

Turismo Cultural Militar: la historia dentro de un petate

Doctor Ignacio Ruiz Guerra. Departamento de Organización de Empresas, UCM. Director de Tesis
Coronel Rodolfo Arroyo de la Rosa. Doctorando en Turismo por la UCM. Tesis Turismo Militar en Extremadura

DURANTE gran parte del siglo XX, la enseñanza de la historia se consideró un terreno exclusivo de la escuela. Los pupitres eran el lugar donde se transmitía el relato del pasado, con un marcado énfasis en la memorización de fechas, batallas y personajes. La historia se concebía como un corpus cerrado de datos que se cedía al estudiante para que lo recordara de manera más o menos fiel. Sin embargo, el paso del tiempo, los cambios sociales y el impacto de la revolución digital han puesto en entredicho este modelo. En una época en la que la información es accesible de manera inmediata y casi ilimitada, memorizar ya no tiene el mismo sentido. Como señala el historiador y psicólogo estadounidense Sam Wineburg, «pensar históricamente es un acto no natural». Asimilar la historia no implica la acumulación de datos, sino la práctica crítica de contextualizar, comparar fuentes y comprender la perspectiva de épocas distintas. La enseñanza formal ha descuidado este ejercicio, lo que ha generado un distanciamiento entre los jóvenes y el pasado.

En paralelo a esta crisis de legitimidad del aula como único espacio de transmisión de la memoria, otros ámbitos han ocupado ese vacío. El turismo se ha revelado como uno de los vehículos más potentes de conocimiento histórico y cultural. No se trata solo de descansar o viajar, sino de convertir en experiencia significativa la actividad realizada. Pine y Gilmore hablaron a finales de los noventa de la «economía de la experiencia», en la que el consumidor buscaba vivencias que mezclen entretenimiento, emoción y aumentar su educación y cultura.

En las últimas décadas, el turismo se ha consolidado como una de las principales herramientas de difusión cultural y de valorización del patrimonio, actuando como un mecanismo clave para mantener

viva la historia. A diferencia del sistema educativo tradicional, cuyo impacto social se ha visto restringido en buena medida al ámbito académico, el turismo actúa como canal masivo de conocimiento, generando experiencias que conectan emocionalmente al visitante con el legado histórico y cultural de los territorios.

Según la Organización Mundial de Turismo, el Turismo Cultural engloba aquellas actividades turísticas en las que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos culturales de un destino, incluidos su patrimonio tangible e intangible, las artes, la arquitectura, los valores históricos y culturales, los estilos de vida, las tradiciones y las creencias. Por tanto, el Turismo Cultural funciona como categoría madre que integra varias submodalidades como pudiera ser el Turismo Patrimonial o incluso el Turismo de Guerra, que se focaliza en el patrimonio proveniente de conflictos bélicos.

TURISMO DE GUERRA-TURISMO CULTURAL MILITAR

Llegamos así al denominado Turismo Cultural Militar, que debe ser entendido como la actividad turística que tiene como trasfondo la historia subyacente tras las guerras, centrándose en sus orígenes,

Lo que se aprende en los libros se refuerza en el viaje, y lo que se vive en el viaje se comprende mejor con lo adquirido en el aula



Recreación histórica de la batalla de La Albuera (Badajoz), librada en 1811, durante la Guerra de la Independencia.

Flores/EFE

consecuencias y/o conmemoración, utilizando el patrimonio militar y los paisajes surgidos para poner en valor las consecuencias, los comportamientos de personas y materiales que participaron.

Este turismo está íntimamente relacionado con otras modalidades de turismo como el patrimonial o de memoria, y permite a millones de personas acceder a una interpretación dinámica del pasado militar de un país, a través de museos, centros de interpretación, rutas históricas o recreaciones de batallas, donde se combina rigor histórico y accesibilidad emocional. Esta conexión favorece la conciencia de la revalorización del patrimonio y contribuye a su preservación. El turista que practica Turismo Cultural Militar no solo consume Historia Militar y Cultura de Defensa, sino que la legitima, la difunde y la reproduce.

Si el lector se está preguntando si estamos hablando de «Turismo Bélico», «Turismo de Guerra» o «Turismo de Batallas», la respuesta es sí. Sin lugar a dudas. La combinación de neutralidad en las dos Guerras Mundiales y el trauma de la Guerra Civil creó una cultura popular en España más orientada al pacifismo que a la glorificación bélica. La palabra «guerra» en la sociedad civil española está poco menos que proscrita, a diferencia de otros países vecinos en los que los equivalentes en inglés (*War Tourism*, *Battlefield Tourism*, *Wartime Tourism*) se usan sin ningún tipo de premisa. Promocionar el Turismo de Guerra o Turismo Bélico (con estas denominaciones) en España es complicado, según el parecer de los expertos. En el artículo titulado «Turismo en espacios de conflicto. Análisis de la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil Española en la Comunidad de Madrid» (González Fraile & Navajas, 2017), se señala que la puesta en valor del patrimonio de la Guerra Civil en España

tiene una diferencia crucial con respecto a la explotación turística de lugares como Normandía o Verdún: en España y gracias al proceso vivido durante la Transición, se partía del olvido y el desinterés institucional por todo lo relacionado con el pasado bélico y que ha llegado hasta nuestros días.

El catedrático en marketing turístico de la Universidad de Extremadura, Hernández Mogollón (2024), defiende que en España se debe hablar de Turismo Militar o Turismo Cultural Militar, si es que algún emprendedor quiere apostar por esta modalidad turística... y tener éxito.

El Turismo Cultural en general y el Turismo Cultural Militar en particular, tiene éxito cuando consigue vincular la identidad del visitante con lo que observa. No basta con mostrar uniformes en una vitrina o escenarios bélicos silenciosos. Es necesario que esos elementos dialoguen con la sensibilidad del viajero, que despierten preguntas y emociones. Esta capacidad de interrelación convierte al turismo en un mediador poderoso de la historia. Y aquí aparece una de las claves de nuestro tiempo: lo que antes se transmitía mediante libros de texto, se transmite ahora a través de visitas guiadas, recreaciones de batallas o museografías inmersivas.

PAISAJES CULTURALES MILITARES

Uno de los conceptos más fecundos para entender este proceso es el de «lugares de memoria» o «lieux de mémoire» formulado por Pierre Nora (1989). El historiador francés sostiene que, en las sociedades contemporáneas, donde el mantenimiento de las tradiciones y la transmisión oral se han debilitado, necesitamos puntos de anclaje donde fijar el recuerdo. Los lugares de memoria no son únicamente

monumentos o museos; también lo son los paisajes, las fiestas, las conmemoraciones y los símbolos. Se trata de espacios cargados de sentido, donde se condensa una identidad colectiva.

En el libro *Paisajes de Guerra* (2019) se dice que el escenario de una batalla precisa ser «visto» para convertirse en «paisaje de guerra». En inglés hay diferentes terminologías utilizadas: *belligerent landscapes*, *conflict landscapes*, *war landscape*... Esta unión de paisaje cultural y localización del vestigio de guerra da como resultado el «paisaje de guerra» o «paisaje cultural militar» (en España). Un paisaje cultural militar es, ante todo, memoria y su contemplación se nutre de experiencias individuales y de relatos heredados que convierten los vestigios o restos de una guerra en huellas que hablan. En definitiva, lugares de memoria.

Verdún, en Francia, emblema del sacrificio durante la Primera Guerra Mundial, no es solo un punto geográfico, sino enclave simbólico. Allí se levantan fortificaciones arrasadas, trincheras conservadas, cementerios descomunales, incluyendo el «Osario de Douaumont», que guarda los restos de más de 130.000 soldados sin identificar. Cada año, decenas de miles de visitantes recorren el lugar. Algunos buscan reencontrarse con antepasados caídos, otros se acercan movidos por la curiosidad histórica, y otros simplemente desean comprender el alcance de aquella guerra. Sin turismo, Verdún sería un bosque silencioso y olvidado. Con turismo, se convierte en una escuela viva de historia.

Otro ejemplo es Normandía, donde las playas del desembarco aliado de 1944 y los museos ofrecen al visitante un relato de sacrificio y liberación. El visitante que contempla las hileras interminables de cruces blancas en el cementerio de Colleville-sur-Mer experimenta una emoción difícil de reproducir en un aula. Ese impacto emocional es, precisamente, lo que convierte al turismo en una herramienta pedagógica insustituible. El turismo en Normandía no solo reactiva la memoria del episodio, sino que ha generado un tejido económico local que asegura la conservación de los sitios, la investigación y la difusión de la historia militar de Europa.

La lista podría extenderse con Monte Cassino en Italia, el Museo de Hiroshima, el Memorial del Holocausto en Berlín, el Túnel de Sarajevo, o los cientos de kilómetros excavados y ocultos que recorren el distrito Cu Chi en la ciudad de Ho Chi Minh, en el contexto de la guerra de Vietnam. Todos son paisajes de guerra reconvertisdos en lugares de enseñanza, donde el turismo desempeña un papel esencial.

España también ofrece múltiples ejemplos de cómo el turismo sostiene y reactiva lugares de memoria. Los casos más conocido son el de Belchite en Zaragoza, y el de Corbera d'Ebre en la comarca de la Terra Alta (Tarragona), arrasado durante la Batalla del Ebro. Durante años, estos lugares fueron espacio de silencio, incluso de incomodidad, pero en las últimas décadas el turismo los ha revitalizado. Hoy día son destinos donde se reflexiona sobre la destrucción y la memoria colectiva; y que han permitido



conservar y resignificar un patrimonio que de otro modo habría desaparecido.

La recreación de la batalla de La Albuera en Extremadura, es paradigma de producto turístico militar exitoso que combina historia, cultura y patrimonio. Su éxito se basa en la autenticidad, la implicación local y una adecuada estrategia de promoción. La batalla librada el 16 de mayo de 1811 durante la Guerra de la Independencia contra el invasor francés, ha dado lugar a un rico entramado de iniciativas turísticas y culturales con un innegable beneficio económico. Cada año, vecinos y visitantes —liderados por el principal responsable de que este evento haya alcanzado estas cotas de aceptación a nivel internacional, el Alcalde-Presidente (desde 1991) de La Albuera, Manuel Antonio Díaz González— permiten que la memoria de aquella jornada de sangre y fuego se mantenga viva, convirtiendo el acontecimiento en una experiencia colectiva de transmisión de la historia militar de los ejércitos españoles. La colaboración en este acontecimiento concreto entre el consistorio de la localidad pacense, el Instituto de Historia y Cultura Militar del Ejército de Tierra y la Asociación Histórica Militar Alfonso IX, es el ejemplo más palpable de rigor histórico para cimentar un producto turístico de estas características.

El Turismo de Guerra genera ingresos, crea empleo, ancla al terreno a las comunidades rurales y garantiza la conservación del



patrimonio militar. Pero no es fácil arrancar un destino de estas características en España. En primer lugar, por la falta de tradición. En segundo término, por los riesgos asociados a la banalización y/o manipulación de los mensajes que se quieran transmitir. En tercer y último lugar porque hay, de momento, pocos productos sólidos que atraigan la atención del turista experto.

El público objetivo principal del Turismo Militar son personas mayores, especialmente jubilados con alto poder adquisitivo (economía plateada), muchos de los cuales, además, muestran interés por la historia militar. En España es minoritario este perfil de turista. Pero sobre todo estadounidenses, ingleses y australianos buscan recorridos bien organizados y guías especializados que cuenten historias auténticas y detalladas de las batallas y fortificaciones. Los turooperadores turísticos especializados en este tipo de productos ya están funcionando en otros países, y hay interés en llevar estos grupos a nuestro país si se desarrollan los productos adecuados. Referentes internacionales se pueden encontrar en la red de Fortalezas Costeras de Brasil o las Rutas Napoleónicas en Europa que cuentan con la distinción de «Itinerario Cultural Europeo».

España también ofrece múltiples ejemplos de cómo el turismo sostiene y reactiva lugares de memoria

El riesgo de significación política en el Turismo de Guerra es casi inevitable y está marcada por la «acción-reacción». La historia es escrita por quienes ganan las guerras, al menos en los años posteriores a la finalización de los conflictos. En el lado de la «acción» el bando vencedor tras el conflicto edifica su relato victorioso sobre sus hazañas bélicas y sus héroes. La «reacción» suele llegar, cuando pasado el tiempo, si el bando perdedor tiene opción, rehabilita sus acciones y ensalza a sus soldados, aunque fueran derrotados años atrás. O blanco, o negro. No hay gama de grises, al menos cuando las heridas siguen abiertas. Si el recuerdo de guerra es lejano en el tiempo es mucho más sencillo librarse de interpretaciones sesgadas.

CONCLUSIONES

El futuro de la transmisión de la historia en la sociedad contemporánea pasa por esta alianza entre centros educativos y turismo. El aula debe proporcionar la teoría, los marcos críticos, la capacidad de análisis, la comprensión de la complejidad. El turismo, por su parte, aportará la experiencia encarnada, la emoción, la vivencia directa. Juntos forman un binomio poderoso: lo que se aprende en los libros se refuerza en el viaje, y lo que se vive en el viaje se comprende mejor con los conocimientos adquiridos en el aula. La clave estará pues en los sentimientos que en cada visitante despierte la visita al destino turístico castrense; en la interpretación que este haga del compendio resultante de lo que recuerda de la formación anterior y lo que se le expone en esa visita. Como escribió el escritor y periodista Freeman Tilden en su libro *Interpreting Our heritage* (teorías de interpretación del patrimonio): «A través de la interpretación, la comprensión; a través de la comprensión, el aprecio; a través del aprecio, la protección».

El Turismo Cultural Militar en España tiene un gran potencial como producto turístico y área de investigación académica, tanto dentro del ámbito universitario como dentro de las Fuerzas Armadas. Su desarrollo requiere un marco teórico sólido que permita gestionar mejor los recursos y atraer segmentos específicos, consolidándose como una tipología reconocida dentro del turismo cultural.

Finalizamos exponiendo las bondades que pudiera tener la creación de una «Cátedra Extraordinaria de Turismo Cultural Militar», en la Facultad de Comercio y Turismo la Universidad Complutense de Madrid. La cátedra propondría el desarrollo de un programa completo de actividades y publicaciones científicas basadas en las líneas de investigación existentes o futuras. A su vez, abriría la posibilidad de pertenencia a redes de investigación nacionales e internacionales, en el nuevo modelo académico que marcan los programas de excelencia de las universidades europeas, en el que se sitúe el conocimiento del patrimonio cultural militar español en el lugar de reconocimiento que merece.