON AUTOR.....	49
PÁGINAS WEB EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES	50

INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y METODOLOGÍA

La motivación predominante del viajero para seleccionar un destino es tan variada como viajeros hay. Habitualmente se piensa en lugares donde pueda encontrarse descanso, desconexión de la vida cotidiana, o “cambio de aires”. No obstante, cada vez es más frecuente que la elección del destino del viaje esté relacionada con la necesidad de culturización, ampliación de conocimientos, autorrealización o crecimiento personal. En estos casos, el lugar al que se viaja no sólo es un destino, sino también un objetivo que, si se cumplen las expectativas, permanecerá en la memoria del viajero como una experiencia fascinante y reveladora.

Una de las causas que, sin duda, mueven al viajero a identificar el viaje con una búsqueda personal es la experiencia de la literatura. La fascinación por un libro lleva con mucha facilidad al lector a la búsqueda de un contacto más estrecho con el contenido de la obra. Cualquier lector habitual ha caído alguna vez presa de este sentimiento, sintiendo la necesidad de conocer más sobre el proceso creativo que ha guiado al autor. Conocer de primera mano los lugares que inspiraron el libro objeto de culto se convierte en estos casos en una necesidad, en la consecuencia lógica de la lectura, de manera que el viaje completa la experiencia lectora.

De este modo, una obra literaria puede convertirse en la mejor publicidad turística de un destino, y la obra en cuestión, en la mejor compañera de viaje.

El propósito de este trabajo es analizar cómo la pasión por la lectura puede despertar en el lector el deseo de viajar, es decir, cómo la literatura puede llegar a convertirse en un recurso turístico de primer orden.

Teniendo en cuenta que la literatura en sí abarca multitud de aspectos, se hace necesario acotarla de algún modo. Así, este Trabajo Fin de Grado quiere dedicarse a la literatura alemana de viajes, pues el autor de un libro de viajes no deja de ser un turista, y en este caso particular, la tutorización de este trabajo corre a cargo de una docente del área de Filología Alemana. La elección de estas obras responde a la necesidad de aportar ejemplos de libros de viajes que invitan al lector a visitar un determinado destino. Dicho de otro modo: además de la teoría sobre el atractivo que puede suponer un libro de viajes para un destino, y de su consecuente explotación económica, es deseo de la autora de este trabajo aportar una visión literaria a partir de las obras seleccionadas y teniendo

en cuenta la perspectiva de otros viajeros que tomaron la decisión de viajar a estos lugares tras haber leído estos libros.

Este trabajo se estructura en cinco capítulos:

El primero de ellos se ocupa de la teoría de la literatura como atracción turística; se trata de explicar y justificar por qué la lectura de un libro puede ser la motivación para realizar un viaje.

Los capítulos centrales se han enfocado al análisis de los tres libros descriptivos de viajes que han sido elegidos para ilustrar las posibilidades de atracción de una obra literaria. Se han escogido estos libros en concreto por ser sus autores tres de los grandes escritores alemanes de todos los tiempos. Estas obras son:

- Goethe, J. W. (1816). *Viaje a Italia (Italienische Reise)*
- Böll, H. (1957). *Diario irlandés (Irisches Tagebuch)*
- Canetti, E. (1968). *Las Voces de Marrakech (Die Stimmen von Marrakesch)*

Cada libro es objeto de un capítulo, de modo que en cada uno se emprende un viaje emocional por la experiencia del autor como viajero. Se analizan las razones que mueven al viaje en cada caso, el itinerario a seguir, y también las expectativas de los autores. Así mismo, se trata de establecer una conexión entre cada libro y el turismo desde la perspectiva de otros viajeros que han seguido los pasos del autor, alentados por la lectura.

El capítulo que cierra este trabajo está dedicado a la industria turística, al modo en que ésta puede potenciarse desde una perspectiva literaria, y cómo la atracción que genera la literatura puede suponer la diferenciación de un destino con respecto a otros. Se aportan ejemplos de lugares en los que la teoría de la atracción turística basada en la literatura se ha llevado a la práctica, incrementando así su competitividad mediante la implantación de nuevos productos relacionados con el turismo literario. Entre estos ejemplos destacan los tres lugares que son objeto de cada una de las tres obras elegidas.

Para clarificar la relación entre literatura y turismo se ha recurrido a bibliografía relacionada con el turismo cultural y la sociología, pero también a los blogs donde los turistas relatan su experiencia aunando libros y viajes. La bibliografía sobre gestión del producto turístico cultural, la competitividad y la necesidad de diferenciación ha sido especialmente útil, así como los recursos electrónicos, para ofrecer ejemplos prácticos de destinos donde la literatura tiene un rol relevante como atractivo turístico.

CAPÍTULO 1.
LITERATURA COMO RECLAMO
TURÍSTICO

1.1. EVOLUCIÓN EN LAS FORMAS DE TURISMO

Tal y como afirma Barretto (2007), “el turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales” (p. 9). Con la democratización del turismo, los viajes por motivos de ocio se han generalizado, y la variedad de destinos turísticos se ha ampliado hasta alcanzar prácticamente todos los rincones del planeta.

La principal característica del turismo como movimiento social es la rapidez de su evolución, encontrándose siempre en permanente cambio. Así lo indica Martín de la Rosa (2003): “el turismo se caracteriza por su dinamismo. Los gustos de los turistas, del mismo modo que cualquier otra moda, cambian rápidamente. Los destinos, por tanto, deben adaptarse continuamente, modificar su oferta para adaptarse a las nuevas demandas” (p. 158). Martín de la Rosa (2003) se pregunta si los turistas demandan actualmente lo mismo que en los años 60 y 70, apogeo del turismo de masas. Y su respuesta es “evidentemente no, el contexto mundial y el contexto turístico ha cambiado. A partir de la década de los 80 se produce un despertar de la conciencia ecológica, (el planeta tiene unos recursos limitados que hay que conservar) y de una conciencia cultural, (la conciencia cultural también debe ser respetada), es necesario un desarrollo sostenible” (p. 158).

Este cambio evolutivo en el turismo ha sido radical, pero no definitivo. La nueva concepción del turismo como un modelo sostenible y alternativo no es extensible a todas las formas de turismo, por lo tanto podría decirse que hoy en día convive el turismo de masas con el turismo sostenible. Esto se debe a que las motivaciones y las preferencias en el modo y destino del viaje son múltiples y muy variadas. Para distinguir entre estas dos diferentes formas de turismo, vamos a seguir el planteamiento basado en las investigaciones de Cohen que propone Barretto (2007):

Cuando Cohen (1972) distingue entre formas institucionalizadas y no institucionalizadas de turismo, está hablando de dos culturas turísticas, cada una con sus códigos y reglas socialmente determinadas. Dentro de los patrones culturales de la primera, lo aceptable y deseable, lo que se espera de los individuos es que contraten un agente que les organice todo el viaje, que vayan a los lugares donde todos fueron, que disfruten de la confraternización con sus compañeros de viaje, (lo

que hace parte de la diversión), que traigan muchas fotografías para después compartir con sus amigos y parientes.

Para la cultura de los que buscan formas no institucionalizadas este tipo de comportamiento es motivo de rechazo. [...]

Dentro del grupo de contacto de estos últimos, las reglas son otras: organizar el propio viaje, ir a lugares poco visitados, interactuar con la población local y de preferencia evitar a los otros turistas o por lo menos diferenciarse conceptualmente de éstos (pp. 21 y 22).

Con respecto a los nuevos turistas, Martín de la Rosa (2003) aclara que “no se trata de tropas de hedonistas, ahora son ciudadanos preocupados por el medio ambiente, interesados por las culturas anfitrionas, y que demandan otras actividades” (p. 158).

Partiendo de este análisis, podemos concluir que lo que se viene llamando turismo cultural y literario, especialmente el promovido por las narraciones de viajes, que es el tema del que se ocupa este trabajo, corresponde a las formas de turismo no institucionalizadas, y responde a los nuevos modelos turísticos que quieren ser responsables y sostenibles.

1.2. LITERATURA COMO MOTIVACIÓN PARA VIAJAR

De acuerdo con Magadán Díaz y Rivas García (2010), el turismo literario es una modalidad de turismo cultural dedicado a visitar aquellos lugares donde se encuentran elementos –por ejemplo: museos, casas-museo, universidades, cafeterías, etc.- o donde se realizan eventos que, de alguna forma, han tenido influencia en las grandes obras u autores de la literatura universal. Se ocupa de los lugares y eventos de los textos de ficción, así como de las vidas de sus autores. Esto podría incluir seguir la ruta de un personaje de ficción en una novela, visitar la particular configuración geográfica y espacial de una historia o hacer el seguimiento de la historia vital de un novelista.

Al mismo tiempo, y siguiendo el planteamiento de Magadán Díaz y Rivas García (2010), “se puede decir que la literatura es una forma de hacer turismo, un viaje objetivo por los sitios reales y un viaje sugerido por la especial mirada y el ritmo de la poesía y la prosa. Leer es viajar con la imaginación” (p. 16).

La motivación a la hora de emprender un recorrido turístico cultural y literario implica siempre una predisposición a la idealización y a la ensoñación con el destino, a la anticipación de la experiencia. Urry (2002) indica que en la elección del lugar hay anticipación, especialmente a través de ensoñaciones y fantasías de intensos placeres, ya sea a una escala diferente o incluyendo sensaciones distintas de las habituales. Esta anticipación es construida y sostenida a través de prácticas no turísticas tales como películas, televisión, literatura, discos y vídeos, que construyen y refuerzan esa mirada.

El poder de atracción de la literatura hacia un destino es innegable. Por este motivo, puede afirmarse que la combinación entre literatura y turismo es un poderoso atractivo turístico que debe ser tenido en cuenta. En esta línea se manifiesta Lorite (2013) cuando expone que “al igual que la naturaleza, la gastronomía o el vino suponen un motivo de viaje en sí mismos, la literatura puede ser un aliciente a la hora de seleccionar un destino. Este turismo puede ser a menudo accidental, pero debe actuar como estímulo o añadido en un destino”.

1.3. DE VIAJES Y LIBROS

La literatura es cada vez más un recurso turístico en alza, sobre todo para aquellos viajeros que buscan una forma de turismo más alternativa, más consciente de lo que se visita, más en armonía con el lugar al que se viaja. Y, por supuesto, de estas experiencias surge la necesidad de contar el viaje. Un ejemplo de esta tendencia es la enorme cantidad de páginas web y blogs de viajes que pueden encontrarse en Internet, en las que los blogueros detallan sus experiencias turísticas, convirtiendo de este modo su relato del viaje en un reclamo para ese destino.

Considerando la justificación de la unión entre libros y viajes hecha por Marcos (2011), “los viajes siempre han estado a lo largo de los tiempos como una de las bases para el progreso y crecimiento del ser humano. A lo largo de los siglos los libros han acompañado el progreso del mundo y han sido una de las bases de que viajeros, exploradores y lectores hayan proyectado sus sueños y viajes”. “Los libros son viajes con la imaginación y el corazón a otros mundos, en muchos casos son la semilla que ha llevado a miles de personas a ir en busca de viajes, culturas y aventuras”.

También es interesante resaltar el carácter especial de los libros de viajes con respecto a otro tipo de obras, tal y como indica Parra (2013) cuando escribe que los libros de viajes suelen ser la visión idiosincrásica, estrecha, subjetiva y monotemática de un autor. Esta afirmación describe muy bien el significado del libro que relata un viaje, pues la obra está muy lejos de ser imparcial, ya que ése no es el sentido de la misma. El autor imbrica la realidad de su viaje con las experiencias personales y los sentimientos que el itinerario despierta en él, aportando de este modo una visión propia que en ningún caso pretende ser imparcial ni objetiva.

No obstante, la importancia de los libros como inspiradores del viaje va un poco más allá de la experiencia del autor. Siguiendo a Parra (2013), “un libro de viajes no sólo sirve para conocer un lugar desde el punto de vista particular del autor, sino que también constituye una excelente forma de viajar a un lugar sin tener la necesidad de visitarlo nunca de verdad”.

La necesidad de contar el viaje realizado no es algo nuevo, sino que siempre ha existido. Por este motivo es la literatura de viajes la que inspira este Trabajo Fin de Grado. En las obras que se han tomado como referencia, los autores describen su viaje y plasman sus impresiones y la transformación interna que para ellos supuso esta experiencia, y es la especial forma de narrar la que impulsa al lector a visitar ese destino tras las huellas del autor.

CAPÍTULO 2
VIAJE A ITALIA, DE J. W. GOETHE

2.1. APROXIMACIÓN A LA OBRA Y ESTRUCTURA

2.1.1 APROXIMACIÓN A LA OBRA

Johann Wolfgang von Goethe es considerado el principal poeta del Romanticismo alemán y también uno de los principales escritores en lengua alemana. Entre 1786 y 1787 realizó un viaje a Italia que influyó definitivamente en su obra posterior. Salió de Karlsbad el 3 de septiembre de 1786. En su viaje recorrió numerosas ciudades, tales como Verona, Vicenza, Venecia, Ferrara, Florencia, etc, hasta llegar a Roma el 29 de octubre de 1786. Roma era su destino principal, la verdadera motivación de su viaje, tal y como nos dice el propio autor:

El anhelo de llegar a Roma era tan intenso, aumentaba tanto con cada día que pasaba, que ya no era posible la permanencia en ningún sitio, sólo me detuve tres horas en Florencia. Pero ahora ya me encuentro en Roma, y estoy tranquilo, y hasta se diría que sosegado para el resto de mis días, puesto que se puede asegurar que comienza una nueva vida cuando a uno se le presenta la ocasión de contemplar en su conjunto aquello que conoce de un modo parcial. Todos los sueños de mi juventud están ahora vivos frente a mí (p. 140).

Sobre este anhelo de Goethe, Acosta (2004) afirma:

Roma, la ciudad de sus sueños, la ciudad que ha anhelado ver desde su juventud y que conocía por lo que de ella le había contado su padre y por los cuadros que de ella el mismo padre había colgado en una antesala familiar, la ve ahora en la realidad, hasta el punto de que registra una diferencia de la que conocía de memoria por los cuadros, dibujos, grabados y xilografías y la ciudad que ahora tiene ante sus ojos (p. 212).

Goethe permaneció en Roma hasta el 21 de febrero de 1787, momento en que continuó su viaje hacia el sur de Italia. En su viaje pasó por Velletri, Fondi y Santa Águeda hasta llegar a Nápoles. Tras visitar Pompeya, Goethe continúa su viaje en la isla de Sicilia, donde conocerá Palermo, Catania y Taormina, entre otros lugares. Desde aquí regresó a Nápoles y de nuevo a Roma, donde permaneció desde junio de 1787 hasta abril de 1788, cuando emprendió el viaje de vuelta a Alemania.

Del mismo modo en que hoy los viajeros vuelven cargados de fotografías y vídeos sobre lo que han visitado, así mismo Goethe reflejó en su obra *Viaje a Italia* todo aquello que le llamó la atención, ya sea relacionado con el paisaje natural, el paisaje humano y, sobre todo, con el arte greco-romano y las ruinas de la civilización romana.

2.1.2 ESTRUCTURA

Goethe escribe *Viaje a Italia* en forma de diario, de modo que va detallando cada cosa que le llama la atención en el viaje, indicando siempre la fecha y, en muchos casos, la hora o el momento del día, con una precisión que llama la atención. Esta obra también incluye la correspondencia que Goethe mantuvo durante su viaje, tal y como dice Dante (2013):

El libro que narra este viaje es más bien una recopilación revisada de las cartas que Goethe envió a sus amigos y conocidos durante su estancia en Italia (1786-1788), fundidas en un texto único que nuestro metódico y ya maduro autor publicaría muchos años después (1816-1817) acompañadas de algunas reflexiones nuevas.

2.2. EL GRAND TOUR DE GOETHE

No puede entenderse la obra *Viaje a Italia* sin realizar antes unos pequeños apuntes sobre lo que se ha dado en llamar “Grand Tour”. Tal y como nos dice Dean (2010): “El llamado “Grand Tour” fue un itinerario de viaje por Europa, al que podríamos considerar como el antecesor del turismo moderno, que tuvo su auge entre mediados del siglo XVII y la década de 1820”. De acuerdo con Vizcaíno (2012):

El Grand Tour estaba reservado a la élite aristocrática y la alta burguesía de los países más al norte de Europa. En esencia, era un viaje de fin de carrera o de estudios en el que se mezclaban los placeres y las aventuras con destino hacia lo que un día fue el antiguo Imperio Romano.

Realizar el Grand Tour llevaba implícita la necesidad de dejar constancia de todo aquello que de alguna manera llamara la atención. Hoy en día se puede recurrir a las fotografías, pero en los siglos XVIII y XIX, tal y como apunta Vizcaíno (2012), esto implicaba que: “los viajeros iban pertrechados con útiles de pintura, dibujo y muchos cuadernos para la escritura que luego se publicaban en forma de diarios. El más

conocido es el *Viaje a Italia* de Goethe”. A la misma conclusión ha llegado Dean (2010), cuando dice:

Los viajes realizados a menudo se plasmaban en obras literarias, como es el caso de *Viaje Sentimental*, del inglés Laurence Sterne (1767). En esta moda se entronca por ejemplo *Historia de una Excursión de seis semanas*, compuesta por los escritores románticos Mary y Percy Shelley, o en el *Viaje a Italia* de Goethe.

En el caso particular del Grand Tour por Italia, tal y como afirma Dean (2010), se puede decir que:

El recorrido por Italia estaba muy influenciado por el helenista Winckelmann, el padre de la Arqueología y la Historia del Arte que, a decir de Goethe, instituyó la costumbre casi obligatoria de convertir el viaje a Italia en un estudio del arte renacentista y greco-romano.

De acuerdo con lo ya expuesto, podemos afirmar que uno de los objetivos del viaje de Goethe fue el de completar su formación, tal y como se espera de un Grand Tour. Pero, por lo que se sabe de este autor, debe tenerse muy presente que Goethe también buscaba con este viaje un cambio de aires, una renovación personal. En esta línea se manifiestan las conclusiones de Acosta (2004):

Goethe hizo ese viaje por razones en primerísimo lugar de naturaleza cultural. Hacía tiempo que Goethe anhelaba en lo más profundo de su corazón viajar a Italia. Pero por otro lado, el viaje tuvo otras razones que permiten pensar que hubo también razones de otro tipo que pueden considerarse de diversión y divertimento, por un lado, y de recuperación, por otro. No es que estuviese enfermo, pero la realidad era que una recuperación del exceso de trabajo tampoco le vendría mal. Y caso de que de hecho pudiera hablarse de algún tipo de curación, ésta no iría más allá de una curación de tipo psicológico (p. 210).

También Acosta (2006) expone: “Con su viaje a Italia Goethe buscó algo, y es que quiso escapar por unas u otras razones del medio en que se desenvolvía su vida, de un ambiente que le resultaba un tanto reducido y opresor, y, no en último término, superar una crisis de identidad” (p. 93).

2.3 VIAJE A ITALIA Y LOS TURISTAS

La obra de Goethe que nos ocupa es muy conocida por el público en general, aunque, dada su extensión, quizá no sea un libro especialmente manejable cuando se viaja. No obstante, los libros de viajes dan la oportunidad al viajero que lo lee de imitar el periplo del autor. Es el caso del viaje de Goethe de Padua a Venecia, tal y como nos cuenta Gómez Centurión (2013):

Si uno va camino a Venecia, no hay nada como seguir los pasos de Goethe y hacerlo por vía fluvial a través del espléndido valle del Brenta. *Il Burchiello*, que transportaba a los viajeros románticos, sigue haciendo esta ruta, aunque ahora con las ventajas de una embarcación moderna.

Pero un libro de viajes no sólo mueve a viajar, sino que también mueve a observar un viaje previo con una nueva perspectiva. Este es el caso de Dante (2013), que nos relata su experiencia:

Este agosto he recorrido Italia de Norte a Sur, de cabo a rabo. Venecia, Roma, Nápoles, Sicilia... En 576 páginas y un solo libro. El *Viaje a Italia (Italienische Reise)* de Goethe me ha acompañado durante estas vacaciones con su actualidad y su recuerdo. Porque en esta lectura había mucho más que un simple acercamiento al relato de viajes.

Viaje a Italia es también una obra que, a pesar de los años transcurridos desde que se publicó, o quizá precisamente gracias a ello, permite establecer una analogía entre los viajes de los románticos e ilustrados del siglo XVIII y el turismo en la actualidad. En este sentido se manifiesta Avilés (2005), cuando en su blog de viajes escribe:

Los románticos inventaron el turismo. Goethe, Sterne, Stendhal, Byron, Shelley... aburridos, quizás partieron de sus países buscando el exotismo de las tierras cercanas de Europa primero, del cercano Oriente, después. Siempre en el turista hay un poso de superioridad frente al nativo que ejecuta diariamente la misma rutina laboral. Los turistas del siglo XVIII y XIX observaban con atención, casi con pasmo, las actividades de los campesinos de Italia y Grecia, mientras los de sus respectivos países les eran totalmente invisibles. Tal vez el turismo consiste precisamente en eso, en recorrer muchos kilómetros para comprobar que en todas partes las relaciones de poder entre seres humanos son exactamente iguales, para comprobar con tus propios

ojos, pero a un millón de millas, lo que se desarrolla delante de tus narices día a día. Quizás habría que tomar en cuenta esta consideración este verano, cuando visitemos lugares “exóticos” (lo eran en el XVIII, pero lo siguen siendo en la actualidad) rodeados de cientos de personas más que buscan esas particularidades que, a fin de cuenta, son comunes.

Por lo que se refiere a la relación que suelen establecer los turistas con los habitantes de las regiones que se visitan, en el caso de Goethe podemos guiarnos por las reflexiones de Acosta (2006):

Es cierto que manifestó un interés especial por el desarrollo de la manera de vida italiana. Quiso observar lo más posible las actividades llevadas a cabo por la sociedad italiana sobre todo en sus aspectos tradicionales y culturales, fiestas y festividades, de entre las que destaca el carnaval, el teatro, las manifestaciones religiosas. No obstante, poco es lo que queda en su interior de todo ello, pues parece olvidarse pasado no mucho tiempo, y si es que algo de ello no lo olvida, no da la impresión al final de haber tenido mucho significado en su formación personal tal y como era en un principio uno de los objetivos de su viaje (pp. 95 y 96).

Tal y como se ha expuesto anteriormente, el Grand Tour es el predecesor del turismo moderno. *Viaje a Italia* puede compararse con los viajes turísticos de la actualidad, teniendo en cuenta que tanto en 1786 como hoy en día el turista tiende a elaborar unas expectativas previas, y, una vez regresa del viaje, lo cuenta con todo el detalle que le es posible.



Goethe in der Campagna, de Johann Heinrich Wilhelm Tischbein
www.luigidante.blogspot.com/es/2013/09/viaje-a-italia-de-goethe.html

CAPÍTULO 3
DIARIO IRLANDÉS, DE HEINRICH
BÖLL

3.1. APROXIMACIÓN A LA OBRA Y ESTRUCTURA

3.1.1. APROXIMACIÓN A LA OBRA

Heinrich Böll visitó Irlanda por primera vez en 1954, permaneciendo allí hasta 1957. La obra *Diario Irlandés* es el resultado de su estancia en esta isla durante más de dos años. El libro comienza con la frase: “Esta Irlanda existe: pero el autor no se hace responsable si alguien va allí y no la encuentra” (p. 4). Esta primera afirmación es toda una declaración de intenciones y un aviso para todos aquellos que estén dispuestos a seguir sus pasos.

Heinrich Böll encuentra en Irlanda una forma de vivir y de pensar completamente opuesta a lo que se vive en Alemania. Tal y como afirma Pérez Malvido (2010):

Böll, en aquellos años testigo de una Alemania que se reconstruía del desastre del nazismo a una velocidad vertiginosa (al menos en lo que a actividad económica se refiere, otras heridas tardaron mucho más tiempo en curarse y esa cicatriz también aparece en estas páginas), se sorprendía de la calma oceánica con la que los irlandeses se tomaban la vida.

En la misma línea se manifiesta Feldenkirchen (2010) cuando escribe que Böll compone una descripción sobre un mundo pobre, pero intacto, un país donde se unen lo triste y lo bello, y que, a pesar del hambre, la emigración y el poder de la Iglesia Católica, ha logrado conservar su humanidad.

Para Heinrich Böll, Irlanda es una tierra que aún conserva algo que se ha perdido en su Alemania natal. Así lo describe Gaviria (2009):

La Irlanda de Heinrich Böll es un confín de Europa con algunos rasgos de los reinos de piedra en los cuentos infantiles, un refugio premiado con los últimos resplandores del sol sobre occidente a cambio de la pobreza y la lluvia infinita, una arcadia perfecta para el abandono y la nostalgia.

3.1.2 ESTRUCTURA

Esta obra es un ensayo dividido en capítulos, cuya temática varía considerablemente de unos a otros. Algunos son claramente autobiográficos. El autor narra en primera persona lo que ve y la impresión que le causan sus vivencias. Como ejemplo, los capítulos

Llegada I, Llegada II y *Mayo-God help us* describen la llegada a Dublín y desde aquí el trayecto de Heinrich Böll hacia el condado de Mayo. En estas primeras páginas se aprecia una mezcla de sentimientos opuestos, tal y como nos indica Pérez Malvido (2010):

“Pásese por el puerto de Dublín y fíjese bien lo que exporta Irlanda: niños y curas, monjas y galletas, whiskey y caballos, cerveza y perros...”. Tuvo que ser decepcionante la primera impresión de Heinrich Böll cuando en el ferry que le acercaba al puerto de Dun Laoghaire una fría madrugada de 1959 escuchaba frases como ésta que una emigrante de regreso al pueblo le contaba al cura con el que compartía asiento. Y las sucesivas impresiones que tuvo en su penoso viaje hasta llegar a Westport (co. Mayo), en el oeste de Irlanda, fueron del mismo jaez, a tenor de la crónica de este país que va relatando en su *Diario Irlandés*. Para ser justos, si bien esa es la descripción de aquellos primeros días de estancia, el lector también encuentra en el tono y la estética una inmensa ternura que comparten a partes iguales el narrador y los personajes que van desfilando por las pequeñas crónicas que componen el libro.

Otros capítulos narran pequeñas historias breves contadas en tercera persona, donde el protagonista no es el autor. En estos casos, Heinrich Böll describe situaciones de la vida diaria a través de personajes cotidianos, que son el reflejo de la Irlanda más auténtica. Tal es el caso de los capítulos “Los pies más hermosos del mundo”, “Cuando a Seamus le apetece un trago...”, y “El noveno hijo de Mrs. D”.

Enlazando con la descripción de la vida irlandesa que se desprende de *Diario Irlandés*, Montesinos (2012) escribe:

Sin formar itinerarios ni guías geográficas: logra encapsular en lenguaje unas existencias primitivas que ignoran lo que ocurre más allá de la orilla del mar y, de este modo, el hilo conductor de lo relatado es la Vida; no hay objetivo argumental ni, desde luego, un ápice de trama, y sin embargo tampoco me atrevería a afirmar que esos escritos proporcionen un tipo de escapismo, evasión o como quiera llamarse, diferente al que sentimos leyendo una novela (p.14).

3.2 OBJETIVO DEL AUTOR

En conjunto, podría decirse que toda la producción literaria de Heinrich Böll está marcada por el sentimiento de culpa del pueblo alemán tras la Segunda Guerra Mundial. Pero también se dedica a la crítica del capitalismo y del vacío de la recuperación económica de Alemania. Es el caso concreto de *Diario Irlandés*, y en este sentido, Gaviria (2009) escribe “Heinrich Böll viajó a la isla acompañado de su esposa y su tropilla de tres hijos, intentando huir del ruido de la reconstrucción y el murmullo de las culpas en la Alemania de posguerra”.

Por lo tanto, podría decirse que el viaje a Irlanda del autor está influenciado por la búsqueda de una forma de vivir que se ha perdido en su país natal. Este es el argumento que sigue Feldenkirchen (2010) cuando indica que *Diario irlandés* apareció a mediados de los años cincuenta como el retrato opuesto a la dura Alemania de posguerra y al milagro económico con sus nuevos dioses: el consumo, el crecimiento y el capital.

A medida que escribe y describe Irlanda, Heinrich Böll no puede evitar hacer comparaciones constantes entre este país y Alemania. Estas analogías abarcan cualquier aspecto de la vida, tal y como demuestran estos ejemplos:

Porque aquí se construye provisionalmente, pero, a no ser que se emigre, se vive una eternidad en esas construcciones provisionales; en nuestro país, en cambio, construimos siempre para la eternidad y no sabemos si la generación siguiente disfrutará todavía de tanta solidez (p. 63).

En el continente el té se sirve flojo en valiosos juegos de té de porcelana, mientras que aquí las teteras abolladas de hojalata vierten con indiferencia en tazones de loza un néctar angélico para solaz del peregrino, y además escandalosamente barato (pp. 13 y 14).

3.3 DIARIO IRLANDÉS Y LOS TURISTAS

No cabe duda de que el país que inspiró *Diario Irlandés* ha experimentado un cambio inmenso en las últimas décadas. Muchos lectores han sucumbido al deseo de visitar Irlanda tras leer esta obra. Con respecto al abismo temporal y social en relación con la Irlanda actual, tenemos el testimonio de Pérez Malvido (2010), que nos dice:

El progreso, el desarrollo, el avance económico, el contacto con decenas de miles de europeos que acuden año tras año a la isla han transformado un paisaje áspero y curtido por la escasez y la pobreza en un territorio acogedor y atractivo. ¿Ha perdido por ello vigencia la obra del escritor alemán? Apuesto a que no. La literatura de viajes no consiste sólo en construir un retrato geográfico, también es una fotografía política y el relato instantáneo del país que se visita.

Heinrich Böll admiraba, como ya se ha dicho, la contraposición que presentaba la forma de vida irlandesa con respecto a la alemana, especialmente por lo que se refiere al consumismo y la pérdida de la autenticidad. A través de *Diario Irlandés* otros alemanes entraron en contacto con esa misma añoranza, lo que les impulsó a visitar Irlanda. Así lo manifiesta Feldenkirchen (2010) cuando escribe:

Böll und seinem Tagebuch waren viele Bundesbürger in den sechziger, siebziger und achziger Jahren nach Irland gefolgt und hatten die Insel zu ihrem Sehnsuchtsort erkoren – zumindest jene Deutschen, die sich nicht für Goa oder Ibiza interessierten. Irland kam ihr reiner und ehrlicher vor als die Heimat, hier waren die Wissen noch saftig, Konzerne nicht vorhanden und die Menschen noch nicht vom Wohlstand verdorben. [...] Schöner, dachten die Deutschen, könne es nicht sein. Sie sangen das Lob auf die Rückständigkeit.

Dass die Iren selbst ihre Armut beklagten, verdrängten sie erfolgreich. Es galt den Traum von einem anderen Leben zu verteidigen, wenn es sein musste, auch gegen die Wirklichkeit. Noch heute weist die Statistik des irischen Tourismusbüros die Deutschen als treueste Besucher aus¹ (p. 164).

Heinrich Böll también hace alusión a los motivos por los que, a pesar de ser consciente de la miseria y la pobreza de Irlanda, prefiere no detenerse demasiado en ella: “Para alguien que sea irlandés y escriba, probablemente haya en este país muchos motivos de queja, pero yo no soy irlandés, y ya tengo bastante con los disgustos que me da el país sobre el que escribo y en cuya lengua escribo” (p. 127).

¹ En las décadas de los 60, 70 y 80, muchos compatriotas habían seguido las huellas de Böll en Irlanda y sentían la misma nostalgia. Irlanda des parecía más pura y más honesta que su patria, los campos allí eran aún fértiles, las fábricas escasas y la riqueza aún no había corrompido a los hombres. [...] No había un sueño mejor, se decían los alemanes, ensalzando los beneficios del retraso.

Llegaban a olvidar que, por su parte, los irlandeses maldecían su pobreza. Se trataba de defender su derecho a soñar con otra vida, aunque para ello fuera necesario luchar contra la realidad. Todavía hoy, las cifras de las Oficinas de Turismo irlandés demuestran que los alemanes son los más fieles visitantes de la isla.

Fuente: <http://www.voxeurop.eu/es/content/article/419401-un-paraiso-perdido-aleman>

Al igual que con otras obras, además del viaje físico que sugiere *Diario Irlandés*, también existe la posibilidad del viaje emocional que ofrece la sola lectura de este libro. Como ejemplo de ello tenemos el testimonio de González (2007):

He estado en Irlanda entre 1954 y 1957. Sin moverme de casa ni atrasar el reloj. Me ha bastado con abrir el libro de Heinrich Böll *Diario Irlandés* [...]. Con guías así, es cierto que los viajes aprovechan mucho más: es como si te obligaran a fijar toda tu atención hasta en el último detalle. Gracias al Nobel alemán recorrí de punta a punta ese país tantas veces invadido –pero nunca invasor- donde “la gente traga religión hasta la náusea”, donde se ama “la poesía de la desgracia”, donde la lluvia es “absoluta, grandiosa y terrible” y donde nunca hay prisas, jamás, porque “cuando Dios hizo el tiempo, hizo suficiente”. Es cierto que el arte no consiste sino en mostrar; y eso es lo que hace Böll en este libro: mostrar el corazón de la bella Irlanda mostrando sus silencios, su resignación, incluso sus sinceras mentiras.



Casa de Heinrich Böll en Achill Island.

Fuente: <http://www.viaggio-in-germania.de/boell-irlanda.html>

CAPÍTULO 4
LAS VOCES DE MARRAKECH, DE
ELIAS CANETTI

4.1. APROXIMACIÓN A LA OBRA Y ESTRUCTURA

4.1.1. APROXIMACIÓN A LA OBRA

Esta obra de Elias Canetti fue escrita en 1968, tras un viaje del autor a la ciudad marroquí de Marrakech varios años antes, en 1954. Tal y como se expresa en la página web de la editorial Pre-Textos, editora de la obra en castellano, de sus incursiones por los barrios árabe y judío de la ciudad recogió voces, olores, gestos e imágenes, que bosquejó justo tras su regreso a Londres. Todo esto se convirtió en algo más que un mero libro de viaje. Canetti describe situaciones y personajes con gran precisión y los examina escrupulosamente. Trata de descubrir cuanto acontece a esta extraña gente, e indaga acerca de su postura sobre la muerte. Canetti nos brinda aquí sus notas de viaje, auténticas impresiones personales que exponen el proceso arduo de apropiación de un mundo diferente.

Infante (2004) nos describe la obra de este modo:

Mediante una serie de precisos bosquejos engarzados, el libro nos entrega una imagen minuciosa, inolvidable, íntima, del clima moral de la ciudad en una época ya ida en la que judíos, musulmanes y cristianos, nacionalistas y colonizadores, bereberes y árabes fingían sostener aún un precario equilibrio. Construida a partir de sonidos, voces y ecos, esa imagen carece de toda vaporosidad, tiene peso, contornos, olor, color, movimiento, y se condensa en un retrato corpóreo, tan potente o más que las colecciones de fotografías en blanco y negro del Marrakech de entonces que todavía se pueden encontrar en las tiendas y tenderetes del zoco.

Tal y como afirma Valcárcel (2013):

Las voces de Marrakesh constituye una pequeña introducción a su mundo y una invitación a verlo reflejado en una cultura extraña para un occidental, la del Marruecos anterior a la descolonización. Es una colección de breves historias autobiográficas reales; el resultado de la elaboración y condensación a posteriori de los recuerdos de su estancia allí en 1954, invitado por el productor de una película inglesa.

Yvars (1981), en su prólogo de *Las Voces de Marrakesh*, al que llama “Apología del cuentero”, nos cuenta que “Canetti sintetiza aquí, en los catorce relatos que componen

el libro, sus impresiones de una detenida incursión por la ciudad en 1954” (pág. 13). También nos indica que “[s]e trata, repito, de impresiones imaginativas, visuales casi, puesto que la penetración del autor enraíza en una decidida voluntad de comprensión del universo desconocido” (p. 13).

Por lo tanto, podemos decir que algo que queda patente con la lectura de la obra, y sobre lo que hay unanimidad de opiniones, es la voluntad de Elias Canetti de hacer suyo un mundo que en un principio le es completamente extraño. Siguiendo las reflexiones de Yvars (1981), “Canetti entiende el viaje como la ocasión última para apropiarse de un mundo extraño” (p. 13).

Al mismo tiempo que busca interiorizar e integrar este mundo en el suyo propio, el autor busca también mantener la impresión de ajenidad que le transmite esta sociedad extraña, hasta el punto de confesar en su obra que:

No traté de aprender, durante las semanas que pasé en Marruecos, ni árabe ni ninguna de las lenguas beréberes. No quería perder ni un ápice de la fuerza de esas extrañas voces. Quería sentirme afectado por el valor intrínseco de esos sonidos, evitando que un conocimiento deficiente y artificial lo mermase. No había leído nada sobre el país. Sus lugares me resultaban tan ajenos como sus gentes (p. 33).

De este modo podemos decir que hay un pequeño conflicto de intereses: por una parte, el autor quiere hacer suyo un lugar y una sociedad que por naturaleza le son ajenos, incomprensibles en muchos aspectos. Por otra parte, el autor desea mantener esa sensación de primera impresión, de sorpresa, que le transmiten las costumbres y, sobre todo, las lenguas y las voces de este país.

Volviendo a la necesidad de entendimiento de una cultura diferente, nos explica Yvars, (1981), que “para Canetti, la sagacidad del viajero, llegado el momento de captar y comprender en sus entresijos el guiño cómplice de una realidad diferente, diversa, pero que necesita entender de alguna manera para integrarla en su experiencia vital, constituye el elemento definitivo a la hora de hacernos partícipes de sus vivencias” (pp. 13 y 14). Por este motivo, Yvars (1981) deja patente que, según Canetti, “el esfuerzo del viajero es arduo, porque se basa en el ejercicio de una comprensión sincopada, parcial” (p. 14).

4.1.2. ESTRUCTURA

Las voces de Marrakesh es una obra compuesta por catorce capítulos o relatos, en los que el autor va reflejando sus impresiones de viaje. El título de algunos capítulos puede confundir al lector, haciéndole creer que su contenido es el esperado en un libro de viajes: *Encuentros con Camellos*, *Los zocos*, *Visita al Melah*, pero no hay como leerlos para ser consciente de que Canetti va mucho más allá. Como ejemplo de esto podemos tomar las reflexiones de Mariño (2004) sobre *Encuentros con Camellos*:

En el primer capítulo, “Begegnungen mit Kamellen”, no se busca transmitir al lector las particularidades de un mercado de camellos, para persuadirlo a que lo visite (descripción retórica-referencial), sino que se resaltan los componentes conexos (subtemas) de la violencia y el sufrimiento de los animales para construir una metáfora que, moviendo al protagonista a la reflexión, mueva también al lector en el mismo sentido (descripción metonímica-metafórica). Se utiliza, por tanto, un desarrollo metonímico que va de lo particular (el mercado de camellos) a lo general (la violencia) y funciona a modo de *exemplum*, de parábola ilustrativa de la tesis general deducida (p. 278).

El resto de capítulos se dedican sobre todo a retratar a los diferentes personajes que llaman la atención del autor: *El clamor de los ciegos*, *La saliva del morabito*, *La mujer de la reja*, etc. La extrañeza y la necesidad de comprensión de las diferencias culturales marcan el ritmo de la obra en estos relatos, que se centran en las personas.

Es interesante hablar también del abismo que Canetti percibe entre sí mismo y las personas con quienes se supone que tiene algo en común. Esto se puede ver en *La familia Dahan* (una familia judía, como él) y *La difamación* (conversaciones con un francés dueño de un restaurante).

4.2. OBJETIVO DE LA OBRA Y DEL VIAJE

Evidentemente, con *Las voces de Marrakesh* Elias Canetti no busca escribir una guía de viaje de esta ciudad. No pretende indicar al viajero qué debe visitar y qué no, sino que busca explicar sus impresiones de los diferentes lugares que va conociendo.

De nuevo nos dice Valcárcel (2013):

El libro no es una guía de viaje ni una colección de cuentos de ambiente exótico, aunque pueden leerse como tales, porque, aunque reflejan el Marrakech de aquellos años, el ambiente de la Medina, la ciudad vieja, y sus gentes sigue siendo semejante, y, por otra parte, alcanzan vida independiente de quién sea el autor-narrador, como fragmentos de vidas que nos dejan con el enigma del suspense de lo que pasará después.

Mariño (2004), opina que: “Canetti esconde bajo los ropajes de un viaje real a Marrakech un pequeño tratado de sociología” (p. 281). Este mismo autor nos indica que “en realidad, *Die Stimmen von Marrakesch* constituye un particular libro de viajes, en el que la peripecia viajera es sólo un punto de partida que lleva, como ya se ha dicho, a la reflexión” (p. 281). La conclusión de Mariño (2004) es: “El verdadero viaje es el que va de la interioridad del yo a lo externo, para luego regresar fortalecido” (p. 281).

En la misma línea se manifiesta Infante (2004), cuando nos dice:

Sorprendido por una alteridad y una distancia psicológica y espiritual que lo conturbaron, Canetti nos regala su particular y despiadada indagación sobre la condición humana a partir de un doble y simultáneo reconocimiento: el de nuestra necesidad del Otro y el de nuestra incapacidad para comprenderlo. Una indagación que a menudo aturde - como el ruido de las cigüeñas sobre la muralla de la ciudad vieja - y con frecuencia abrasa - como el sol del mediodía en el centro de la Plaza.

4.3. LAS VOCES DE MARRAKESH Y LOS TURISTAS

Es posible encontrar numerosos relatos de viajeros que han visitado Marrakech acompañados de la obra de Elias Canetti. En todos los casos, es necesario tener presente la evolución y los cambios que ha experimentado la ciudad desde 1954. Pedraza (2013) escribe:

Llegas a Marrakech siguiendo las voces de Canetti, consciente de que han pasado casi sesenta años desde que él se dejara arrastrar por ellas, pero sabedor también de que la esencia de las cosas es lo único capaz de vencer al tiempo. No escucharás los gritos de los camellos mientras esperan la muerte, pero vas a revivir los sonidos de ayer, de hoy y de siempre en esa ciudad fascinante que descansa a las faldas del Atlas (p. 50).

Jiménez (2009) también compara sus impresiones con las del autor salvando el salto temporal: “No conoció la misma ciudad que conocí yo, pero muchos de los rasgos que él describió siguen presentes: los mercados, los cuentacuentos de la plaza Xemaá El Fná, los palmerales, los camellos.”

Viajar a Marrakech acompañado de las voces que Elias Canetti reflejó en su obra es una forma distinta de recorrer esta ciudad. Aunque este libro, como ya se ha dicho, no es una guía de viajes, y a pesar de los años transcurridos desde el auténtico viaje de Canetti, aún es posible imitar su periplo por los lugares más emblemáticos, tales como la plaza Xemaá el Fna. Así lo hizo Pedraza (2013): “Sigues los pasos de Canetti hasta la plaza de Xemaá El Fna, la plaza de los muertos, la que se escribe de mil maneras porque tiene mil nombres” (p. 51).

También tenemos el testimonio de Infante (2004), que nos dice:

Entramos en una librería cercana a la plaza Djemal-el-Fna. La gran mayoría de los libros de aquella librería estaban escritos en árabe pero había un expositor giratorio con libros en francés y allí me lo topé. La edición de *Le Livre de Poche de Las Voces de Marrakech*. Lo compré, nos sentamos en una terraza cercana y comencé a leerlo. A partir de ahí mi percepción de la ciudad y el sentido mismo del viaje se modificaron por completo.

Tras los pasos de Canetti es imposible no visitar la Melah, el antiguo barrio judío, tal y como nos invita a hacer Pedraza (2013):

Tienes que recorrer la Mellah, aunque en ella ya no haya judíos. Pero los hubo, Canetti los conoció, ricos y pobres, orgullosos y temerosos a la vez. La Mellah, rodeado por la muralla, tiene hoy sus dos puertas abiertas todo el día y sigue siendo un buen lugar para comprar joyas o especias (p. 52).

Los cuenteros de la plaza han disminuido en número. Pero la pasión con que relatan sus historias aún permanece. Sigue tan viva como en 1954, y la impresión sobre el extranjero que los escucha sin entender lo que se dice sigue siendo la descrita por nuestro autor:

Sus palabras llegan desde lejos y permanecen más tiempo suspendidas en el aire que las de personas corrientes. Yo no entendía nada y sin embargo permanecía igualmente fascinado al eco de su voz. Eran palabras sin significado alguno para mí, lanzadas con energía y fuego (p. 91).

Una experiencia parecida es la de Pedraza (2013), que escribe:

Corros de gente se arremolinan junto al halaka, el contador de historias. Tiene una larga barba y le faltan algunos dientes. Su traje es azul, como su piel, y es tan viejo como el mundo. Sabe de memoria las mil y una noches, o eso dice, y tú permaneces inmóvil dejándote atrapar por las palabras que no entiendes, pero que te zarandean las emociones. ¿Qué es lo que dice? [...] Pero tampoco importa mucho lo que dice, sino cómo lo dice. Los tonos se elevan, los susurros se esconden, la garganta emite sonidos que te provocan escalofríos, y todo el cuerpo habla dejándote fascinado. [...] Abducido por la cadencia de las notas te recoges entero mientras se desparrama el verbo (p. 52).



Plaza Jeema El Fna en Marrakesh

Fuente: [http://www.fronterasdepapel.com/abril2009/Marruecos Marrakech Plaza Jeemaa El Fna.htm](http://www.fronterasdepapel.com/abril2009/Marruecos_Marrakech_Plaza_Jeemaa_El_Fna.htm)

Son sólo los testimonios de viajeros que se dejaron atrapar por las voces de Marrakech siguiendo de cerca las impresiones de Elias Canetti, y que, como él, decidieron dejar constancia por escrito de su experiencia viajera.

CAPÍTULO 5
TURISMO LITERARIO E INDUSTRIA
TURÍSTICA

5.1. APORTACIÓN DE LA LITERATURA AL NEGOCIO TURÍSTICO

Hasta el momento, este trabajo se ha centrado en el turismo cultural y literario visto desde la perspectiva del autor de la obra y del turista que emprende su viaje alentado por un libro cuya lectura le ha marcado profundamente.

En este capítulo se pretende aportar una visión más pragmática sobre el papel de los libros dentro del proceso turístico, y tomar en consideración el turismo literario como promotor de industria turística y generador de riqueza económica.

Tal y como nos dice Valdés (2004): “Las magnitudes turísticas nos permiten considerar al turismo como una de las principales industrias en la economía mundial actual. Los estudios y datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sitúan al turismo como una de las principales fuentes generadoras de riqueza” (p. 167). Una afirmación similar pero en terreno microeconómico es la de Valle Cobreros (2011): “El viaje por placer que supone el turismo conlleva unos gastos, un dispendio consecuente que resulta deseable para quienes ponen a disposición de los turistas sus servicios” (p. 72).

En este sentido, y relacionándolo con el mundo de las letras, cabe destacar la afirmación de Magadán Díaz y Rivas García (2011): “La literatura puede convertirse en un generador de recursos económicos de manera que se puede producir un proceso mediante el cual los activos literarios sean rentables para crear consumo turístico” (pp. 17 y 18). Partiendo de este argumento, se puede decir con seguridad que la literatura es un elemento capaz de aportar un valor añadido a un destino turístico. Esta aportación literaria no sólo implica el aumento del número de visitantes en un determinado destino, sino sobre todo la posibilidad de un aumento del gasto por turista, lo que lo hace aún más rentable y atractivo para el negocio turístico. A esta conclusión han llegado también Magadán Díaz y Rivas García (2011), al indicar que, en la mayoría de los casos, los consumidores de turismo literario son personas de alto nivel cultural y adquisitivo. En la misma línea se manifiesta Goldstone (2003), cuando escribe: “Se cree que el turismo cultural atrae a una clase “mejor” de turistas - esto es, más pudiente” (p. 304).

El potencial de la literatura como recurso turístico es inmenso, y, siguiendo las reflexiones de Lorite (2013), el concepto de turismo literario no está tan desarrollado como otras tipologías y tampoco tan explotado. Esta autora expone que un turismo con

una temática tan particular ofrece una innovación, una especialización y un crecimiento, mucho mayores de lo que se está llevando a cabo actualmente. Así mismo, asevera que cuando el turismo encuentra una veta, una grieta por la que acceder, es decir, una nueva tipología dentro del sector, debe introducirse y desarrollarse para impulsarla y lograr una mayor atracción que resulte rentable.

Siguiendo esta reflexión se llega al factor de la competitividad, que, de acuerdo con Hassan (2000), puede definirse como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores.

La competencia entre los diferentes destinos turísticos hoy en día es muy agresiva. Cada lugar debe diferenciarse y ofrecer algo que sólo allí pueda encontrarse, para atraer a un mayor número de personas o, mejor aún, para que los visitantes aumenten el gasto durante sus vacaciones. Esta necesidad de aportar algo más queda reflejada en las reflexiones de Sánchez Rivero y Fajardo Caldera (2004):

El carácter eminentemente excluyente que tiene la práctica turística (en el sentido de que el turista, cuando elige un destino, está renunciando en ese momento a todos los demás destinos que se le ofertan) exige a los destinos turísticos un importante esfuerzo por ofrecer a sus clientes potenciales los productos y servicios turísticos de mayor calidad. Por consiguiente, la competitividad, y la continua búsqueda de la calidad y la excelencia, se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales que persiguen los destinos turísticos (p. 2).

También en esta línea se pronuncia Pulido Fernández (2013):

En un momento como el actual, en el que se habla de un turista crecientemente proactivo, participativo, informado y experto, que busca una experiencia memorable, que dura mucho más que el propio viaje, las industrias creativas (cine, música, televisión y vídeo, libros, tecnología, etc.) se convierten en un elemento clave de competitividad de cualquier destino turístico, tanto más cuando se trata de destinos culturales. La capacidad del destino para incentivar y canalizar la creatividad de los turistas es un generador de demanda con un tremendo potencial, a la vez que un elemento de diferenciación de gran interés (p. 162).

¿Qué puede aportar la literatura al negocio del turismo? Una posible respuesta a esta pregunta es: diferenciación. Cuando un determinado destino turístico toma conciencia

de que es objeto, por ejemplo, de un libro de viajes, se encuentra con una oportunidad única para atraer a los lectores de dicha obra, sin que por ello deje de recibir visitantes cuyas motivaciones sean otras.

5.2 ASPECTOS DE LA GESTIÓN DEL TURISMO LITERARIO

Cuando llega el momento de gestionar el turismo cultural en general, y el literario en particular, deben tenerse en cuenta las peculiaridades de esta modalidad.

Para ello es muy útil hacer referencia a la clasificación de Ejarque (2005) y su distinción entre destinos contenedor y destinos producto. Los destinos contenedor se caracterizan por la existencia de elementos de atracción turística muy importantes (monumentos, museos, restos arqueológicos, etc), pero también por la falta de oferta de actividades o eventos destinados a los viajeros. Los destinos producto se orientan a satisfacer las necesidades del turista. Se le ofrecen actividades diversas que le incitan a tener una actitud que va más allá de la de mero espectador. Para lograr un destino de este tipo es necesario un modelo de gestión del destino que trascienda la sola exposición de productos, y que genere estímulos para que el visitante consuma y disfrute del destino más allá de lo evidente.

Aunar las características del destino contenedor (oferta de algo que no hay en ningún otro lugar) con las características del destino producto (oferta de actividades y eventos destinados a satisfacer las necesidades del turista) puede ser una estrategia de éxito para un destino que aspira a atraer visitantes cuya motivación principal es la conexión del lugar con obras literarias.

Sobre este cambio de modelo se pronuncia Binkhorst (2008): “Los clientes, por lo tanto, están adquiriendo más poder y control. Las innovaciones basadas exclusivamente en el producto y en la compañía están siendo sustituidas por la experiencia de cocreación, un nuevo enfoque que se presenta como un nuevo valor y como el futuro de la innovación” (p. 40).

Por supuesto, es necesario no perder de vista las características particulares de los turistas literarios y culturales. Así lo indican López Sánchez y Pulido Fernández (2013):

El turismo cultural implica una aparente necesidad de conocimiento por parte de los turistas, sin embargo, debe considerarse que disfrutar del patrimonio cultural debe ser una actividad ociosa, placentera y que transmita ilusión, en la que el turista disfruta al mismo tiempo que satisface su curiosidad, sensibilidad o afán de conocimiento. [...] Esta premisa no siempre se considera, sometiendo al turista a una mala gestión del patrimonio cultural (charlas y explicaciones poco interesantes o profesionales, no involucrar al turista, etc.) y alejándose con ello del concepto de experiencia cultural que busca el turista (pp. 192-193).

Llegados a este punto, es necesario tener en cuenta que en todo producto o servicio turístico deben cuidarse los detalles y poner especial atención a no cometer errores pero, si esto se produce, es necesario remediarlos rápidamente y con eficacia. Este aspecto que parece obvio no siempre se tiene en cuenta. Los fallos en la gestión del producto o servicio turístico pueden ser percibidos como verdaderas catástrofes por los turistas literarios, dado el especial grado de vinculación que éstos suelen establecer con el destino. A esta conclusión ha llegado Park (1996), al manifestar que cuando el consumidor está fuertemente involucrado tiende a reaccionar más enérgicamente hacia determinados comportamientos de las empresas, y el comportamiento post-compra, lealtad y boca a boca tienden a ser más fuertes. Los estudios llevados a cabo por Havitz y Dimanche (1999) sugieren que cuanto más involucrado está el cliente con el servicio o el producto, mayor será la percepción del error cometido.

5.3. EJEMPLOS DE PROPUESTAS TURÍSTICAS LITERARIAS

En este apartado se expondrán ejemplos de destinos que han aprovechado su especial relación con la literatura para crear un producto de atracción turística. Como no podría ser de otro modo, primero se hará referencia a las tres obras que han sido objeto de estudio en este trabajo. A continuación, se citarán otros destinos que han sabido utilizar la literatura como un factor diferenciador en su estrategia turística.

5.3.1 VIAJE A ITALIA

La ciudad de Roma fue el punto neurálgico del viaje a Roma de J. W. Goethe. Dado que su estancia allí duró más de un año, son muchos los rincones que lo recuerdan. Uno de los lugares más destacados para los admiradores de la obra de Goethe es su casa-museo.

Situada en la Via del Corso, 18, ofrece la posibilidad de conocer el espacio y las habitaciones que Goethe ocupó durante su estancia en Roma. Además de la exhibición permanente, Casa di Goethe organiza exhibiciones temporales relacionadas con temas ítalo-germanos y con los viajes a Italia. Para completar su oferta, este espacio cultural celebra eventos en alemán e italiano, tales como lecturas, coloquios, etc, y dispone de una librería especializada.

La página web oficial de turismo de Roma recomienda un recorrido por la ciudad que lleva al visitante a los diferentes lugares donde muchos artistas y escritores vivieron o encontraron la inspiración para sus obras y, por supuesto, en este periplo no falta Goethe.

La agencia de viajes En Roma.com ofrece una visita guiada por los lugares que han sido testigo de la estancia de grandes escritores en la ciudad (Alberti, Joyce, Goethe, Gogol, etc.). Esta visita da la oportunidad a los turistas de recordar sus palabras, revivir sus vidas y ver Roma a través de sus ojos.

5.3.2 DIARIO IRLANDÉS

La isla de Achill es el rincón donde Heinrich Böll pasó sus temporadas en Irlanda. La casa de campo que poseyó en este lugar fue donada a la Achill Heinrich Böll Association, y actualmente es una residencia para artistas y escritores que deciden buscar la inspiración en esta región. La casa no está abierta al público, pero Achill ha sabido captar a los turistas sumando la atracción literaria por Heinrich Böll a la belleza natural de este lugar.

Cada año a principios de mayo se celebra en Achill el Heinrich Böll Memorial Weekend, un evento de tres días durante los que se celebran encuentros literarios, artísticos, musicales y arqueológicos, y cuyo objetivo es homenajear a Heinrich Böll en el paraje que conoció tan bien.

El pueblo abandonado que marca el paisaje de Slievemore se dio a conocer gracias a *Diario Irlandés*. En esta zona se ha desarrollado en los últimos años un importante proyecto de arqueología que atrae a multitud de visitantes, y en el que también se invita a participar a escolares de todo el mundo.

5.3.3 LAS VOCES DE MARRAKECH

Desde que en 1985 fuera declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, la ciudad de Marrakech se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos de Marruecos. A pesar de sus muchos atractivos y de la variedad de actividades que se ofertan en este destino, es difícil encontrar alguna referencia a la obra de Elias Canetti.

En la mayor parte de los casos, la utilización de esta obra como atractivo turístico se limita a una recomendación para acompañar el viaje a Marrakech. Es el caso de la empresa Ven a Marruecos, touroperador que organiza rutas y tours por este país, y que dedica un apartado a literatura recomendada para realizar el viaje. *Las voces de Marrakech*, como es obvio, se encuentra entre estas obras. También la página web www.viatgeadictes.com, que se dedica a ofrecer información gratuita sobre destinos turísticos, incluye este libro en el capítulo de literatura relacionada con los viajes a Marrakech.

Por lo tanto, en este caso, llegamos a la conclusión de que *Las voces de Marrakech* es un recurso aún por explotar, una oportunidad para las empresas y las autoridades turísticas de captar viajeros y turistas interesados en la relación de la obra de Elias Canetti con Marrakech.

5.3.4 OTROS DESTINOS LITERARIOS

Unas de las ciudades que mayor aprovechamiento hace de la literatura como reclamo turístico es Dublín. En la capital irlandesa se organiza cada 16 de junio el “Bloomsday”, día en que se organiza una ruta con la que los admiradores de James Joyce pueden seguir los pasos de su personaje Leopold Bloom en la novela *Ulises*.

Praga es la ciudad que inspiró la obra de Franz Kafka, y como resultado de ello se creó en el año 2005 el museo Franz Kafka. Visitando este lugar, el turista se sentirá transportado al mundo de Kafka a través de su correspondencia, manuscritos, fotos, o las primeras ediciones de sus obras.

San Petersburgo es la ciudad más visitada de Rusia, y entre sus recursos turísticos la literatura tiene un papel muy importante. La oferta turística literaria de San Petersburgo incluye la celebración del Día de Dostoyevski, evento que se celebra el primer fin de semana de julio, y cuyo objetivo es homenajear al novelista con actos conmemorativos que tienen lugar en diferentes escenarios de la ciudad.

CONCLUSIONES

La literatura en general, y la literatura alemana de viajes en particular, es un filón en cuanto a recurso turístico se refiere. Las tres obras que han servido de ejemplo para este Trabajo Fin de Grado son la prueba de que un libro puede convertirse en un atractivo turístico muy importante, capaz de mover a miles de personas a visitar un destino, impulsadas por la fascinación que en ellas ha despertado la lectura.

Por este mismo motivo, dado que la demanda crea la oferta, los lugares que han sido objeto de una obra literaria tienen la oportunidad de crear un producto turístico diferenciado y dirigido a un cliente muy específico. El surgimiento de este tipo de oferta cultural basada en la literatura no es excluyente de otros tipos de oferta turística. La conclusión de esta afirmación es que la literatura es un recurso turístico que enriquece enormemente la oferta y diferencia al destino, sin convertirlo por ello en exclusivo de unos pocos turistas.

Mediante la lectura de este Trabajo Fin de Grado es posible concluir que las tres obras alemanas que sirven de ejemplo han atraído a muchos viajeros a los lugares en los que se desarrollan. La fascinación por estas obras ha unido a muchos lectores de diferentes lugares y en diferentes épocas, y la culminación de esa unión es conocer de primera mano el lugar al que se refieren.

Ya sea en Achill Island, Marrakech o Italia, el flujo de turismo se ve incrementado por los lectores de *Diario Irlandés*, *Las voces de Marrakech* o *Viaje a Italia*. Y tanto Irlanda como Italia han sabido aprovechar la circunstancia de ser objeto de una obra literaria para crear a partir de ella una oferta turística a la altura de los escritores, sus obras y sus lectores. El caso de Marrakech es diferente. Considerando la diferencia cultural de Europa y Marruecos, es posible que esta ciudad quiera resistirse a ser conocida por una obra ubicada en su pasado colonial. Sin embargo, este hecho no desalienta a los turistas que han leído *Las voces de Marrakech* y anhelan recorrer esta ciudad y encontrar en ella los lugares a los que hace referencia Elias Canetti. Es posible que en los próximos años las autoridades competentes y los promotores turísticos tomen conciencia del valor añadido que supone para Marrakech ser la protagonista de esta obra, y decidan por lo tanto valerse de ella para crear un producto turístico diferenciador.

También me gustaría indicar que a medida que he ido elaborando y profundizando en el tema de este trabajo, he sido consciente de la gran influencia que tienen en el turismo aspectos que a priori no tienen demasiado que ver con este fenómeno. En comparación con el consumo de otros productos, la elección del destino turístico es una decisión pasional, en la que los aspectos prácticos quedan relegados a un segundo plano. El procedimiento de toma de decisiones se configura teniendo en cuenta que el viaje es temporal, por lo tanto, las decisiones se toman a corto plazo.

El proceso de investigación de este trabajo me ha llevado a desmontar prejuicios y tópicos que orbitan alrededor del turismo y de los turistas. También he podido tomar conciencia de la enorme implicación que el turista literario establece con el lugar de destino, lo cual es una prueba de la importancia que se confiere al viaje.

Para finalizar mis conclusiones, me gustaría decir que me ha sorprendido gratamente la cantidad de bibliografía existente sobre el turismo cultural. He podido tener acceso a libros, revistas y otros documentos que se ocupan de los diferentes aspectos de esta actividad, cada uno desde una perspectiva distinta. Este hecho me parece muy interesante, pues demuestra que el turismo es una actividad que forma parte de nuestra sociedad y de la vida cotidiana de muchas personas, y al que se debe dar la importancia que merece.

A modo de síntesis, las conclusiones de este trabajo pueden resumirse en la siguiente frase de Valle Cobreros (2011): “Así que, al fin y al cabo, parece que los escritores aún somos capaces de crear mitos, que sigue habiendo lectores y todos estamos dispuestos a viajar” (p. 76).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, L. A. (2004). Goethe viaja a Italia. En Mariño, F. M. y Oliva Herrer, M. O. (coords.), *El viaje en la literatura occidental* (209-221). Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Acosta, L. A. (2006). Goethe a su regreso del viaje a Italia. En Mariño, F. M. y Oliva Herrer, M. O. (coords.), *El viaje concluido (91-110). Poética del regreso*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. El Sauzal (Tenerife): ACA y PASOS, RTPC
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de cocreación, valor añadido en escenarios turísticos. *Revista de investigación en turismo*, 1 (1), 40-51
- Böll, H. (1998). *Diario irlandés*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Canetti, E. (2002). *Las voces de Marrakesh*. (7ª ed.). Valencia: Pre-textos.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de éxito. Diseño, creación y gestión de marketing*. Madrid: Pirámide.
- Feldenkirschen, M. (2010) Ansichten einer Insel. *Der Spiegel*, 48, 164-166.
- Goethe, J. W. (2009). *Viaje a Italia*. Barcelona: Ediciones B, S. A.
- Goldstone, P. (2003). *Turismo: más allá del ocio y del negocio*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38, 239-245.
- Havitz, M. E. y Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: drive properties and paradoxes. *Journal of leisure research*, 31 (2), 122-149
- López Sánchez, Y. y Pulido Fernández, J. I. (2013). Productos de turismo cultural. En Pulido Fernández, J. I. (coord.); Calle Vaquero, M. de la y Velasco González, M. *Turismo cultural* (172-202). Madrid: Editorial Síntesis.
- Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2011). *Turismo literario* (2ª ed.). Oviedo: Septem Ediciones.
- Magadán Díaz, M. y Rivas García, J. (2010). Turismo literario. *Biblioasturias*, 17, 15-19

- Mariño, F. M. (2004). De lo extraño a lo propio: Die Stimmen von Marrakesch, de Elias Canetti. En Mariño, F. M. y Oliva Herrer, M. O. (coords.). *El viaje en la literatura occidental* (275-282). Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1 (2), 155-160.
- Montesinos, T. (2012). Realismo narrativo: siempre con comillas. *Clarín revista de nueva literatura*, 97, 8-16.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness program. *Journal of leisure research*, 28 (4), 233-250.
- Pedraza, E. (2013). Las voces de Marrakesh. *Atalayar*, 1, 50-53.
- Pulido Fernández, J. I. (2013) Los actores del turismo cultural. En Pulido Fernández, J. I. (coord.); Calle Vaquero, M. de la y Velasco González, M. *Turismo Cultural* (144-170). Madrid: Editorial Síntesis.
- Sánchez Rivero, M. y Fajardo Caldera, M. A. (2004). La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños. I Jornadas de Economía y Turismo, Palma de Mallorca, 28 y 29 de mayo.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. (2ª ed.). London: Sage Publications.
- Valdés, L. (2004). Turismo sostenible y rural. En Uriel, E. y Hernández, R. (coords.). *Análisis y tendencias del turismo* (165-186). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Valle Cobreros, A. (2011). Mitos, conmoción y locomoción. En Arias Argüelles-Meres, L., Herrero Montoto, M., Magadán Díaz., M., Muria Ibias, A., Rivas García, J. y Valle Cobreros, A. *Literatura y turismo* (69-76). Oviedo: Septem Ediciones.
- Yvars, J. F. (1981). Apología del cuentero. En Canetti, E. *Las voces de Marrakesh* (9-14). (7ª ed.). Valencia: Pre-textos.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

RECURSOS ELECTRÓNICOS CON AUTOR

- Avilés, J. (2005). Viaje a Italia, J. W. Goethe
<http://www.ellamentodeportnoy.blogspot.com.es/2005/06/viaje-italia-de-j-w-goethe.html> (consulta: enero de 2015)
- Dante, L. (2013). Viaje a Italia de Johann Wolfgang von Goethe.
<http://www.luigidante.blogspot.com.es/2013/09/viaje-a-italia-de-goethe.html>
(consulta: diciembre de 2014)
- Dean, M. (2010) El Grand Tour
<https://pydper2.wordpress.com/2010/10/13/el-grand-tour/> (consulta: enero de 2015)
- Feldenkirschen, M. (2010) Irlanda: un paraíso perdido alemán
<http://www.voxeurop.eu/es/content/article/419401-un-paraiso-perdido-aleman>
(consulta: abril de 2015)
- Gaviria, P. (2009). Postal desde Irlanda.
www.rabodeaji.com/postales/postaldesdeirlanda/tabid/95/default.aspx
(consulta: marzo de 2015)
- Gómez Centurión, P. (2013). El palmito de Goethe. *El viajero*, 767.
http://elviajero.elpais.com/elviajero/2013/07/11/actualidad/1373553457_628953.html
(consulta: mayo de 2015)
- González, R. (2007). Buen viaje.
http://loslibrosylavida.blogspot.com.es/2007_08_01_archive.html
(consulta: febrero de 2015)
- Infante, A. (2004). Las voces de Marrakech - Elias Canetti.
<http://www.albertoinfante.es/libros-con-cuerpo-y-alma/las-vozes-de-marrakech-elias-canetti/> (consulta: diciembre de 2014)
- Jiménez, M. (2009). Las voces de Marrakesh, de Elias Canetti. Ciudad de misterios.
<http://elhogardelaspalabras.blogspot.com.es/2009/01/las-vozes-de-marrakesh-de-elias-canetti.html> (consulta: mayo de 2015)
- Lorite, M. (2013). Turismo literario.
<http://www.nebrija.com/medios/turismonebrija/2013/04/06/turismo-literario/>
(consulta: marzo de 2015)
- Marcos, I. (2011) Leer y viajar. ¿Por qué?

- <http://leeryviajar.com/acerca-de/> (consulta: diciembre de 2014)
- Parra, S. (2013) Los 5 mejores libros de viajes para no iniciados
<http://www.diariodelviajero.com/libros-de-viajes/los-5-mejores-libros-de-viajes-para-no-iniciados> (consulta: diciembre 2014)
- Pérez Malvido, S. (2010) La Irlanda de Heinrich Böll
<https://sperezm.wordpress.com/2010/10/27/la-irlanda-de-heinrich-boll/>
(consulta: enero de 2015)
- Valcárcel, J. (2013) Las voces de Marrakech, de Elias Canetti
<http://www.guinguinbali.com/index.php?lang=es&mod=news&cat=4&id=3433>
(consulta: diciembre de 2014)
- Vizcaíno, C. (2012) Grand Tour: ¿qué era?
<http://www.viajesaristocraticos.com/2012/04/quiero-hacer-un-grand-tour.html>
(consulta: enero de 2015)

PÁGINAS WEB EMPRESARIALES E INSTITUCIONALES

- <http://achilltourism.com/artweekend.html> (consulta: mayo de 2015)
- www.casadiagoethe.it (consulta: marzo de 2015)
- <http://www.czechtourism.com/de/c/prague-franz-kafka-museum/>
(consulta: marzo de 2015)
- <http://eng.md.spb.ru/events/list/n542/> (consulta: mayo de 2015)
- <http://www.enroma.com/literarios.htm> (consulta: marzo de 2015)
- http://heinrichboellcottage.com/?page_id=93 (consulta: marzo de 2015)
- www.jamesjoyce.ie/bloomsday (consulta: marzo de 2015)
- www.museumsofmayo.com/achill_1.htm (consulta: marzo de 2015)
- http://www.pre-textos.com/escaparate/product_info.php?products_id=376
(consulta: enero de 2015)
- www.turismoroma.it/cosa-fare/gli-alloggi-degli-artisti-a-roma?lang=es
(consulta: marzo de 2015)
- <http://venamarruecos.com/spa/apartados/view/36/libros-recomendados-para-viajar-a-Marruecos> (consulta: marzo de 2015)
- <http://www.viatgeaddictes.com/dst/marroc/marroc03-es.php> (consulta: marzo 2015)
- http://zaragoza.es/ciudad/turismo/es/para-todos/zaragoza_literaria.htm
(consulta marzo de 2015)