

Alfabetización turística y ed COMUNICACIÓN en los destinos religiosos: una aproximación teológico-pastoral desde el estudio de los mediadores del Algarve

Tourism Literacy and Educommunication in Religious Destinations: A Theological-Pastoral Approach Based on the Study of Mediators in the Algarve

Sandra Côrtes-Moreira

Universidad de Huelva / Centro de Investigación en Artes y Comunicación, Portugal

sandra.cortes70@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4067-3501>

Resumen

Este artículo propone la alfabetización turística como un marco educomunicativo para comprender la producción, mediación e interpretación de significados, valores y comportamientos en los destinos religiosos. Partiendo de los modelos de competencia mediática y alfabetización transmedia, se sostiene que la comunicación turística no se limita a transmitir información ni a promocionar lugares, sino que configura imaginarios, orienta prácticas y condiciona la relación entre visitantes, comunidades locales y espacios sagrados. La propuesta se desarrolla en diálogo con la literatura sobre turismo religioso y espiritual, la antropología de la peregrinación y la reflexión católica sobre comunicación, hospitalidad, piedad popular, santuarios y cuidado de la creación. Como referencia empírica se considera el estudio de tres instituciones mediadoras del Algarve portugués: la Região de Turismo do Algarve, la Associação de Turismo do Algarve y la Câmara Municipal de Faro. El artículo organiza la alfabetización turística en torno a tres dimensiones —conocimiento, comprensión y expresión— y defiende su aplicación en la formación de mediadores, la interpretación del patrimonio religioso y la gestión pastoral de los destinos. Se concluye que la comunicación de los lugares sagrados debe entenderse como una práctica hermenéutica y educativa

al servicio de la dignidad humana, la integridad simbólica del patrimonio, la cultura del encuentro y la sostenibilidad integral.

Palabras clave: alfabetización turística; educomunicación; turismo religioso; peregrinación; santuarios; teología pastoral; hospitalidad; patrimonio religioso.

Abstract

This article proposes tourism literacy as an educommunicative framework for understanding how meanings, values, and behaviours are produced, mediated, and interpreted in religious destinations. Drawing on models of media competence and transmedia literacy, it argues that tourism communication does not merely provide information or promote places; it also constructs imaginaries, guides practices, and shapes relationships among visitors, local communities, and sacred spaces. The proposal is developed through dialogue with scholarship on religious and spiritual tourism, the anthropology of pilgrimage, and Catholic reflection on communication, hospitality, popular piety, shrines, and care for creation. The empirical reference is a study of three mediating institutions in the Portuguese Algarve: Região de Turismo do Algarve, Associação de Turismo do Algarve, and Câmara Municipal de Faro. The article organizes tourism literacy around three dimensions—knowledge, comprehension, and expression—and advocates its application to mediator training, the interpretation of religious heritage, and the pastoral management of destinations. It concludes that communication concerning sacred places should be understood as a hermeneutical and educational practice serving human dignity, the symbolic integrity of heritage, a culture of encounter, and integral sustainability.

Keywords: tourism literacy; educommunication; religious tourism; pilgrimage; shrines; pastoral theology; hospitality; religious heritage.

Introducción

El turismo constituye uno de los fenómenos sociales, culturales y económicos más significativos de la contemporaneidad. Su importancia no se reduce al desplazamiento físico de personas ni al consumo de servicios, pues implica también procesos de construcción simbólica, producción de identidades, circulación de imágenes y negociación de significados. Los destinos turísticos no son realidades previamente constituidas que la comunicación se limita a describir. En buena medida, son configurados mediante relatos, fotografías, vídeos, itinerarios, mapas, plataformas digitales, campañas institucionales y testimonios compartidos por los propios visitantes.

Esta dimensión mediadora adquiere una relevancia especial en el turismo religioso y espiritual. Los santuarios, iglesias, monasterios, rutas de peregrinación y celebraciones religiosas son simultáneamente lugares de culto, espacios de memoria, bienes patrimoniales, ámbitos de convivencia comunitaria y destinos visitados por públicos con motivaciones muy diversas. En ellos pueden coincidir el peregrino creyente, el turista cultural, el visitante ocasional, el investigador, el devoto local y la persona que, sin una adscripción religiosa definida, busca silencio, belleza, autenticidad o una experiencia de trascendencia.

Esta diversidad cuestiona las divisiones rígidas entre peregrinación y turismo. La literatura especializada ha mostrado que las motivaciones religiosas, culturales, recreativas, identitarias y espirituales pueden coexistir dentro de una misma experiencia de viaje¹. El peregrino no deja necesariamente de ser turista por utilizar infraestructuras turísticas, fotografiar el patrimonio o disfrutar del paisaje; de modo semejante, un visitante inicialmente motivado por el interés cultural puede experimentar una apertura religiosa o espiritual durante su estancia. El desplazamiento hacia un lugar sagrado debe interpretarse, por tanto, como una realidad dinámica en la que se entrecruzan prácticas, expectativas y horizontes de sentido.

¹ Gisbert Rinschede, "Forms of Religious Tourism," *Annals of Tourism Research* 19, no. 1 (1992): 51–67; Richard Sharpley y Priya Sundaram, "Tourism: A Sacred Journey? The Phenomenology of Religious Tourism," *International Journal of Tourism Research* 7, no. 3 (2005): 161–71; Maria Terzidou, Caroline Scarles y Constantina Skanavis, "The Complexities of Religious Tourism Motivations: Sacred Places, Pilgrims and Tourists," *Annals of Tourism Research* 70 (2018): 54–65.

En este contexto, el artículo propone el concepto de alfabetización turística como una competencia relacional, crítica y productiva. Su finalidad es ayudar a los distintos actores a acceder a la información turística, interpretar sus discursos, reconocer sus presupuestos y silencios, evaluar sus implicaciones éticas y producir contenidos responsables. Esta propuesta se fundamenta en los estudios sobre alfabetización mediática y transmedia, pero se amplía mediante una lectura teológico-pastoral católica.

La tesis central sostiene que la comunicación turística de los destinos religiosos no es una actividad neutral ni meramente promocional. Es una práctica hermenéutica y educativa que interviene en la comprensión del lugar sagrado, en la conducta de los visitantes, en la relación con las comunidades creyentes y en la preservación del patrimonio religioso. En consecuencia, quienes comunican dichos destinos actúan —consciente o inconscientemente— como mediadores culturales y religiosos. Desde una perspectiva educomunicativa, están llamados a convertirse en agentes capaces de facilitar el encuentro, la comprensión y el respeto.

Metodología y delimitación del estudio

Este trabajo adopta una metodología cualitativa, teórico-conceptual e interdisciplinar. La reflexión integra cuatro campos: los estudios de alfabetización mediática, la investigación turística, la antropología de la peregrinación y la teología pastoral católica.

La referencia empírica procede del estudio de tres organizaciones mediadoras del Algarve portugués: la Região de Turismo do Algarve, la Associação de Turismo do Algarve y la Câmara Municipal de Faro.

Investigaciones anteriores de Côrtes-Moreira, Pérez-Rodríguez y Lopes-Neto analizaron, mediante entrevistas estructuradas, los papeles y percepciones de organizaciones gestoras de destinos del Algarve en relación con los medios y con su función como agentes de los procesos turísticos². Este fundamento

² Sandra Côrtes-Moreira, María Amor Pérez-Rodríguez y Miguel Lopes-Neto, “Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora,” *Comunicación y Sociedad* (2025): 1–23, doi:10.32870/cys.v2025.8937. La investigación utiliza entrevistas estructuradas a organizaciones gestoras de destinos del Algarve.

empírico permite considerar a tales instituciones no solo como promotoras del territorio, sino también como productoras de marcos interpretativos.

El presente artículo no pretende realizar un nuevo análisis estadístico de sus productos comunicativos. Se propone efectuar una relectura teológica y pastoral del papel de los mediadores, tomando como punto de partida los hallazgos conceptuales de la investigación sobre alfabetización turística. Esta delimitación evita atribuir al estudio empírico resultados no comprobados y permite concentrar la argumentación en sus implicaciones para los destinos religiosos.

La investigación se desarrolla mediante tres operaciones:

- Reconstrucción conceptual, a partir de los modelos de competencia mediática y alfabetización transmedia.
- Diálogo interdisciplinar, incorporando estudios sobre peregrinación, turismo religioso, hospitalidad y espacios sagrados.
- Interpretación teológico-pastoral, a la luz de documentos del magisterio católico sobre comunicación social, piedad popular, santuarios, turismo, cultura del encuentro y ecología integral.

Desde esta perspectiva, el Algarve funciona como estudio de caso y espacio de transferencia conceptual. Aunque la región sea conocida principalmente como destino costero, contiene también un patrimonio religioso inscrito en la historia, la arquitectura, las prácticas devocionales y las identidades locales. La comunicación de este patrimonio plantea cuestiones extrapolables a otros destinos: ¿cómo evitar que el templo sea presentado únicamente como monumento?, ¿cómo comunicar la dimensión religiosa a públicos no creyentes?, ¿cómo compatibilizar la apertura al visitante con el respeto al culto?, ¿y cómo formar a las instituciones para que no reduzcan las tradiciones locales a productos visuales?

De la alfabetización mediática a la alfabetización turística

Los modelos de Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, Ferrés y Piscitelli y Scolari y sus colaboradores conciben la alfabetización como un proceso

multidimensional que no puede reducirse al dominio técnico de dispositivos³. Comprende el acceso a la información, el conocimiento de los lenguajes, la interpretación crítica de los mensajes, la comprensión de los procesos de producción, la interacción social y la capacidad creativa.

La alfabetización turística transfiere estos principios al campo del turismo. No designa simplemente el conocimiento de horarios, precios, transportes o normas administrativas. Incluye la capacidad de comprender el turismo como un sistema social y simbólico en el que intervienen instituciones públicas, empresas, comunidades locales, asociaciones, medios de comunicación, plataformas digitales y visitantes.

La comunicación no muestra el destino de forma transparente. Selecciona determinados elementos, invisibiliza otros y articula una narración. Una campaña puede presentar un territorio como paraíso natural, lugar de ocio, espacio de autenticidad, escenario histórico o destino espiritual. Cada una de estas representaciones establece expectativas y favorece determinadas conductas.

En los destinos religiosos, las decisiones comunicativas pueden afectar directamente al significado de los lugares. Una iglesia presentada exclusivamente mediante criterios de belleza arquitectónica corre el riesgo de convertirse, en la percepción del visitante, en un decorado histórico. Una procesión promocionada solo por su espectacularidad visual puede quedar separada de la memoria creyente y de la comunidad que la celebra. Del mismo modo, una ruta de peregrinación reducida a desafío deportivo puede ocultar las dimensiones de conversión, oración, penitencia, hospitalidad y comunión que históricamente la constituyen.

La alfabetización turística busca superar esta reducción sin imponer una interpretación confesional a todos los visitantes. Su objetivo es proporcionar claves suficientes para que cada persona pueda reconocer la pluralidad de

³ María Amor Pérez-Rodríguez y Águeda Delgado-Ponce, "From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and Indicators," *Comunicar* 20, no. 39 (2012): 25-34; Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli, "La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores," *Comunicar* 19, no. 38 (2012): 75-82; Carlos A. Scolari et al., "Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies," *Profesional de la Información* 27, no. 4 (2018): 801-12.

significados y comprender que el patrimonio religioso continúa siendo, en muchos casos, un patrimonio vivo.

Desde la tradición católica, esta propuesta encuentra un antecedente relevante en *Communio et progressio*. La instrucción pastoral afirma que la comunicación debe servir a la comunión y al progreso humano y subraya la necesidad de formar tanto a los productores como a los receptores de los mensajes. También reclama que las cuestiones comunicativas sean incorporadas a la formación teológica, moral y pastoral⁴. Así, la comunicación no queda concebida como instrumento exterior a la misión eclesial, sino como dimensión constitutiva del encuentro entre personas y comunidades.

Peregrinación, desplazamiento y condición cristiana

La experiencia del camino ocupa un lugar central en la tradición bíblica y cristiana. Abrahán abandona su tierra en respuesta a la llamada divina; Israel atraviesa el desierto; Jesús desarrolla buena parte de su ministerio en el camino y se dirige hacia Jerusalén; los discípulos de Emaús reconocen al Resucitado durante un desplazamiento marcado por el diálogo, la interpretación de las Escrituras y la hospitalidad.

El cristianismo puede comprender la existencia como peregrinación hacia la comunión definitiva con Dios. La Iglesia misma se reconoce peregrina en la historia. Esta condición escatológica impide absolutizar los lugares y las estructuras temporales, pero no los vuelve irrelevantes. Por el contrario, permite comprenderlos como signos que orientan hacia una plenitud que todavía no se ha manifestado enteramente.

La peregrinación religiosa expresa corporalmente esta condición. El creyente abandona temporalmente su espacio cotidiano, acepta la vulnerabilidad del camino y dirige sus pasos hacia un lugar asociado con la memoria de Cristo, la Virgen María o los santos. Caminar, esperar, cansarse, compartir el alimento, guardar silencio y llegar al santuario son acciones corporales capaces de convertirse en lenguaje de fe.

⁴ Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social, *Communio et progressio: Instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social* (Ciudad del Vaticano, 1971), nos. 1-2, 102-10.

Victor y Edith Turner interpretaron la peregrinación mediante las categorías de liminalidad y *communitas*. En el camino pueden debilitarse temporalmente ciertas diferencias sociales, favoreciendo relaciones de fraternidad entre quienes comparten una meta⁵. Esta interpretación ha sido posteriormente matizada por Eade y Sallnow, quienes mostraron que los lugares de peregrinación no poseen un significado único, sino que constituyen espacios en los que diferentes discursos y grupos negocian la comprensión de lo sagrado⁶.

La aportación de estas perspectivas resulta fundamental para la alfabetización turística. La mediación no debería ofrecer una versión simplificada o uniforme del lugar religioso, sino ayudar a comprender la diversidad de voces que lo configuran. Sin embargo, desde una perspectiva católica, reconocer esa pluralidad no significa considerar que cualquier interpretación posee idéntica capacidad para definir el significado eclesial de un santuario. Existe una diferencia entre apertura hermenéutica y disolución semántica.

Un santuario católico puede tener valor artístico, histórico y turístico, pero su identidad fundamental está vinculada a la memoria de la fe, la proclamación de la Palabra, la celebración litúrgica, la oración, la conversión y la caridad. El *Directorio sobre la piedad popular y la liturgia* presenta el santuario como signo de la presencia salvífica de Dios en la historia y como lugar en el que el pueblo peregrino encuentra predicación, vida sacramental y llamadas a la conversión y a la misericordia⁷. El Catecismo lo define, asimismo, como lugar excepcional para vivir eclesialmente las formas de la oración cristiana.

Turismo religioso, espiritualidad y piedad popular

La expresión “turismo religioso” comprende fenómenos heterogéneos. Rinschede distinguió diferentes formas de turismo religioso según la duración, la escala espacial y la relación entre las motivaciones religiosas y otras acti-

⁵ Victor Turner y Edith Turner, *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives* (Nueva York: Columbia University Press, 1978).

⁶ John Eade y Michael J. Sallnow, eds., *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage* (Londres: Routledge, 1991).

⁷ Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos, *Directorio sobre la piedad popular y la liturgia: Principios y orientaciones* (Ciudad del Vaticano, 2001), nos. 261–87.

vidades⁸. Sharpley y Sundaram mostraron que el viaje religioso puede comprenderse fenomenológicamente como una búsqueda de sentido en la que experiencia, lugar y sacralidad se relacionan⁹. Terzidou, Scarles y Skanavis profundizaron en la coexistencia de peregrinos, turistas y visitantes híbridos, cuyas motivaciones no siempre encajan en categorías cerradas¹⁰.

Esta complejidad desaconseja clasificar a los visitantes desde una oposición rígida entre el auténtico peregrino y el turista superficial. La fe personal no puede medirse únicamente mediante comportamientos externos. Tampoco debe suponerse que el interés artístico sea incompatible con la apertura espiritual. La belleza de una iglesia, la iconografía, el canto, el silencio o la hospitalidad recibida pueden convertirse en vías de interrogación y encuentro.

No obstante, la apertura pastoral exige discernimiento. El turismo religioso puede quedar sometido a una lógica de consumo en la que el visitante busca acumular imágenes, emociones y experiencias. En ese caso, lo sagrado corre el riesgo de convertirse en mercancía y la comunidad creyente en parte del escenario. La celebración litúrgica puede ser interpretada como espectáculo; la devoción popular, como folclore; y los símbolos cristianos, como objetos descontextualizados.

La teología católica de la piedad popular proporciona criterios para responder a este riesgo. En *Evangelii gaudium*, Francisco recuerda que la fe se encarna en la cultura de los pueblos y que las expresiones de piedad popular poseen una fuerza evangelizadora propia. Caminar juntos hacia los santuarios es presentado como gesto evangelizador, y las expresiones de la religiosidad popular son consideradas un lugar teológico que requiere una mirada pastoral capaz de amar antes de juzgar¹¹.

Desde esta perspectiva, la comunicación turística debe reconocer a las comunidades como sujetos y no simplemente como recursos del destino. Las fiestas religiosas, romerías, peregrinaciones y procesiones no son productos creados para la mirada del visitante, aunque puedan legítimamente acogerlo.

⁸ Rinschede, "Forms of Religious Tourism," 51–67.

⁹ Sharpley y Sundaram, "Tourism: A Sacred Journey?," 161–71.

¹⁰ Terzidou, Scarles y Skanavis, "Complexities of Religious Tourism Motivations," 54–65.

¹¹ Francisco, *Evangelii gaudium* (Ciudad del Vaticano, 2013), nos. 122–26.

Constituyen expresiones de una memoria creyente transmitida entre generaciones.

La alfabetización turística ayuda al visitante a pasar de la contemplación externa a una comprensión respetuosa. No exige necesariamente la adhesión de fe, pero sí el reconocimiento de que aquello que observa posee un significado que precede a su llegada y que no se agota en su experiencia individual.

El lugar sagrado como realidad litúrgica, comunitaria y patrimonial

Una dificultad recurrente en la gestión turística consiste en tratar los espacios religiosos como bienes culturales desvinculados de su función originaria. La separación absoluta entre patrimonio material y comunidad creyente produce una interpretación incompleta. En la tradición católica, una iglesia no es únicamente el edificio que contiene obras de arte. Es un espacio destinado a la reunión de la comunidad, la escucha de la Palabra, la celebración de la Eucaristía y la oración.

El Código de Derecho Canónico establece que en un lugar sagrado solo debe admitirse aquello que sirva al culto, la piedad o la religión, aunque el ordinario pueda permitir otros usos compatibles con la santidad del lugar¹². Esta disposición no supone rechazar la presencia turística, sino ordenar la acogida según la identidad propia del espacio.

El Concilio Vaticano II recuerda que el arte sacro está destinado a orientar la mente humana hacia Dios y que las obras vinculadas al culto deben contribuir a la edificación y formación religiosa de los fieles¹³. El valor artístico no queda negado, sino integrado en una finalidad más amplia. La belleza no es mera ornamentación; puede convertirse en mediación de la trascendencia y en *via pulchritudinis*.

Esta concepción tiene consecuencias prácticas para la comunicación:

- La información histórica debe relacionarse con el significado religioso del edificio.

¹² Código de Derecho Canónico, c. 1210

¹³ Concilio Vaticano II, *Sacrosanctum concilium* (1963), nos. 122–29.

- La explicación artística debe incorporar las claves bíblicas y litúrgicas de las obras.
- Los horarios turísticos deben respetar las celebraciones y la oración personal.
- La fotografía debe regularse de acuerdo con la dignidad del espacio y la privacidad de los fieles.
- Los códigos de conducta deben explicar las razones de las normas, no limitarse a imponer prohibiciones.
- La señalización debe distinguir entre áreas de circulación turística, lugares de oración y espacios reservados.
- Las visitas guiadas deben formar a los intérpretes en historia, arte, teología básica y sensibilidad pastoral.

La alfabetización turística permite sustituir una política exclusivamente restrictiva por una pedagogía del lugar. En vez de limitarse a indicar “no fotografiar” o “guardar silencio”, la mediación puede explicar que existen personas rezando, que la liturgia requiere recogimiento o que determinados objetos no son piezas museísticas, sino realidades destinadas al culto.

Las tres dimensiones de la alfabetización turística

La propuesta se articula en torno a tres dimensiones complementarias: conocimiento, comprensión y expresión.

Conocimiento

El conocimiento se refiere a la adquisición de información relevante sobre el turismo como fenómeno social, económico, cultural, comunicativo y religioso. Incluye:

- el conocimiento de los actores implicados;
- la historia de los destinos;
- los procesos de patrimonialización;

- las tradiciones de las comunidades anfitrionas;
- la función litúrgica de los espacios;
- los derechos y responsabilidades de visitantes y residentes;
- el impacto ambiental, económico y cultural del turismo;
- y los mecanismos mediante los que se producen y circulan las representaciones.

En un destino religioso, esta dimensión requiere una alfabetización básica sobre símbolos, tiempos litúrgicos, arquitectura, prácticas devocionales y normas de comportamiento. La finalidad no es catequizar obligatoriamente al visitante, sino proporcionarle las claves necesarias para interpretar lo que encuentra.

Comprensión

La comprensión designa la capacidad crítica y hermenéutica para interpretar los discursos turísticos. Implica preguntarse:

- ¿Qué imagen del lugar se está construyendo?
- ¿Qué aspectos se destacan y cuáles se silencian?
- ¿Quién habla en nombre de la comunidad?
- ¿La tradición religiosa es presentada como realidad viva o como vestigio del pasado?
- ¿La comunicación favorece el respeto o estimula el consumo?
- ¿Se reconoce la diversidad de motivaciones?
- ¿Se incluyen las voces de los residentes y comunidades creyentes?
- ¿La imagen difundida puede generar comportamientos incompatibles con el carácter del lugar?

Esta dimensión resulta decisiva en los entornos digitales. Las plataformas favorecen la circulación de fotografías y relatos producidos por los usuarios, pero también pueden descontextualizar las prácticas religiosas. El visitante alfabetizado comprende que publicar una imagen no es un acto neutral: puede dignificar, trivializar, estereotipar o vulnerar.

Expresión

La expresión es la capacidad de producir y compartir contenidos turísticos de manera responsable, participativa y coherente con los valores del destino. Afecta tanto a las instituciones como a los visitantes.

Para las organizaciones, supone elaborar materiales rigurosos, accesibles e inclusivos, evitando representar la religión como exotismo o espectáculo. Para los visitantes, implica aprender a compartir la experiencia sin apropiarse de ella, respetando la intimidad de las personas, el carácter de las celebraciones y la voz de las comunidades anfitrionas.

Dimensión	Competencia principal	Aplicación en destinos religiosos
Conocimiento	Acceder y contextualizar información	Comprender historia, símbolos, liturgia, patrimonio y actores
Comprensión	Interpretar críticamente discursos y prácticas	Identificar reducciones, estereotipos, silencios y conflictos
Expresión	Producir comunicación ética y participativa	Crear contenidos respetuosos con el culto, la comunidad y el lugar

Las tres dimensiones forman un proceso continuo. No existe expresión responsable sin comprensión, ni comprensión adecuada sin conocimiento. Al mismo tiempo, producir contenidos y participar en el diálogo puede ampliar el conocimiento y transformar la interpretación.

Los mediadores del Algarve como agentes educomunicativos

Las organizaciones turísticas del Algarve analizadas ocupan una posición estratégica entre el territorio, las instituciones, las comunidades y los visitantes. A través de sus sitios web, redes sociales, campañas, folletos, agendas culturales y materiales audiovisuales seleccionan aquello que se considera representativo de la región.

Esta función permite definir las como mediadores turísticos. Su actividad no se limita a aumentar la visibilidad del destino, pues traduce la identidad territorial a lenguajes comunicativos dirigidos a públicos diversos. Al seleccionar una iglesia, una festividad o una tradición para incorporarla a una campaña, la institución realiza una operación interpretativa. Decide qué mostrar, cómo nombrarlo y con qué valores asociarlo.

Desde la educomunicación, estas organizaciones pueden considerarse agentes de educación no formal. Enseñan a mirar el territorio, aun cuando sus mensajes no adopten explícitamente un lenguaje pedagógico. Una fotografía enseña qué merece ser contemplado; un itinerario establece relaciones entre lugares; un pie de foto propone una interpretación; una etiqueta digital inserta la experiencia en determinada narrativa.

En relación con el patrimonio religioso, los mediadores deberían evitar dos extremos. El primero es la invisibilización de la identidad religiosa por temor a excluir a visitantes no creyentes. El segundo es la instrumentalización promocional de la fe mediante imágenes descontextualizadas. Entre ambos extremos se sitúa una comunicación hospitalaria, capaz de expresar con claridad la identidad católica del lugar y, simultáneamente, abrirlo al visitante desde el respeto y el diálogo.

La comunicación institucional del Algarve (probablemente aplicable a otras diócesis) podría integrar progresivamente: explicaciones sobre el significado religioso de los bienes patrimoniales; información sobre celebraciones y normas de acceso; testimonios de comunidades locales; rutas que relacionen paisaje, historia, espiritualidad y solidaridad; narrativas sobre la hospitalidad y la memoria cristiana del territorio; recursos digitales para interpretar el arte y la arquitectura; contenidos multilingües sensibles a la diversidad cultural y orientaciones que favorezcan una visita sostenible.

Esta transformación requiere que los profesionales dispongan de una competencia de alfabetización turística. No basta con dominar técnicas de mercadotecnia, posicionamiento digital o producción audiovisual. También necesitan formación en interpretación cultural, ética de la comunicación, patrimonio religioso y diálogo intercultural.

Hospitalidad cristiana y cultura del encuentro

La hospitalidad constituye una categoría central para una teología católica del turismo. En las Escrituras, acoger al extranjero no es una práctica secundaria, sino una expresión de fidelidad a Dios. Abrahán recibe a los visitantes en Mambré (Gn 18,1-15); Israel es llamado a recordar su propia condición de extranjero (Dt 10,19); Jesús se identifica con quien necesita acogida (Mt 25,35); y la comunidad cristiana es exhortada a practicar la hospitalidad (Rom 12,13; Heb 13,2).

Christine Pohl ha mostrado que, en la tradición cristiana, la hospitalidad no puede reducirse a cordialidad privada o a prestación comercial. Supone reconocer la dignidad del otro y hacerle un lugar dentro de la comunidad¹⁴. Aplicada al turismo, esta concepción cuestiona tanto la hostilidad hacia el visitante como su reducción a consumidor.

La acogida cristiana no exige ocultar la identidad del anfitrión. Una hospitalidad que renunciara a comunicar el significado del lugar ofrecería una apertura vacía. Acoger implica permitir que el visitante entre en contacto con una tradición viva, presentándola sin coacción, pero también sin disimulo.

Esta comprensión se vincula con la cultura del encuentro promovida por Francisco. *Fratelli tutti* sostiene que el reconocimiento del otro exige aceptar su derecho a ser diferente y construir pactos culturales que respeten las diversas cosmovisiones presentes en la sociedad¹⁵. La comunicación turística puede contribuir a este encuentro cuando facilita el conocimiento mutuo y evita que las personas y comunidades sean convertidas en objetos de consumo.

¹⁴ Christine D. Pohl, *Making Room: Recovering Hospitality as a Christian Tradition* (Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1999).

¹⁵ Francisco, *Fratelli tutti* (Ciudad del Vaticano, 2020), nos. 216–24.

La hospitalidad posee, además, una dimensión recíproca. El visitante debe aprender a recibir la hospitalidad sin ocuparlo todo. Su presencia no le concede un derecho ilimitado sobre el espacio, las imágenes o las celebraciones. Ser huésped implica reconocer límites, aceptar normas y dejar que la identidad del anfitrión cuestione las propias expectativas.

Ecología integral y sostenibilidad de los destinos religiosos

La sostenibilidad del turismo religioso no puede reducirse al control del número de visitantes o a la conservación física de los monumentos. Debe incluir las dimensiones social, cultural, espiritual y comunitaria.

Laudato si' propone una ecología integral fundada en la interdependencia entre la naturaleza, las personas, las instituciones y las culturas. La encíclica advierte que la desaparición de una cultura puede ser tan grave como la pérdida de una especie y reclama que la protección ambiental incorpore la historia, la arquitectura y la identidad de cada lugar¹⁶.

Aplicada al turismo religioso, la ecología integral exige cuidar: el edificio y sus bienes artísticos; el paisaje natural y urbano; la comunidad que mantiene vivo el lugar; la continuidad de las celebraciones; el silencio y la capacidad de contemplación; las condiciones laborales de quienes trabajan en el destino; el acceso de personas vulnerables y la transmisión intergeneracional de la memoria religiosa.

El turismo puede generar recursos para conservar el patrimonio, pero también puede provocar saturación, encarecimiento, banalización y pérdida de autenticidad. La gestión sostenible debe evaluar no solo cuántas personas visitan un lugar, sino qué tipo de relación establecen con él y qué efectos produce su presencia.

La Santa Sede ha señalado que el turismo puede favorecer el encuentro, el conocimiento mutuo y el cuidado de la casa común, siempre que sus actores asuman una responsabilidad personal y colectiva por el patrimonio recibido¹⁷.

¹⁶ Francisco, *Laudato si'* (Ciudad del Vaticano, 2015), nos. 137–62

¹⁷ Dicasterio para la Evangelización, “Mensaje para la 46.ª Jornada Mundial del Turismo:

Las *Orientaciones para la pastoral del turismo* ya habían subrayado que el turismo posee posibilidades de crecimiento humano y evangelización, pero también puede contribuir a la degradación de la naturaleza y de las personas cuando se separa de criterios morales¹⁸.

La alfabetización turística proporciona herramientas para esta conversión del modelo. Un visitante que comprende el impacto de sus decisiones está en mejores condiciones de adoptar comportamientos responsables. Una institución que conoce el poder de sus representaciones puede evitar campañas que incentiven la masificación o presenten los espacios frágiles como objetos disponibles sin límites.

Implicaciones pastorales y de gestión

Definir objetivos educativos

La comunicación de los destinos religiosos debe incluir objetivos educativos explícitos. Además de atraer visitantes, ha de ayudarles a reconocer la historia, los símbolos, las prácticas y la función actual del lugar.

Formar mediadores

El personal de santuarios, museos religiosos, oficinas municipales y organizaciones turísticas necesita una formación interdisciplinar. Esta debería abarcar: alfabetización mediática; historia religiosa local; teología y liturgia básicas; interpretación del patrimonio; ética de la imagen; comunicación intercultural; atención a personas con discapacidad; prevención de abusos y explotación; sostenibilidad ambiental y gestión de conflictos.

Elaborar códigos explicativos de conducta

Los códigos de conducta deben ser breves, visibles, multilingües y pedagógicos. Conviene explicar el sentido de las normas relativas al silencio, la vestimenta, la fotografía, la circulación y el respeto a las celebraciones.

Turismo y transformación sostenible,” 27 de septiembre de 2025.

¹⁸ Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes, *Orientaciones para la pastoral del turismo* (Ciudad del Vaticano, 2001), nos. 1–36.

Diferenciar culto y visita cultural sin separarlos absolutamente

Es conveniente organizar horarios y recorridos que protejan la liturgia y la oración. Sin embargo, esta diferenciación no debería presentar el culto como obstáculo para el turismo. La celebración es precisamente una de las expresiones que permite comprender que el patrimonio está vivo.

Incorporar la voz de las comunidades

Las comunidades locales deben participar en la producción de los relatos turísticos. Su ausencia favorece representaciones estereotipadas. La participación puede realizarse mediante testimonios, archivos orales, proyectos escolares, contenidos audiovisuales y consejos consultivos.

Moderar la participación digital

El contenido generado por usuarios puede enriquecer la comunicación, pero necesita contextualización. Las plataformas institucionales pueden proponer etiquetas responsables, recomendaciones fotográficas, preguntas reflexivas y testimonios que ayuden a interpretar la experiencia.

Vincular visita, oración y caridad

Desde una perspectiva católica, los destinos religiosos deberían facilitar que la experiencia no termine en la contemplación estética. La información puede visibilizar proyectos sociales, obras de misericordia y formas concretas de solidaridad vinculadas con el santuario o la comunidad.

Discusión: entre evangelización, interpretación y mercantilización

La incorporación de la alfabetización turística a la teología pastoral permite superar una concepción instrumental de la comunicación. No se trata solamente de utilizar mejor los medios para promocionar un santuario o transmitir un mensaje religioso. Se trata de comprender que toda comunicación configura relaciones y propone una determinada visión del ser humano, de la comunidad y del lugar.

Una perspectiva católica debe evitar confundir evangelización con mercadotecnia religiosa. La evangelización no consiste en convertir la fe en una marca competitiva ni en producir experiencias espirituales diseñadas según la lógica del consumo. El Evangelio se comunica mediante el testimonio, la acogida, la belleza, la verdad, la celebración y el servicio.

También es necesario evitar que el patrimonio religioso sea presentado como realidad congelada. La autenticidad no equivale a inmovilidad. Las comunidades reinterpretan sus tradiciones, incorporan nuevos lenguajes y responden a contextos cambiantes. La alfabetización turística no pretende fijar una única forma histórica, sino garantizar que los cambios sean compatibles con la identidad del lugar y con la participación de quienes lo habitan.

Desde esta perspectiva, la alfabetización turística posee una dimensión normativa. Permite evaluar si una comunicación: respeta la dignidad de visitantes y residentes; reconoce el carácter religioso vivo del patrimonio; favorece el diálogo; protege la intimidad y la oración; evita estereotipos; promueve la sostenibilidad y contribuye al bien común.

La competencia turística no debe pertenecer únicamente al visitante. También corresponde a los gestores, comunicadores, autoridades, guías, agentes pastorales y comunidades. Todos participan en una ecología comunicativa donde reciben, interpretan, transforman y producen significados.

Conclusiones

La alfabetización turística ofrece un marco adecuado para comprender el turismo como una realidad comunicativa, educativa y ética. En los destinos religiosos, su relevancia aumenta porque la comunicación influye sobre lugares, prácticas y símbolos vinculados a la experiencia creyente.

El diálogo con la teología católica permite profundizar el concepto en cinco direcciones. En primer lugar, la condición peregrina del ser humano muestra que el viaje puede ser una experiencia de apertura, conversión y búsqueda de sentido. En segundo lugar, la teología del santuario recuerda que el espacio religioso no se agota en su valor histórico o artístico. En tercer lugar, la hospitalidad cristiana presenta al visitante como persona que debe ser acogida, no como mero consumidor. En cuarto lugar, la cultura del encuentro invita a reconocer la diversidad sin eliminar la identidad del anfitrión. Finalmente,

la ecología integral amplía la sostenibilidad hacia el cuidado simultáneo del ambiente, el patrimonio, la comunidad y la vida espiritual.

El estudio de los mediadores turísticos del Algarve muestra la importancia estratégica de las organizaciones que traducen el territorio a discursos públicos. Estas instituciones actúan como educadoras no formales porque sus decisiones ayudan a definir qué se contempla, cómo se interpreta y qué conductas se consideran legítimas.

En consecuencia, se propone que la alfabetización turística forme parte de las políticas de comunicación, los programas de formación y los planes pastorales de los destinos religiosos. Sus tres dimensiones —conocimiento, comprensión y expresión— pueden orientar tanto la formación profesional como la educación de los visitantes.

La finalidad última no es proteger los espacios sagrados mediante su aislamiento, sino hacer posible una hospitalidad inteligente: una apertura capaz de acoger sin banalizar, interpretar sin imponer, comunicar sin mercantilizar y conservar sin convertir el patrimonio en una realidad muerta. Así entendida, la comunicación turística puede convertirse en infraestructura pedagógica, práctica de hospitalidad y servicio pastoral a la cultura del encuentro.

Bibliografía

Bruns, Axel. "Producers and Producersage." *Snurblog*, 2006.

Catecismo de la Iglesia Católica. Ciudad del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 1992.

Código de Derecho Canónico. Ciudad del Vaticano: Libreria Editrice Vaticana, 1983.

Coleman, Simon, y John Eade, eds. *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*. Londres: Routledge, 2004.

Concilio Vaticano II. *Sacrosanctum concilium*. Ciudad del Vaticano, 1963.

Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos. *Directorio sobre la piedad popular y la liturgia: Principios y orientaciones*. Ciudad del Vaticano, 2001.

Côrtes-Moreira, Sandra. *Tourism Literacy: Propuesta de concepto y competencias a partir de la experiencia y aportaciones de los mediadores turísticos*. Tesis doctoral, Universidad de Huelva, 2026.

Côrtes-Moreira, Sandra, María Amor Pérez-Rodríguez y Miguel Lopes-Neto. "Promoviendo la alfabetización turística desde una mirada educomunicadora." *Comunicación y Sociedad* (2025): 1–23. doi:10.32870/cys.v2025.8937.

Dicasterio para la Evangelización. "Mensaje para la 46.^a Jornada Mundial del Turismo: Turismo y transformación sostenible." Ciudad del Vaticano, 27 de septiembre de 2025.

Dowson, Ruth, Jabar Yaqub y Razaq Raj. *Spiritual and Religious Tourism: Motivations and Management*. Wallingford: CABI, 2019.

Eade, John, y Michael J. Sallnow, eds. *Contesting the Sacred: The Anthropology of Christian Pilgrimage*. Londres: Routledge, 1991.

Eliade, Mircea. *The Sacred and the Profane: The Nature of Religion*. Traducido por Willard R. Trask. Nueva York: Harcourt, Brace & World, 1959.

Ferrés, Joan, y Alejandro Piscitelli. "La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores." *Comunicar* 19, no. 38 (2012): 75–82. doi:10.3916/C38-2012-08.

Francisco. *Evangelii gaudium*. Ciudad del Vaticano, 2013.

———. *Laudato si'*. Ciudad del Vaticano, 2015.

———. *Fratelli tutti*. Ciudad del Vaticano, 2020.

Pérez-Rodríguez, María Amor, y Águeda Delgado-Ponce. "From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and Indicators." *Comunicar* 20, no. 39 (2012): 25–34. doi:10.3916/C39-2012-02-02.

Pohl, Christine D. *Making Room: Recovering Hospitality as a Christian Tradition*. Grand Rapids, MI: Eerdmans, 1999.

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. *Communio et progressio: Instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social*. Ciudad del Vaticano, 1971.

Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes. *Orientaciones para la pastoral del turismo*. Ciudad del Vaticano, 2001.

Rinschede, Gisbert. "Forms of Religious Tourism." *Annals of Tourism Research* 19, no. 1 (1992): 51–67. doi:10.1016/0160-7383(92)90106-Y.

Scolari, Carlos A., María-José Masanet, Mar Guerrero-Pico y María-José Establés. "Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies." *Profesional de la Información* 27, no. 4 (2018): 801–12. doi:10.3145/epi.2018.jul.09.

Sharpley, Richard, y Priya Sundaram. "Tourism: A Sacred Journey? The Phenomenology of Religious Tourism." *International Journal of Tourism Research* 7, no. 3 (2005): 161–71. doi:10.1002/jtr.522.

Terzidou, Maria, Caroline Scarles y Constantina Skanavis. "The Complexities of Religious Tourism Motivations: Sacred Places, Pilgrims and Tourists." *Annals of Tourism Research* 70 (2018): 54–65. doi:10.1016/j.annals.2018.02.011.

Toffler, Alvin. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books, 1981.

Turner, Victor, y Edith Turner. *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. Nueva York: Columbia University Press, 1978.

World Tourism Organization. *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: World Tourism Organization, 2001.