

TRABAJO FIN DE GRADO

**La Ruta del Tambor y Bombo como
destino turístico**

*The 'Ruta del Tambor y Bombo' as a
tourist destination*

Autor:

Óscar Ferrández Pastor

Director:

Dr. Javier Callizo Soneiro

Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio

Facultad de Filosofía y Letras

2017

ÍNDICE

Resumen

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.2. Estado de la cuestión	1
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Metodología aplicada.....	6
2. DESARROLLO ANALÍTICO	7
2.1. El turismo cultural. La cultura postmoderna.	7
2.2. La fundación de la Ruta del Tambor y Bombo	10
2.3. La oferta turística de La Ruta.....	12
2.3.1. La Semana Santa de los pueblos	12
2.3.2. Análisis de los componentes de la oferta	15
2.3.3. Promoción turística.....	33
2.4. Características del flujo turístico	39
3. CONCLUSIONES.....	50
4. ANEXOS.....	52
5. RELACIÓN DE FUENTES, BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS UTILIZADOS	53

Resumen: La Semana Santa del Bajo Aragón histórico es considerada importante dentro del panorama turístico aragonés. Es una tradición que se remonta varios siglos atrás, aunque ha tenido su gran expansión y popularidad en las últimas décadas, en el marco de una cultura postmoderna donde ciertas manifestaciones religiosas pueden ser vividas simultáneamente como expresión de honda espiritualidad o, desprovistas de toda referencia trascendente, como una mera *performance*, como un verdadero espectáculo capaz de atraer incluso al ateo más recalcitrante. Ver "romper la hora" o asistir a las diferentes procesiones es así el origen del flujo turístico que tiene por destino los pueblos aragoneses en que esta forma tradicional de vivir la Semana Santa se manifiesta año tras año. En las páginas que siguen vamos a intentar explicar la génesis, evolución e impacto territorial, así como las claves espaciales que están detrás de ese flujo turístico.

Palabras clave: Ruta, Semana Santa, cultura postmoderna, oferta turística, flujo turístico, Bajo Aragón.

Abstract: *The Holy Week of the historic Bajo Aragon is considered important within the Aragonese cultural tourism offer. It is a tradition that goes back several centuries, although it has had its great diffusion and popularity in the last decades, in the framework of a postmodern culture where certain religious manifestations can be lived simultaneously as an expression of deep spirituality or, stripped of any transcendent reference, as a mere performance, like a show capable of attracting even the most recalcitrant atheist. Thus, seeing 'romper la hora' ('breaking the time', literally) or attending the different Christian Passion processions is at the origin of the flow taking as a tourist destination the Aragonese villages being famous for this traditional way of living Holy Week year after year. In the pages that follow we will try to explain the genesis, evolution and territorial impact, as well as the spatial keys being behind that tourist flow.*

Keywords: Ruta, Holy Week, postmodern culture, touristic offer, tourist flow, Bajo Aragón.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

Tocar —y ver tocar— el tambor y el bombo es una tradición que ha hecho famosas a las localidades del Bajo Aragón histórico y a su Semana Santa, visitada en mayor medida cada año. Sin embargo, pese a la importancia creciente de su caudal de visitantes en las últimas décadas, pocos son los estudios que hayan tratado de abordar el flujo turístico que tiene por destino las localidades de La Ruta del Tambor y Bombo. La parquedad de la bibliografía ha sido desde luego una de las razones más importantes para la elección de este tema como objeto de estudio de nuestro trabajo de fin de grado; pero no lo ha sido menos nuestra vinculación afectiva con esta comarca de la que proceden nuestros mayores y cuya Semana Santa hemos vivido con pasión e intensidad desde nuestra propia infancia.

1.2. Estado de la cuestión

La evolución del fenómeno turístico ha adquirido un significado completamente nuevo a la luz de la cultura postmoderna. La transformación ha afectado no sólo al volumen y dirección de los flujos, sino a la esencia misma de lo que poder considerar viaje turístico, donde la cultura, que estaba ya en el origen del *Grand Tour*, ha acabado por tener en la salida de la crisis económica de los años 70 un papel determinante en una buena parte de los viajes turísticos actuales; un papel que es fiel reflejo del protagonismo creciente de la cultura en la sociedad contemporánea (Minca, 1996).

No debe extrañarnos que el auge del turismo cultural en la era postmoderna haya sido objeto de la atención de autores procedentes de diversos campos disciplinares, que han tratado de teorizar acerca de sus principios, dinámicas e impacto socio-territorial. Es el caso de los geógrafos Minca (1996) y Crang (1997 y 1999), o los sociólogos Rojek (1995) y Urry

(1997), entre otros.

En España, sin embargo, las preocupaciones se han centrado sobre todo en los problemas planteados por la protección del patrimonio cultural, las potencialidades de su puesta en valor turístico y sus efectos territoriales. Así, debemos subrayar los trabajos llevados a cabo por autores como Troitiño (2002 y 2015), Callizo (2002), Esteban Talaya (2002) o Troitiño y Troitiño (2010). Los conjuntos patrimoniales inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO u otras figuras de protección, como los bienes de interés cultural, los conjuntos históricos o parques nacionales, cobran un renovado protagonismo en la bibliografía sobre lo que el referido Minca denomina “post-turismo” o, como prefiere la mayoría de los autores, “turismo postmoderno”.

Sin embargo, la cuestión más particular que ha dado pie al presente trabajo de fin de grado, La Ruta del Tambor y Bombo, no ha sido hasta ahora objeto de estudios sistemáticos por parte de los geógrafos, no obstante su importancia creciente en los últimos años; sí ha merecido, en cambio, el interés de otros profesionales que comparten también idéntica curiosidad científica por el estudio del fenómeno turístico, como es el caso del trabajo de Arnas Andreu (2013) desde el campo de la sociología.

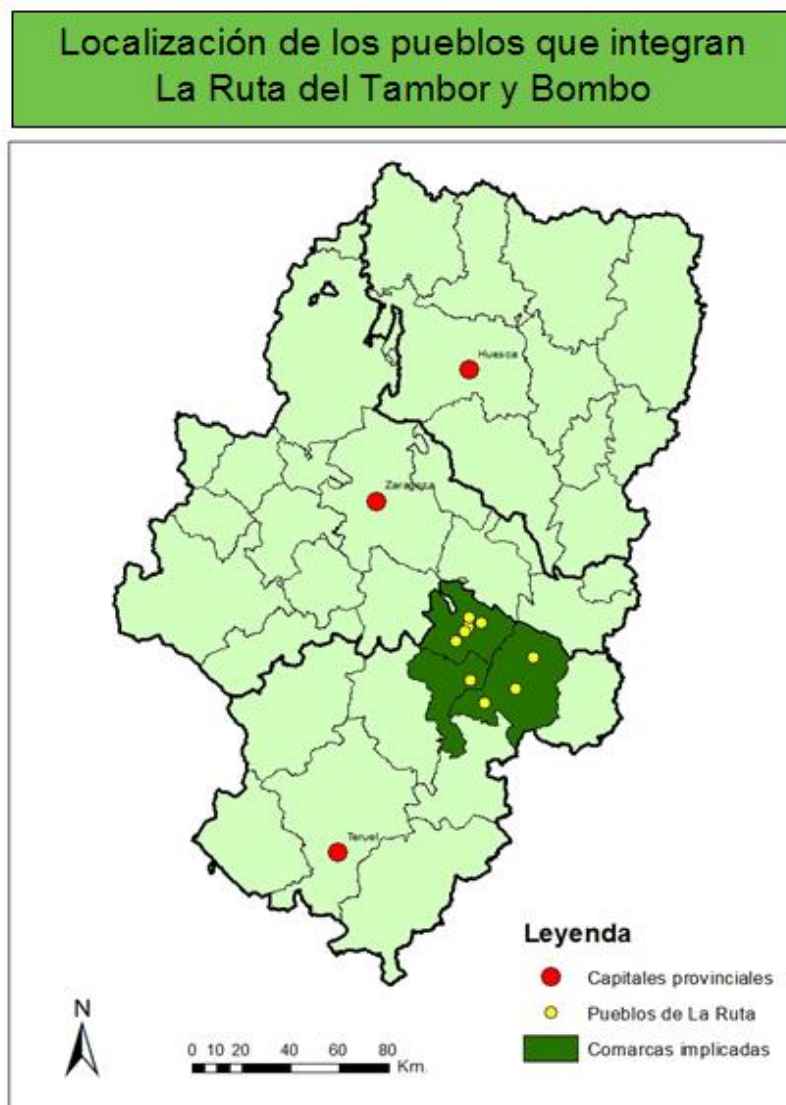
Es, precisamente, esa ausencia de trabajos geográficos sobre la Semana Santa bajoaragonesa lo que puede hacer pertinente —eso esperamos— una contribución como la que nos disponemos a intentar llevar a cabo en las páginas que siguen.

Desde mediados de los años 80, nuestro país (y en general los países occidentales) ha experimentado un auge considerable tanto de la demanda como de la oferta turística vinculada a los destinos de interior. Este proceso ha desembocado en la ampliación de la mirada turística de los ciudadanos más allá de los productos tradicionales (sol, playa y nieve), para descubrir una oferta diferente, la de las áreas de interior, que pone en valor nuevos recursos turísticos de la mano de prácticas como el ecoturismo, el turismo cultural, los deportes de aventura o el turismo rural, entre otras. (Callizo, 2002).

Un ejemplo típico de flujo turístico de carácter cultural sería, pues, La Ruta del Tambor y Bombo. Como destino turístico es inseparable de la creación de la asociación de su nombre, que nació, precisamente, para su organización como producto turístico. Integra en su seno a las nueve localidades del Bajo Aragón histórico, a las que une y vertebra la

tradición de tocar el tambor y el bombo cada año durante la Semana Santa.

Convertida hoy en un espectáculo —sin menoscabo de la piedad religiosa que está en su origen— capaz de desencadenar un flujo turístico que va a más cada año, estos nueve pueblos turolenses están distribuidos en tres comarcas: Bajo Martín, Bajo Aragón y Andorra-Sierra de Arcos. En la comarca del Bajo Martín se encuentran Híjar, La Puebla de Híjar, Samper de Calanda, Urrea de Gaén y Albalate del Arzobispo; en la del Bajo Aragón, Alcañiz, Calanda y Alcorisa; en la de Andorra- Sierra de Arcos, Andorra.



Elaboración: Óscar Ferrández

Mapa 1: Localización de las comarcas y los pueblos de La Ruta



Elaboración: Óscar Ferrández

Mapa 2: Localización de los pueblos de La Ruta dentro de las comarcas, y su población - Fuente: INE

La población total de los pueblos que componen La Ruta es de 37.067 habitantes (2016), habiendo aumentado con el paso de los años (35.091 en 1996), debido en gran parte al aumento poblacional de Alcañiz, existiendo además pérdidas de población en los pueblos de las comarcas del Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos. El mayor potencial demográfico lo tiene Alcañiz, seguido de Andorra y Calanda, si bien en los últimos años el dinamismo demográfico de esta última es superior al de su vecina capital de la Sierra de Arcos.

	Población 2016	Población 1996	Incremento (%)
BAJO MARTÍN			
Albalate del Arzobispo	2.003	2.434	-17,71
Híjar	1.724	1.974	-12,66
La Puebla de Híjar	930	1.145	-18,78
Samper de Calanda	845	1.032	-18,12
Urrea de Gaén	475	633	-24,96
BAJO ARAGÓN			
Alcañiz	16.043	12.679	26,53
Calanda	3.846	3.596	6,95
Alcorisa	3.326	3.316	0,30
ANDORRA-SIERRA DE ARCOS			
Andorra	7.875	8.282	-4,91
Población total	37.067	35.091	5,63

Tabla 1: Población de los pueblos que componen La Ruta del Tambor y Bombo - Fuente: INE. Elaboración propia.

1.3. Objetivos

Los objetivos concretos que nos proponemos llevar a cabo en este trabajo de fin de grado son los siguientes:

- a) El estudio del flujo turístico que tiene por destino la Semana Santa del Bajo Aragón; su génesis, evolución e impacto espacial, así como un intento de ofrecer una explicación científica más allá de la mera descripción de su distribución espacial.

- b) Tratar de ver en qué medida la propia oferta turística obedece a las necesidades demográficas de la población, o por el contrario, debe su existencia al peso creciente de las actividades recreativas, y entre estas, y aunque tenga un carácter muy concentrado en el tiempo —los siete días que coincidiendo con el primer plenilunio de la primavera evocan la pasión y muerte de Cristo—, la Semana Santa bajoaragonesa.

1.4. Metodología aplicada

En la investigación llevada a cabo para la realización de este trabajo se ha procedido mediante la combinación de la vía inductiva clásica —generalización a partir de las estimaciones ofrecidas por La Ruta del Tambor y Bombo en su condición de promotor y gestor turístico de este producto, sin excluir la entrevista directa a sus responsables, y muy señaladamente a su presidente, D. Segundo Bordonaba, así como el análisis de la información turística suministrada por la oficina de turismo de Alcañiz y naturalmente a partir también del trabajo de campo realizado por el autor —con la vía hipotético-deductiva— que, mediante el uso de modelos a partir del análisis de regresión múltiple tratará de descubrir las relaciones de causalidad que explican el patrón de la distribución espacial de este flujo turístico.

Para la cartografía de los resultados se ha utilizado el programa ArcGIS, a partir de las capas proporcionadas por los profesores del Departamento a lo largo del Grado en Geografía y Ordenación del Territorio.

2. DESARROLLO ANALÍTICO

2.1. El turismo cultural. La cultura postmoderna.

Sin menoscabo de los productos de *sol y playa* ya consolidados, el turismo de interior está cobrando cada vez más importancia en nuestro país en los últimos años. Su aumento tiene mucho que ver con el incremento del nivel de vida de la población vivido por los países desarrollados en las últimas décadas, que se ha traducido en un peso creciente de la componente cultural del viaje turístico.

Este cambio de mentalidad ha terminado por extender ampliamente el abanico de destinos turísticos asociados a la práctica cultural: el patrimonio arqueológico, el patrimonio artístico y monumental, los centros urbanos y las ciudades históricas, los lugares relacionados con el turismo religioso, los museos, los lugares históricos, los parques recreativos de temática cultural, el patrimonio vinculado al agua, los edificios y lugares relacionados con la industria y la minería, las casas natales o que acogieron etapas de la vida de hombres célebres, el patrimonio antropológico, el patrimonio rural, los espacios protegidos y las curiosidades naturales, los acontecimientos culturales programados. (Callizo, 2002).

El auge del turismo de interior y muy especialmente del turismo cultural es propio de la cultura postmoderna, por más que esté presente ya en las primeras etapas del desarrollo del fenómeno turístico, como era el caso del *Grand Tour* protagonizado por los jóvenes de la aristocracia y la alta burguesía británicas en su viaje iniciático a las fuentes de la Antigüedad clásica. Frente a esa visión romántica, la cultura postmoderna, sin embargo, mitifica —y hasta mistifica— el pasado y su expresión concreta, ya sea material o inmaterial: el patrimonio cultural (Lowenthal, 1985).

De este modo, el tropismo de un espacio turístico —el alterotropismo que está detrás de todo flujo turístico— puede proceder así de la diferenciación espacio-funcional con el lugar de residencia habitual —una diferenciación sincrónica—, pero también de una diferenciación diacrónica entre el presente y el pasado, sin necesidad de cambiar de lugar. Esta última diferenciación sería lo que explica el tropismo creciente que alcanzan en

nuestros días las manifestaciones culturales históricas e incluso pseudohistóricas, que pesan realmente lo mismo para la cultura postmoderna (Baudrillard, 1978). Para poder hacer accesible el patrimonio cultural al gran público —funcionalmente analfabeto en muchos de estos acontecimientos culturales convertidos en experiencia turística—, la cultura postmoderna ha inventado, como parte de la oferta turística, los llamados “centros de interpretación”, donde el pasado es sometido a una tematización que, como hiperrealidad (Baudrillard, 1978), suplanta en ocasiones a la propia realidad.

La Semana Santa del Bajo Aragón histórico no había sido motivo de un viaje turístico —al menos con el caudal y la configuración actual— hasta hace relativamente pocos años. El despegue fulgurante de La Ruta es cosa desde luego de las últimas décadas, coincidiendo con la consolidación del paradigma cultural postmoderno; un paradigma cultural que es deudor de la revolución operada en los medios de comunicación audiovisuales, con especial énfasis en el desarrollo —su democratización sobre todo— de la fotografía y el video digitales; desarrollo que alcanza cotas inusitadas con la invención de la cámara fotográfica incorporada a los teléfonos móviles.

Gracias a esta innovación, el viajero, dotado con un teléfono móvil conectado a Internet, se convierte automáticamente en un fotógrafo, pero además en un reportero que, segundos después, está difundiendo esa imagen por correo electrónico, replicándola innumerables veces a través de las redes sociales, multiplicando exponencialmente de paso las posibilidades de promoción turística del objeto fotografiado. Y en esa replicación exponencial las imágenes de los objetos —monumentos, paisajes naturales o urbanos, etc— que circulan por la red llegan a ser más importantes que los objetos mismos, como ya advirtió Crang (1999).

No es menos importante señalar que este nuevo viajero-fotógrafo como consecuencia de poseer un teléfono móvil ha cambiado por completo su relación con el objeto de su contemplación turística: de la mirada como objetivación de sus inquietudes intelectuales y desde luego estéticas —ese *tourist gaze* señalado por Urry (1990)— hemos pasado, especialmente después de la invención del dispositivo que permite obtener autofotos (*selfies*) a una corporeización del sujeto donde lo importante no es tanto el objeto contemplado sino la constancia documental de aparecer en la imagen junto al mismo; una imagen que, una vez finalice el viaje, ya en el hogar, permitirá recordar la experiencia vivida

y compartirla con otras personas del entorno, realimentando de este modo la experiencia turística del viaje realizado (Uriely, 2005, y Rojek y Urry, 1997).

Volviendo a la evolución de la forma de mirar del turista de las dos últimas décadas, hay que destacar —como apuntó Minca (1996)— que el espacio turístico postmoderno tiende también a convertirse en un mundo completo en el que vivir una alta concentración de imágenes e íconos turísticos; un ambiente ideal que, a diferencia del turismo anterior a la crisis de los 70, es susceptible de ser separado del contexto. Frente a la mirada del turismo moderno, en que la vista era el sentido predominante y hasta determinante del grado de satisfacción de la experiencia turística, en la era postmoderna importa mucho más la implicación del resto de los sentidos y hasta del cuerpo todo. Así, el binomio vista-oído es enormemente importante en este caso: Ruta del Tambor y Bombo.

Y otro rasgo más de la cultura postmoderna: no deja de ser paradójico que mientras disminuye en Occidente la frecuencia de las prácticas religiosas convencionales y, desde luego, el número de personas que acuden con regularidad a las iglesias, aumente sin embargo el de los espectadores que asisten a este tipo de manifestaciones religiosas (la Semana Santa), que, en el caso que nos ocupa, acaba haciendo de la Pasión una *performance* postmoderna. Si lo moderno es el turismo religioso —las peregrinaciones a Lourdes, el Pilar, Torreciudad o Fátima serían paradigmáticas a este respecto—, el que nos ocupa no es propiamente turismo religioso por más que lo sea en su origen: el visitante de la Ruta no es necesariamente una persona religiosa, como tampoco lo son muchas de las personas que tocan el tambor y el bombo: Luis Buñuel, que fue un gran entusiasta de esta *performance*, gustaba de declararse “ateo por la gracia de Dios”.

En la cultura postmoderna, el signo se independiza del significado y adquiere vida propia. El significado religioso de la manifestación cultural que nos ocupa queda en este caso bastante al margen, y el significante (que incluye todo el envoltorio) adquiere vida propia, al margen prácticamente del significado. Si en la era moderna el significado y el significante se confunden, en la era postmoderna están claramente dissociados, siendo perfectamente posible, por ejemplo, que pueda haber nazarenos ateos pero que, por tradición familiar, acostumbran en estas fechas a vestir la túnica y el capirote. La población que profesa la religión católica vive la Semana Santa de manera diferente a

como lo hace la que es agnóstica. Se puede ser religioso y vivir la liturgia en la Semana Santa con piedad y recogimiento, y se puede ser agnóstico y participar en cambio de esta postmoderna “fiesta” de los sentidos que es tocar el tambor o el bombo.

El propio proceso de construcción de la Ruta como parte destacada de la oferta turística del Bajo Aragón histórico tiene muchos elementos típicamente post-turísticos: si hasta hace pocos años tocar el tambor y el bombo simplemente formaba parte de la tradición popular, esa tradición se convierten ahora en algo más: en un producto turístico culturalmente tematizado, tal y como ha sido señalado por Minca (1996), Crang (1999), Rojek y Urry (1997).

En todo caso, sin esas armas poderosas que las nuevas tecnologías representan no se entendería desde luego el crecimiento exponencial de la demanda de turismo cultural ni, en nuestro caso, el éxito alcanzado por la Semana Santa del Bajo Aragón, hasta hace muy poco tiempo una opción minoritaria desde el punto de vista turístico.

2.2. La fundación de la Ruta del Tambor y Bombo

La Ruta, como hemos avanzado, abarca nueve pueblos, en un intento de que esa suma de entidades de población tenga un efecto multiplicador, con la posibilidad de llegar mucho más lejos en su promoción como destino turístico: la suma no sería en este caso una simple adición, sino que busca los efectos de una verdadera multiplicación. Los distintos toques de los pueblos que integran la Ruta del Tambor y Bombo son la voz de una comarca llena de valores y riquezas que, unidas y coordinadas, pueden alcanzar resonancias insospechadas lejos de nuestras tierras. Esta es la idea original que dio pie a la fundación de la asociación, siendo Mariano Laborda su precursor.

Los tambores de Calanda comenzaron a conocerse en todo el mundo gracias a la labor de difusión de uno de los “hijos de la comarca”, el gran cineasta Luis Buñuel, que en alguna de sus cintas —*Nazarín*— evoca explícitamente el sonido de la Marcha palillera, que es uno de los iconos sonoros de esta Semana Santa. Sin embargo, los tambores y bombos eran todavía un fenómeno sociocultural de carácter muy local en varios municipios de esas comarcas. Por esa razón, se acordó celebrar en septiembre del año 1970

una reunión que tuvo por objeto poner de manifiesto el deseo común de aunar los esfuerzos que ya realizaban cuatro de estas localidades (Alcañiz, Andorra, Híjar y Calanda) con el fin de divulgar y dar realce a sus tradicionales manifestaciones religiosas de la Pasión. Esto exigía organizar una ruta con proyección turística, comenzando, en primer lugar, por la coordinación horaria de la programación, de modo que permitiera a los visitantes compatibilizar los actos de mayor solemnidad de las diferentes poblaciones. Se adoptó así el acuerdo de hacer extensivo este proyecto a las localidades vecinas que contaban también con una larga tradición de desfiles procesionales y otros actos relacionados, tal y como recoge la página web de La Ruta del Tambor y Bombo.

Días después de esa reunión, en concreto el 14 de septiembre, se aprobaron los estatutos de La Ruta del Tambor y Bombo, denominada entonces *Semana Santa en el Bajo Aragón, ruta de tambor y bombo*. Al principio, formaban parte de la agrupación los pueblos de Alcañiz, Andorra, Híjar y Calanda; posteriormente se fueron incorporando Samper de Calanda, La Puebla de Híjar, Alcorisa, Urrea de Gaén y Albalate del Arzobispo (por este orden), hasta los nueve pueblos que componen en la actualidad La Ruta del Tambor y Bombo. Es digno de ser destacado que, en enero de 1980, la Semana Santa de Híjar es declarada de Interés Turístico Nacional, siendo la única localidad de La Ruta que ostentaba entonces este reconocimiento; las otras ocho localidades restantes de La Ruta lo obtendrán en noviembre del año 2005. Finalmente, en junio del año 2014, la Semana Santa bajoaragonesa logrará la declaración de Interés Turístico Internacional.

La denominación actual de La Ruta queda establecida por los Estatutos que fueron aprobados en octubre de 1986, y que se recogen en su página *web*. Según estos, el organigrama de la asociación está integrado por una Junta Directiva y una Junta Económica. La Junta Directiva incluye a la Junta de Gobierno (presidente, vicepresidente, secretario y tesorero), a los vocales natos (los alcaldes de los pueblos) y a los vocales electivos (dos representantes ligados a la Semana Santa de cada pueblo). La Junta Económica está compuesta por el presidente y los vocales de la Junta Económica, que son los alcaldes de los diferentes pueblos.

Aunque desde el punto de vista organizativo tiene un evidente carácter transcomarcal —grava sobre tres comarcas: Bajo Aragón, Bajo Martín y Andorra-Sierra de Arcos—, La Ruta se ha convertido en una seña de identidad de toda la provincia; no ha de extrañar,

por lo tanto, que cuente con la colaboración entusiasta de la Excma. Diputación Provincial de Teruel, que viene asegurando alrededor de un tercio de su presupuesto anual; los nueve ayuntamientos contribuyen con otro tercio aproximadamente y las tres comarcas implicadas corren con una parte destacada del tercio restante, que se completa con la generosidad de alguna entidad financiera. Por su papel de vertebración territorial, hay años en los que La Ruta recibe además subvenciones con cargo al FITE (Fondo de Inversión de Teruel). Todas estas aportaciones hacen que el presupuesto ordinario de la asociación se sitúe entre 25.000 y 28.000 euros anuales, si no median subvenciones extraordinarias.

Aunque no se ha llegado a firmar un convenio de colaboración como el que viene regulando las aportaciones de los municipios, las comarcas y la Diputación Provincial, el Gobierno de Aragón ofrece también su apoyo a través de dos vías: a) por medio de aportaciones económicas concretas, como la que siguió a la Declaración de Interés Turístico Internacional en 2014 —ascendió en este caso a 50.000 euros— y que permitió poner en marcha la sede-museo de la Ruta del Tambor y Bombo en la sede de la comarca del Bajo Martín, en Híjar —con posterioridad, ha librado otra partida para la ejecución del proyecto de musealización de la sede-museo—; y b) por medio de las aportaciones hechas a título de promoción turística de La Ruta financiadas con cargo al propio presupuesto de la Comunidad Autónoma, y que tanto contribuyen a su amplia difusión nacional e internacional a través de las ferias, *workshops* y viajes de familiarización con periodistas y promotores turísticos de los mercados emisores, programados por el Servicio de Promoción Turística de la Dirección General de Turismo.

2.3. La oferta turística de La Ruta

2.3.1. La Semana Santa de los pueblos

La oferta turística que ofrece La Ruta del Tambor y Bombo es relativamente variada, existiendo diferencias entre los nueve pueblos participantes, si bien tienen también rasgos en común. Destaca de entre todos el acto de “romper la hora”, que se celebra en todos los pueblos excepto en Alcañiz. Tiene lugar a las 0:00 horas de la madrugada del Viernes

Santo, salvo en Calanda, donde comienza a las 12:00 h del mediodía del Viernes Santo, siendo el acto más masificado y mediático, pues la promoción hecha en su día por Luis Buñuel sigue atrayendo a la localidad a muchos entusiastas del cineasta calandino.



Foto 1: "Romper la hora en Calanda" – Elaboración: Óscar Ferrández

Otro de los actos más concurridos es el Drama de la Cruz en Alcorisa, que tiene lugar en la tarde del Viernes Santo; se lleva a cabo aquí una escenificación de la pasión y muerte de Cristo. La primera representación tuvo lugar en la Semana Santa del año 1978, y desde entonces se celebra cada año.



Foto 2: Representación del Drama de la Cruz en Alcorisa – Fuente:
https://alcorisaessemanasanta.files.wordpress.com/2014/02/dsc_5387.jpg

Y, por supuesto, los actos más tradicionales y concurridos son los desfiles procesionales que tienen lugar en todos y cada uno de los pueblos de La Ruta. Varía la cifra de frecuentación y el desfase en la programación, si bien existen coincidencias horarias. Con matices en cada uno de los pueblos, las procesiones incluyen “traslados de imágenes” (subidas y bajadas), la celebración del Santo Entierro y los “Vía Crucis”.



Foto 3: Procesión en Híjar – Elaboración: Óscar Ferrández

No tenemos constancia, en nuestro trabajo de campo, de que los turistas sigan trayectorias específicas a la hora de visitar los desfiles procesionales de los diferentes pueblos de La Ruta, ni hay tampoco ninguna ruta turística programada al respecto, pero sí es cierto que se organizan viajes para visitar alguna de las localidades en concreto, coincidiendo con días o actos importantes como puede ser el Jueves Santo en Híjar (incluyendo “Romper la Hora”) o “La Rompida de la hora” de Calanda el Viernes Santo.

2.3.2. Análisis de los componentes de la oferta

Hay que tener en cuenta que no todo el peso de la creación de la oferta puede atribuirse a la Semana Santa, pues existen en la zona de estudio otros productos turísticos que han cobrado gran importancia en los últimos años y que están detrás de la creación y renovación de la planta de alojamientos: el turismo urbano-cultural, el turismo rural o el despegue fulgurante que está teniendo durante muchos de los fines de semana el complejo de Motorland Aragón.

En todo destino turístico la oferta se compone por lo general de un parque de alojamientos —de acuerdo con la definición de turismo aceptada por la Organización Mundial de turismo/UNWTO, la actividad turística implica al menos una pernoctación fuera del lugar de residencia habitual—, la restauración —potenciada hoy por el interés creciente por la gastronomía— y la oferta complementaria de toda una serie de actividades de entretenimiento durante la estancia. Ahora bien, si, siguiendo la definición convencional del hecho turístico, el desplazamiento que no comporta pernoctación fuera del domicilio habitual no sería propiamente un viaje turístico, no es menos cierto que en los últimos años autores como Williams (2003) han comenzado a discutir la pernoctación como criterio *sine qua non* para la consideración de un viaje como turístico, pues esa restricción a la hora de estudiar la movilidad turística supone dejar fuera a un excursionismo cuyo caudal está creciendo de forma exponencial en la era postmoderna. Por lo que a la Semana Santa bajoaragonesa se refiere, un considerable volumen de visitantes, que el autor citado no tendría problemas para considerar turistas a todos los efectos, se verían relegados a la simple condición de excursionistas —*day trippers*— en la definición más comúnmente aceptada. En todo caso, sí parece incontrovertible que el principal impacto territorial del turismo, y sobre todo el más duradero, es en primer lugar el generado por su parque de alojamientos, en su variada tipología.

2.3.2.1. El parque de alojamientos: evolución y distribución espacial

El parque de alojamientos de las localidades que componen La Ruta del Tambor y Bombo no es muy voluminoso, destacando las segundas residencias por encima de los diferentes establecimientos hoteleros y similares. Según Arnas Andreu (2013), el mayor porcentaje de visitantes (43%) pernocta en casas de amigos y/o familiares —la movilidad postmoderna está viendo crecer día a día esta modalidad, recogida en la literatura anglosajona como VFR, acrónimo de *visiting friends and relatives*—; le sigue a continuación el que lo hace en segundas residencias (30%), el de los excursionistas (22%) que viajan en el día y no pernoctan y, por último, el de los visitantes que pernoctan en hoteles, hostales o casas rurales, que apenas supondría el 5% del total.

En la tabla siguiente, se puede observar el número de segundas residencias en cada

localidad, así como su porcentaje respecto al total de viviendas, y su número de camas. Este último es una estimación obtenida mediante la utilización de un multiplicador — cuatro camas turísticas por residencia secundaria—, que siempre es discutible y en todo caso cambiante (Callizo, 2002).

	Número de viviendas secundarias	% de viviendas secundarias	Número de camas turísticas en viviendas secundarias (estimación)
BAJO MARTÍN			
Albalate del Arzobispo	326	21,56	1.304
Híjar	351	25,68	1.404
La Puebla de Híjar	201	23,96	804
Samper de Calanda	235	31,25	940
Urrea de Gaén	178	43,73	712
BAJO ARAGÓN			
Alcañiz	989	11,14	3.956
Calanda	367	15,84	1.468
Alcorisa	630	29,13	2.520
ANDORRA-SIERRA DE ARCOS			
Andorra	458	11,41	1.832
TOTAL	3.735	16,79	14.940

Tabla 2: Datos relativos a las viviendas secundarias en los distintos municipios de La Ruta, año 2011 – Fuente: Censo de población y vivienda 2011; Elaboración propia.

En el total de los pueblos de La Ruta existen 3.735 viviendas secundarias, lo que supone el 16,79% del censo total de viviendas, estimándose en cerca de 15.000 las camas turísticas en esta modalidad de alojamiento. Debido al mayor peso demográfico,

Alcañiz cuenta con un mayor número de viviendas secundarias; sin embargo, junto con Andorra y Calanda, posee el menor porcentaje de este tipo de viviendas. En cambio, los pueblos del Bajo Martín registran el mayor porcentaje de viviendas secundarias, ya que son entidades más pequeñas y tienden a ser más utilizadas como lugar para “pasar unos días” o “pasar las vacaciones”.

Municipio	Población (Hab.) (x)	Número de viviendas secundarias (y)	Pronóstico Número de viviendas secundarias (y') $y' = 0,0902x + 68,813$	Residuos $y - y'$
Albalate del Arzobispo	2.115	326	260	66
Híjar	1.872	351	238	113
La Puebla de Híjar	1.013	201	160	41
Samper de Calanda	909	235	151	84
Urrea de Gaén	527	178	116	62
Alcañiz	16.420	989	1.550	-561
Calanda	4.004	367	430	-63
Alcorisa	3.622	630	396	234
Andorra	8.324	458	820	-362
TOTAL	38.806	3.735	3.569	166

Tabla 3: Población y residencia secundaria (observada y estimada) en los municipios de La Ruta, 2011.

Fuente: Censo de población y vivienda 2011; Elaboración propia.

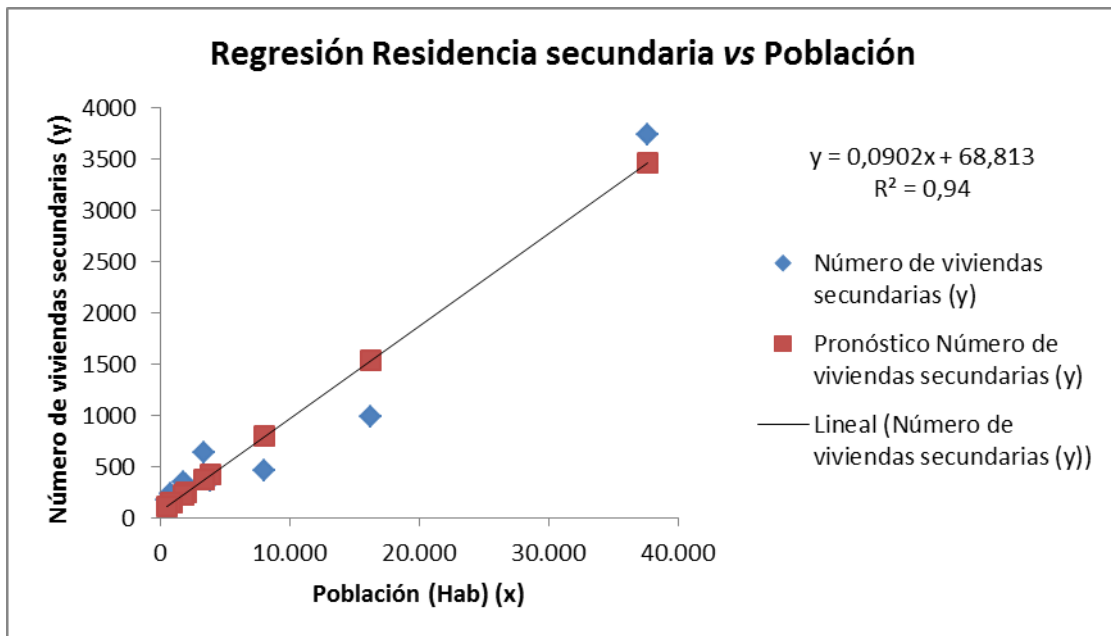


Gráfico 1: Correlación Población-residencia secundaria en los municipios de La Ruta del Tambor y Bombo. Fuente: Censo de población y vivienda 2011; Elaboración propia.

La distribución espacial de la residencia secundaria que acabamos de describir tiene, pues, una evidente relación con la variable población de los municipios de La Ruta. Dicho de otra manera, el censo de residencias secundarias (y) sería una función directa del tamaño demográfico de los municipios (x). Los resultados del análisis de regresión son los siguientes:

- La distribución espacial de la residencia secundaria responde claramente a un patrón demográfico, donde el número de camas turísticas (y) sería una función de las necesidades derivadas del tamaño demográfico de los diferentes municipios (x); patrón que viene explicado por la ecuación $y' = 0,0902x + 68,813$.
- La ecuación tiene un alto coeficiente de determinación $-R^2 = 0,94-$, de modo que más del 90 % de la variación de la variable dependiente lo sería por el peso de la población de los municipios.
- Esta relación de causalidad es estadísticamente significativa: el test F de Fischer-Snedecor, aplicado a la ecuación en su conjunto, nos da un resultado de 133,84, mientras que el valor crítico estimado para esos grados de libertad alcanza un valor de 2,83E-06; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H_0

de que esta relación se haya obtenido aleatoriamente.

- d) Sometido al test T de Student, el coeficiente de regresión obtenido para la variable independiente (x) resulta estadísticamente significativo, siendo tan sólo 0,0000028 la probabilidad (p) de la hipótesis nula H_0 , que puede ser igualmente rechazada.

En definitiva, el censo de segundas residencias sería significativamente una función directa del tamaño demográfico de los diferentes municipios de La Ruta, de modo que el mayor número de viviendas secundarias se registra, por este orden, en Alcañiz, Alcorisa, Andorra y Calanda, que son los municipios de mayor tamaño poblacional. Ahora bien, pese a esa evidente correlación, la ecuación de regresión revela que estos municipios tienen un número de segundas residencias inferior al que cabría esperar en función de su tamaño de población. El caso contrario sería el de Alcorisa e Híjar, cuyo número de residencias secundarias sería muy superior a las estimadas en función de la población.

En la interpretación de estos datos, junto a la variable demográfica habría que apuntar aquí otro tipo de consideraciones: la belleza del paisaje y del patrimonio cultural en general; el papel desempeñado por la emigración anterior, cuyos protagonistas regresan convertidos en residentes temporales, en muchos casos tras restaurar la casa natal, etc. Y aquí, sí es cierto que el tirón de la Semana Santa bajoaragonesa como seña de identidad cultural puede haber tenido una cierta influencia en la absorción de una parte importante de la demanda turística generada por los desfiles procesionales y demás manifestaciones culturales.

Respecto a los establecimientos hoteleros y similares, éstos son por el momento poco importantes en La Ruta, pese a advertirse un cierto aumento de sus camas turísticas en los últimos años. Y esto nos lleva a una primera reflexión acerca del alcance de esta cita turístico-cultural: por su necesaria concentración en los días de la Semana Santa, es decir, en siete días al año, estaríamos ante un flujo turístico que salvaría las restricciones conceptuales de la Organización Mundial de Turismo gracias sobre todo al porcentaje de pernoctaciones que tiene lugar en casas de amigos y parientes y en residencia secundaria, mientras una parte nada desdeñable de la frecuentación correspondería a los excursionistas o *day trippers*. En todo caso, la concentración temporal de este producto recreativo explicaría su modesto impacto sobre la evolución de la planta hotelera, pues

este tipo de establecimientos no puede imaginarse sino a partir de elevadas tasas de ocupación anual con que poder hacer frente a las cuantiosas inversiones necesarias para su creación.

Año	En hoteles, hostales y similares		En viviendas de turismo rural		En campings		En apartamentos turísticos		TOTAL	
	2009	2015	2009	2015	2009	2015	2009	2015	2009	2015
BAJO MARTÍN										
Albalate del Arzobispo		10								10
Híjar	31	32							31	32
La Puebla de Híjar	80	80							80	80
Samper de Calanda	16	16	14	22	111				141	38
Urrea de Gaén				12						12
BAJO ARAGÓN										
Alcañiz	318	544	6	47	400	800		43	724	1.434
Calanda	81	81							81	81
Alcorisa	62	106							62	106
ANDORRA-SIERRA DE ARCOS										
Andorra	208	236							208	236
Plazas totales	796	1.105	20	81	511	800		43	1.327	2.029

Tabla 4: Número de camas turísticas en los municipios de La Ruta según tipo de alojamiento. Evolución entre los años 2009-2015. Fuente: Instituto Aragonés de Estadística (IAEST). Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar en los últimos años un claro aumento de las camas turísticas en establecimientos hoteleros y similares, destacando Alcañiz, que prácticamente duplicó su número debido a la puesta en marcha del circuito de Motorland Aragón, cuya inauguración tuvo lugar en el año 2009, y donde los fines de semana de carreras —de una u otra categoría son muchos al cabo del año— se registra una importante demanda de alojamiento turístico. El tirón de Motorland supuso un crecimiento inmediato del número de camas hoteleras en el Bajo Aragón, sobre todo en Alcañiz, amén de consolidar la oferta de la ciudad de Zaragoza, alojamiento temporal de muchos —si no del grueso— de los aficionados desplazados hasta la ciudad del motor bajoaragonesa.

En otras localidades de La Ruta hubo también incrementos pero más modestos, como es el caso de Andorra y Alcorisa. Se registra además una creación de camas turísticas en pueblos como Albalate del Arzobispo y Urrea de Gaén, que no disponían de ninguna en el año 2009.

Por lo que a la tipología de la planta de alojamiento se refiere, debemos señalar la existencia de dos tipos de establecimientos predominantes en estas comarcas: los hoteles (junto a hostales) y los campings; las viviendas de turismo rural y los apartamentos turísticos, por su parte, están claramente en un segundo plano.

	Población (hab.)	Número de camas turísticas totales	Tasa de Función Turística
BAJO MARTÍN			
Albalate del Arzobispo	2.115	1.304	61,65
Híjar	1.872	1.428	76,28
La Puebla de Híjar	1.013	884	87,27
Samper de Calanda	909	1.081	118,92
Urrea de Gaén	527	712	135,1
BAJO ARAGÓN			
Alcañiz	16.420	4.881	29,73
Calanda	4.004	1.549	38,69
Alcorisa	3.622	2.617	72,25
ANDORRA-SIERRA DE ARCOS			
Andorra	8.324	2.056	24,7
Total Ruta Tambor y Bombo	38.806	16.512	42,55
ARAGÓN	1.346.293	226.608	16,83
ESPAÑA	47.190.493	6.881.331	14,58

Tabla 5: Población, número de camas turísticas y tasa de función turística en los municipios de La Ruta, Aragón y España, 2011 – Fuente: INE y IAEST; Elaboración propia.

En la tabla anterior se puede observar la Tasa de Función Turística de Defert (TFT), la cual consiste en la división del número de camas turísticas entre la población, multiplicando posteriormente por 100. El número de camas turísticas de la tabla contiene a las viviendas secundarias y los diferentes establecimientos hoteleros y similares. Esta tasa permite clasificar los municipios de La Ruta según el peso que tenga el alojamiento turístico. En el conjunto de La Ruta, el valor de la tasa se sitúa por encima de la media de Aragón y de España, situándose además muy por encima en los municipios del Bajo Martín y en Alcorisa, debido a la fuerte presencia de viviendas secundarias. Por el contrario, con

un menor valor, pero por encima de la media, se sitúan Andorra, Alcañiz y Calanda, debido a su menor porcentaje de viviendas secundarias.

Lo cierto es que los alojamientos más utilizados durante la Semana Santa son por lo común las casas particulares, de modo que una parte de los visitantes utiliza la estancia en casas de amigos y parientes para pernoctar, siguiendo esa fórmula VFR (*visiting friends and relatives*) que, pese a contar con una larga tradición, no había sido conceptualizada hasta hace relativamente pocas décadas, coincidiendo con el crecimiento de la movilidad turística que acompaña a la era postmoderna. En todos los pueblos de la Ruta es extraño encontrar casas normalmente habitadas en las que no aumente la población en Semana Santa. En un segundo escalón se sitúan las segundas residencias, siendo el alojamiento más utilizado junto con las casas de amigos y parientes. Ahora bien, dado que las casas particulares son el tipo de alojamiento más utilizado, el número de camas turísticas es inferior a la media en muchos de los pueblos de La Ruta.

Llegados aquí, la pregunta que cabe hacerse si la oferta de alojamientos es atribuible a la demanda generada por la Ruta como producto turístico o si por el contrario es en realidad una función del tamaño demográfico de los municipios asociados en la misma. A primera vista, la segunda opción parece más plausible, pues la planta de alojamientos más importante —excluida la residencia secundaria— corresponde a Alcañiz, reforzado además en los últimos años con nuevos establecimientos merced al tirón que ha supuesto la construcción del circuito Motorland Aragón.

La presencia de la Semana Santa se puede apreciar desde luego en la gran cantidad de viviendas secundarias existentes; sin embargo, su razón de ser desborda con mucho la demanda generada por un acontecimiento tan concentrado en el tiempo que no pasa de los 7 días/año, reflejando en cambio otras posibles causas como la vinculación de sus propietarios con los diferentes municipios de La Ruta en virtud de su condición de emigrantes que regresan convertidos en residentes temporales; razón por la cual hemos preferido delimitar la hipótesis a la relación de causalidad entre la población y el censo de camas turísticas.

Para verificarla hemos procedido mediante un análisis de regresión simple, donde la variable dependiente (*y*) que trataremos de explicar es el número de camas turísticas en todos los modos de alojamiento con excepción de la residencia secundaria, y la variable

independiente o causal (x) la población del municipio considerado.

	Población (Hab.) (x)	Camas turísticas (y)	Pronóstico camas turísticas $y = 27,4 + 0,0502x$	Residuos
Albalate del Arzobispo	2.001	10	128	-118
Híjar	1.761	32	116	-84
La Puebla de Híjar	947	80	75	5
Samper de Calanda	854	38	70	-32
Urrea de Gaén	488	12	52	-40
Alcañiz	16.230	1.434	842	592
Calanda	3.893	81	223	-142
Alcorisa	3.374	106	197	-91
Andorra	8.065	236	432	-196
Total Ruta Tambor y Bombo	37.613	2.029	1.915	114
ARAGÓN	1.317.847	66.147	66.155	-8

Tabla 6: Población y alojamiento turístico (observado y estimado por la ecuación de regresión) en los pueblos de La Ruta del Tambor y Bombo, 2015. Fuente: INE y IAEST. Elaboración propia

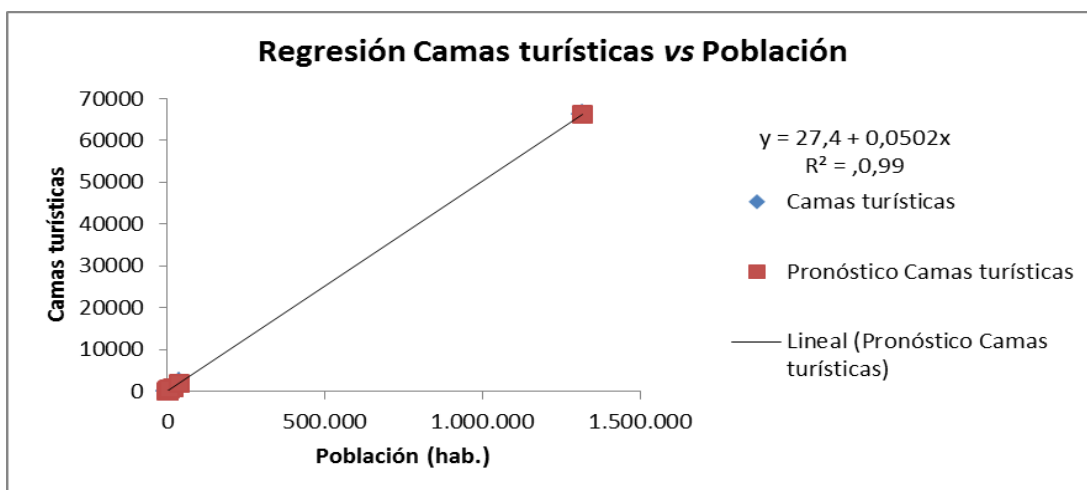


Gráfico 2: Correlación población-camas turísticas en los pueblos de La Ruta del Tambor y Bombo, 2015.

Fuente INE y IAEST. Elaboración propia

El resultado del análisis de regresión, que podemos ver en la tabla nº 6 y en el gráfico nº 2 es el siguiente:

- La distribución espacial de la oferta de alojamientos excluida la residencia secundaria responde claramente a un patrón demográfico, donde el número de camas turísticas (y) sería una función de las necesidades derivadas del tamaño demográfico de los diferentes municipios (x); patrón que viene explicado por la ecuación $y = 27,4 + 0,0502x$.
- La ecuación tiene un alto coeficiente de determinación $-R^2 = 0,99-$, de modo que más del 90 % de la variación de la variable dependiente lo sería por el peso de la población de los municipios.
- Esta relación de causalidad es estadísticamente significativa: el test F de Fischer-Snedecor, aplicado a la ecuación en su conjunto, nos da un resultado de 77.946,1, mientras que el valor crítico estimado para esos grados de libertad alcanza un valor de 4,93E-19; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 de que esta relación se haya obtenido aleatoriamente.
- Sometido al test T de de Student, el coeficiente de regresión obtenido para la variable independiente (x) resulta estadísticamente significativo, siendo tan sólo 0,0000000000000000049 la probabilidad (p) de la hipótesis nula H_0 , que puede ser igualmente rechazada.

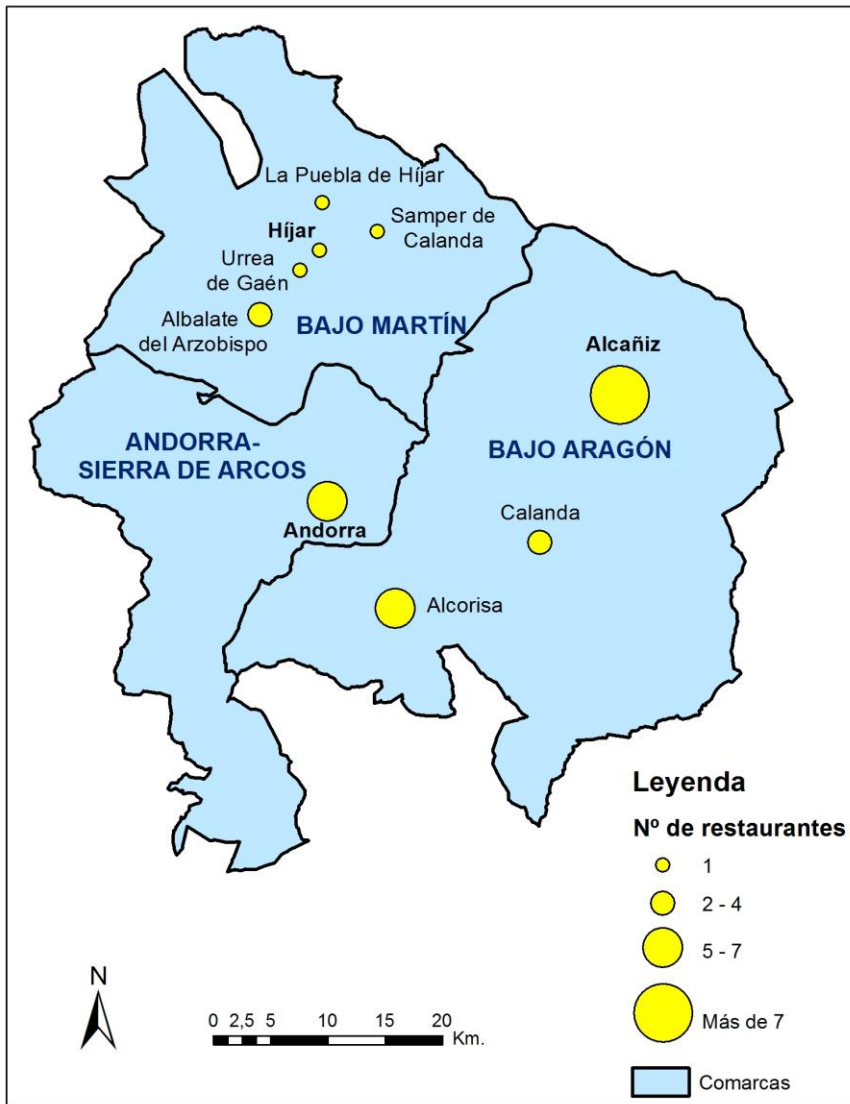
La regresión nos permite, pues, verificar la hipótesis de que en el Bajo Aragón histórico —las tres comarcas sobre las que gravita la Ruta del Tambor y Bombo— el número de camas turísticas —siempre excluida la residencia secundaria— es una función del tamaño demográfico de sus municipios. Los dos únicos que poseen una oferta de alojamiento superior a sus necesidades demográficas son Alcañiz y La Puebla de Híjar: la sobreoferta del primero da además a La Ruta en su conjunto una sobredotación en relación con las necesidades de la población comarcal.

La verificación de la hipótesis enunciada supone de paso la del modesto papel que en la creación de la oferta de alojamientos habría supuesto la Semana Santa bajoaragonesa, cuya demanda sería absorbida en buena medida por fórmulas informales como las casas de amigos y parientes —VFR, en su acrónimo inglés— o por las segundas residencias —su censo responde a una casuística muy diversa—, mientras la existencia de la planta de alojamientos convencionales tendría mucho más que ver con el tirón de Motorland, con el papel de capital comarcal de Alcañiz y en general con las necesidades derivadas del tamaño demográfico de los municipios de La Ruta.

2.3.2.2. La gastronomía: el mapa de la restauración

El mayor número de restaurantes se concentra en los municipios de mayor tamaño demográfico, dominando sobre todos ellos Alcañiz con 20 restaurantes, seguido de Andorra con 7, Alcorisa con 5 y Calanda con 4. Los pueblos del Bajo Martín disponen de menos restaurantes, teniendo cada municipio 1 solo restaurante, excepto Albalate del Arzobispo que tiene 3.

Número de restaurantes en los pueblos que integran La Ruta del Tambor y Bombo



Elaboración: Óscar Ferrández

Mapa 3: Número de restaurantes en los pueblos de La Ruta – Fuente: páginas web de los diferentes ayuntamientos y <http://www.rutadeltamborybombo.com/>

	Población (hab.)	Número de restaurantes	Restaurantes/habitante
BAJO MARTÍN			
Albalate del Arzobispo	2.003	3	0,0015
Híjar	1.724	1	0,0006
La Puebla de Híjar	930	1	0,0011
Samper de Calanda	845	1	0,0012
Urrea de Gaén	475	1	0,0021
BAJO ARAGÓN			
Alcañiz	16.043	20	0,0012
Calanda	3.846	4	0,0010
Alcorisa	3.326	5	0,0015
ANDORRA-SIERRA DE ARCOS			
Andorra	7.875	7	0,0009
Total Ruta Tambor y Bombo	37.067	43	0,0012
ARAGÓN	1.308.563	1.787	0,0014
ESPAÑA	46.557.008	73.696	0,0016

Tabla 7: Población, número de restaurantes y relación restaurantes/hab. en los municipios de La Ruta, Aragón y España, 2016 – Fuente: INE, IAEST, ayuntamientos de La Ruta, Ruta del Tambor y Bombo; Elaboración propia.

Si comparamos los datos de nuestras tres comarcas con la media nacional, el número de restaurantes es ligeramente inferior a lo que cabría esperar respecto a la población, es decir, según la ratio restaurantes/habitantes, habiendo en total 43 establecimientos en los municipios que integran La Ruta del Tambor y Bombo.

Con el fin de verificar esa hipótesis, procederemos ahora igual que en el caso de la planta de alojamientos, es decir, mediante un análisis de regresión que nos permita establecer o no la relación de causalidad existente entre la oferta gastronómica como variable dependiente (y) y la población del municipio como variable independiente o causal

(x). Los resultados son los siguientes, tal y como puede verse en la tabla nº 8 y en el gráfico nº 3, que se acompañan:

- a) La distribución espacial de la oferta de restaurantes responde claramente a un patrón demográfico, donde el número de establecimientos (y) sería una función de las necesidades derivadas del tamaño demográfico de los diferentes municipios (x); patrón explicado ahora por la ecuación $y = 0,0014x - 1,5133$.
- b) La ecuación tiene un alto coeficiente de determinación $-R^2 = 0,99-$, de modo que más del 90 % de la variación de la variable dependiente lo sería por el peso de la población de los municipios.
- c) Esta relación de causalidad es estadísticamente significativa: el test F de Fischer-Snedecor, aplicado a la ecuación en su conjunto, nos da un resultado de 454.313,59, mientras que el valor crítico estimado para esos grados de libertad alcanza un valor de 1,77E-22; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 de que esta relación se haya obtenido aleatoriamente.
- d) Sometido al test T de de Student, el coeficiente de regresión obtenido para la variable independiente (x) resulta estadísticamente significativo, siendo tan sólo 0,00000000000000000000000017 la probabilidad (p) de la hipótesis nula H_0 , que puede ser igualmente rechazada.

Municipio	Población (Hab.) (x)	Número de restaurantes (y)	Número estimado de restaurantes $y' = 0,0014x - 1,5113$	Residuos $r = y - y'$
Albalate del Arzobispo	2.003	3	1	2
Híjar	1.724	1	1	0
La Puebla de Híjar	930	1	0	1
Samper de Calanda	845	1	0	1
Urrea de Gaén	475	1	-1	2
Alcañiz	16.043	20	21	-1
Calanda	3.846	4	4	0
Alcorisa	3.326	5	3	2
Andorra	7.875	7	10	-3
Total Ruta Tambor y Bombo	37.067	43	50	-7
ARAGÓN	1.308.563	1.787	1.830	-43

Tabla 8: Relación Población-oferta gastronómica en la Ruta del Tambor y Bombo.

Fuente: INE, IAEST, ayuntamientos de La Ruta, Ruta del Tambor y Bombo; Elaboración propia.

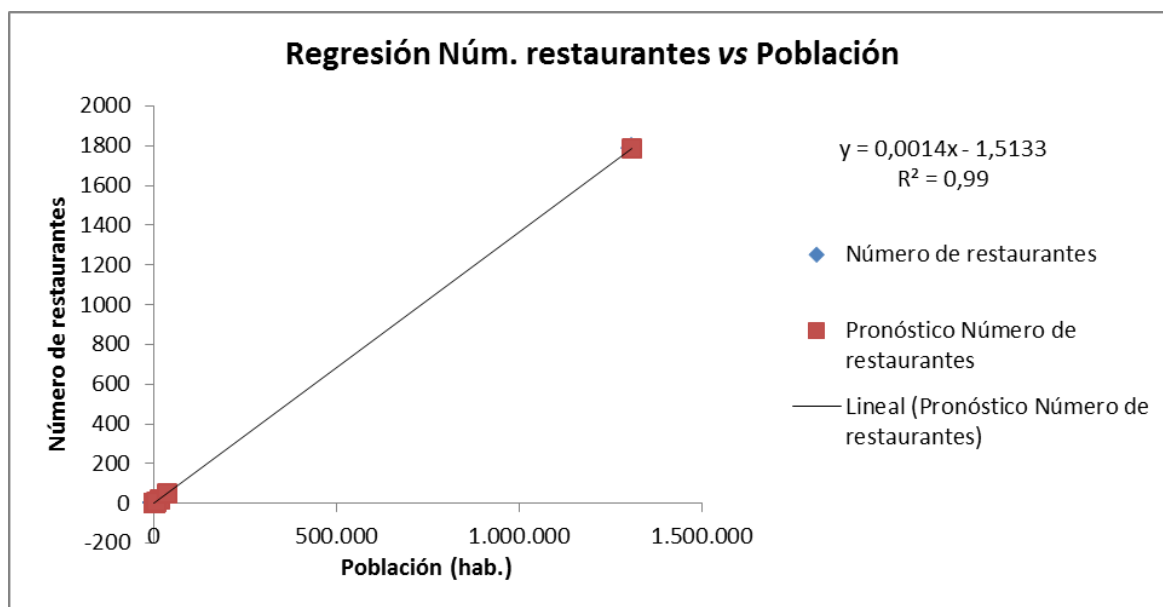


Gráfico 3: Correlación Población-camas turísticas en los pueblos de La Ruta del Tabor y Bombo. Fuente: INE, IAEST, ayuntamientos de La Ruta, Ruta del Tambor y Bombo; Elaboración propia.

En definitiva, la ecuación de regresión revela la existencia de una relación de causalidad muy evidente entre la oferta gastronómica y el tamaño demográfico, de modo que los mayores municipios tienen en general la mayor oferta, muy especialmente Alcañiz, en su triple condición de ciudad capital del Bajo Aragón, de municipio con un importante patrimonio cultural que visitar —colegiata, castillo vinculado a la Orden de Calatrava, etc—, amén de destino del turismo de motor (Motorland). Pero, a diferencia de la planta de alojamientos, la mayor flexibilidad y la menor exigencia de inversión necesaria para su creación permite la aparición de restaurantes en lugares no necesariamente dotados de una gran estructura previa de alojamiento turístico —Urrea de Gaén, Samper de Calanda, La Puebla de Híjar y Albalate del Arzobispo— o en municipios en los que existe un censo de segundas residencias muy superior al estimado en función del tamaño demográfico —Alcorisa—.

2.3.2.3. Oferta complementaria: oficinas de turismo, centros de interpretación y museos relacionados con la Semana Santa bajoaragonesa

Pero el impacto de un flujo turístico se ve también en la consolidación de una oferta complementaria. Por los servicios de orientación que prestan, las oficinas de turismo son lugares importantes para los visitantes. Los pueblos de La Ruta que cuentan con oficina de turismo son Andorra, Alcañiz, Alcorisa y Calanda. La oficina que congrega un mayor número de visitantes es la situada en Alcañiz. Es significativo que no exista ninguna oficina de turismo en los pueblos del Bajo Martín, pese al creciente interés suscitado en los últimos años.

Además, existen varios centros de interpretación de la Semana Santa (o pequeños museos) en varios de los pueblos de La Ruta: Albalate del Arzobispo, Alcorisa, Andorra, La Puebla de Híjar y Samper de Calanda. En estos se suele mostrar principalmente cómo es su Semana Santa, incluyendo su origen, sus tradiciones, sus túnicas, o los “Pasos”. En algunos se puede disfrutar además de audiovisuales.

D. Segundo Bordonaba (presidente de La Ruta del Tambor y Bombo) tuvo la idea de crear una sede-museo de la Semana Santa, que se ubicará en el edificio de la comarca del Bajo Martín, en Híjar. Existían al principio tres propuestas, que fueron sometidas a valoración por los alcaldes de los pueblos integrantes de La Ruta: Híjar (es una de sus “puertas de entrada”, además de contar con la mayor tradición), Alcañiz (por disponer de mejor infraestructura turística) o Calanda (por ser el pueblo con mayor tirón turístico). Los alcaldes decidieron por consenso que fuera Híjar el pueblo elegido para situar la sede-museo de La Ruta del Tambor y Bombo.

2.3.3. Promoción turística

Existen y han existido diferentes formas de promocionar La Ruta del Tambor y Bombo. En los primeros años de su existencia solía hacerse con cierta regularidad en diferentes ciudades del ámbito nacional una presentación de La Ruta pero, por diferentes circunstancias (los efectos de la crisis económica especialmente), esta promoción se realiza con menor periodicidad. Ha habido dos acciones promocionales muy importantes para la

difusión de cuanto La Ruta significa, ambas en 1992: la participación de varias “cuadrillas” de tambores y bombos en la Expo de Sevilla y, unos meses después, en la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Barcelona, donde millones de espectadores de todo el planeta pudieron contemplar la entrada en el Estadio Olímpico barcelonés de 360 cofrades que, revestidos de túnica y tercerol, redoblaban sus tambores y bombos con tanta solemnidad como orgullo de saberse encarnado las celebraciones de la Semana Santa bajoaragonesa; una ceremonia que para nuestro destino turístico tuvo un impacto a escala mundial como tal vez no haya tenido nunca.

Su éxito mediático —nunca antes de la era postmoderna se le hubiera ocurrido a una cofradía la posibilidad de redoblar sus tambores y bombos fuera de los días de la Semana Santa— explicará también la repetición del formato promocional unos años después, durante la ceremonia inaugural de la Exposición Internacional Expo-Zaragoza 2008, con la participación en este caso de 450 tambores y bombos.



Foto 4: Tambores y bombos del Bajo Aragón en la ceremonia de apertura de los JJOO de Barcelona 92 –

Fuente: Extraído de un vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=BPT5bEmisiA>)

Pese al carácter irregular de las presentaciones promocionales por parte de las comarcas concernidas, no es menos cierto sin embargo que en los últimos veinte años el Gobierno de Aragón ha venido incluyendo de forma sistemática en su programa de

promoción turística —nacional e internacional—La Ruta del Tambor y Bombo; con presencia muy destacada además en algunos de los mercados emisores europeos de alto potencial por desarrollar.

En torno a la promoción de La Ruta se ha llevado a cabo también un *merchandising* que, en el mejor espíritu plurisensual que caracteriza a la cultura postmoderna, se funde con la tradición gastronómica para crear los “Bombones de La Ruta”. Los estuches estaban compuestos por nueve bombones, uno por cada pueblo de La Ruta y todos diferentes.



Foto 5: Caja de bombones de los pueblos de La Ruta – Fuente: <https://chocolatesartesanosisabel.com/wp-content/uploads/BombonesRutaDelTamborYElBombo.jpg>

Entre las acciones de difusión de La Ruta del Tambor y Bombo llevadas a cabo en los últimos años, destaca también la utilización de la ONCE como soporte promocional, concretamente en el sorteo celebrado el día 14 de marzo de 2012, con una venta de algo más de 5 millones de cupones en España en los que se recordaba que se trataba de una fiesta declarada de Interés Turístico Nacional.



Foto 6: Cupón de la ONCE de La Ruta – Fuente:

http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/semana_santa_2012/2012/03/13/la_ruta_del_tambor_bombo_cupon_once_180013_1121024.html

Existen, por otra parte, personajes que han difundido esta tradición y la han promocionado con gran éxito entre los cinéfilos del mundo, como es el caso del cineasta aragonés Luis Buñuel, ya mencionado anteriormente. De hecho, las cuadrillas de tambores de Calanda suelen asistir a todos los actos de homenaje a Buñuel, como sucediera en el año 2000 en la propia localidad con ocasión de la inauguración, por el entonces Príncipe de Asturias, del Centro que lleva su nombre; o en la gala anual de entrega de los premios del cine español —los Premios Goya—, concretamente en la edición del año 2016, donde el premiado a título honorífico fue el propio director calandino, arropado como en el metraje final de Nazarín por los tambores del pueblo de sus amores.

Para este tipo de actos promocionales existe una cuadrilla compuesta por dos tambores o bombos de cada uno de los pueblos, que ostenta la representación de La Ruta, si bien cada pueblo busca la ocasión de participar en diferentes ciudades y de esta manera poder darse a conocer de forma singularizada.



Foto 7: Tambores y bombos de Calanda en la ceremonia de los premios Goya 2016 – Fuente: <https://calandanazareno.com/2017/01/30/los-goya-un-ano-despues-por-juan-herrero-quitarte/>

Entre las promociones que se llevan a cabo regularmente en la actualidad debemos señalar la página web de la Ruta durante todo el año; la de “visit Bajo Aragón”; la de Turismo de Aragón; las de las comarcas implicadas y la de la Diputación Provincial de Teruel. En vísperas de la Semana Santa, la publicidad adopta también otros soportes: papel, carteles, calendarios, etc.; el resto del año La Ruta no está “muerta”, sino más bien en un *impasse* esperando que llegue el siguiente año.



Foto 8: Cartel de la Semana Santa del Bajo Aragón 2017- Fuente: <http://www.rutadeltamborybombo.com/>

La televisión ha contribuido también a la promoción de esta celebración. Principalmente es Aragón TV la que todos los años le da una mayor cobertura, incluyendo conexiones en diferentes programas y la retransmisión de la *rompida de la hora* en la madrugada del Viernes Santo en un pueblo de La Ruta, además de la que se celebra el propio Viernes Santo en Calanda. En el ámbito nacional, TVE ha decidido retransmitir en directo el acto de *romper la hora* en alguna ocasión, aunque este hecho se ha producido pocas veces. La primera vez sucedió en Híjar en 1976.

2.4. Características del flujo turístico

Para la medición de la frecuentación turística de los pueblos de la Ruta del Tambor y Bombo en la Semana Santa existen grandes dificultades, ya que se trata de actos muy concentrados en el tiempo y además de entrada libre por lo general. Aun así, se han conseguido estimaciones sobre la cantidad de turistas que visitan los pueblos en estas fechas, así como las procedencias de dichos turistas, gracias a la colaboración del presidente de La Ruta del Tambor y Bombo y de la oficina de Turismo de Alcañiz.

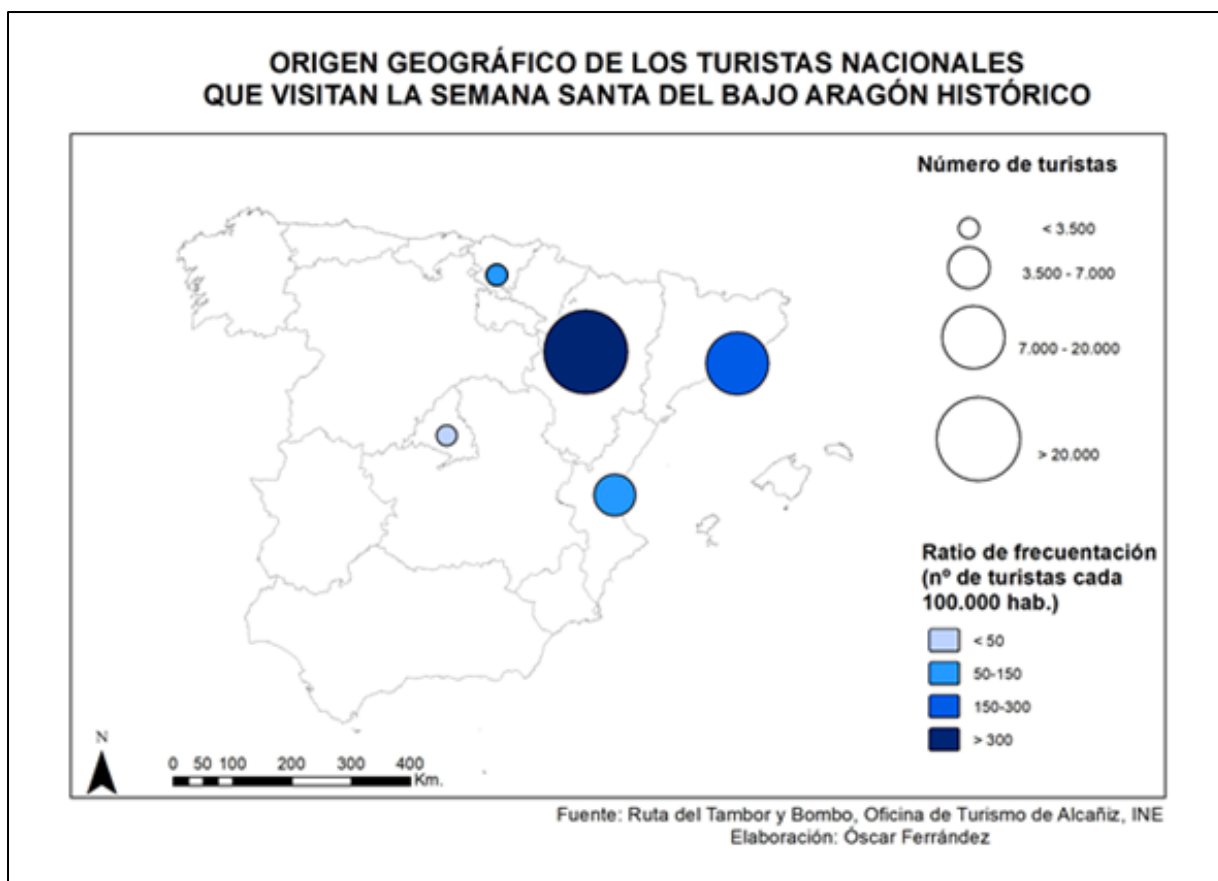
Hay que tener en cuenta que la Semana Santa no es un acontecimiento exclusivo del Bajo Aragón Histórico; esta zona compite turísticamente con todas las celebraciones de la Semana Santa que se celebran en el mundo, y sobre todo en el resto de España. Por lo tanto, el turista que va al Bajo Aragón tiene otras posibilidades. La concurrencia turística lo es con otras propuestas dentro y fuera de Aragón. Fuera de Aragón destaca la oferta de lugares como Andalucía, Murcia o Castilla. Dentro de Aragón sobresale principalmente la de la ciudad de Zaragoza, cuya Semana Santa también era declarada en el año 2014 de Interés Turístico Internacional. Estas consideraciones, como veremos, no son ociosas para el análisis de la frecuentación turística.

De acuerdo con los datos suministrados por la asociación y la oficina de turismo de Alcañiz, el número de visitantes para los días de Semana Santa en los pueblos se estima en los 60.000, variando en función del año y de las condiciones meteorológicas (por ejemplo en el año 2012 llovió, y eso se tradujo en menos visitantes). Esta contabilidad abarca desde el Jueves Santo hasta el Sábado Santo. Teniendo en cuenta que la población de los pueblos de la Ruta es de 37.000 habitantes, la población total en estos días festivos ronda los 100.000, es decir, casi tres veces más. En todo caso, incluso agradeciendo mucho la cortesía de la asociación al facilitarnos estas cifras, no podemos eludir dejar constancia del carácter sumario de esta información, desagregada sólo por comunidades autónomas —y no por provincias, que nos permitiría afinar mejor la modelización—, y además de una forma no sistemática. Es verdad que la propia naturaleza de la Semana Santa, con las importantes concentraciones que se producen en algunos de los actos, dificulta el recuento y la encuesta de la frecuentación turística, haciendo esa tarea punto menos que imposible; tan sólo las consultas hechas en las oficinas de turismo por algunos de los visitantes pueden llegar a

proporcionar una idea indirecta de las características del flujo turístico, del que no queda más constancia en el mejor de los casos que de su procedencia. Según los cálculos suministrados con estas salvedades, el origen espacial del flujo turístico (2016) se reparte así:

Procedencia	Número de visitantes	Población (hab.) *	Distancia al Bajo Aragón (km.)**	Renta per cápita (€)***
Resto de Aragón	24.000	1.271.496	85	25.920
Cataluña	18.000	7.522.596	232	27.613
C. Valenciana	6.000	4.959.968	232	20.073
País Vasco	3.000	2.164.311	415	29.683
C. de Madrid	3.000	6.377.364	417	31.691
Francia	3.000	66.538.390	1.190	33.399
China	250	1.371.220.000	8.965	7.414
Japón	90	126.958.470	10.549	31.718
Otra	2.660			

Tabla 9: Características de la frecuentación turística. Fuentes: *INE, **Guía Repsol y ***Banco Mundial; Elaboración propia.



Mapa 4: Origen geográfico de los turistas nacionales que visitan la Semana Santa del Bajo Aragón histórico, 2016.

La tabla y el mapa que reflejan el origen espacial de los visitantes llegados al Bajo Aragón histórico en Semana Santa nos hablan de una frecuentación que alcanza sus mayores valores en la propia comunidad autónoma de Aragón, seguido de Cataluña y Valencia, mientras que grandes mercados emisores como son Madrid —objeto seguramente de un alterotropismo fuertemente segmentado por la gran diversidad de destinos relacionados con este tipo de manifestaciones religiosas y directamente competidores (Castilla-León, sin ir más lejos, con ciudades emblemáticas como Valladolid, Zamora o Salamanca; Murcia o Andalucía)— o Francia —las cifras modestas de su frecuentación podrían tener que ver con el hecho de que en el país vecino el periodo vacacional de esta época del año se denomina “vacaciones de primavera” y no coinciden necesariamente con la Semana Santa, ni tiene lugar simultáneamente en todo el territorio nacional, pues está dividido en tres zonas a estos efectos— no pasan de emitir a la Ruta sino un discreto contingente de turistas. Sorprende, sin embargo, la presencia nada

desdeñable de turistas procedentes de mercados emisores distantes —China y Japón—, derivados seguramente desde los grandes focos urbanos jerarquizadores (Madrid y Barcelona).

El ratio de frecuentación (número de turistas por cada 100.000 habitantes) es muy elevado en Aragón —llegando hasta 1.800 —, situándose muy por encima del resto de regiones, dónde le sigue Cataluña, sin llegar a 300. Posteriormente, se encuentran el País Vasco, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, siendo esta última la región con el ratio más bajo (47).

La distribución espacial del flujo turístico que tiene por destino la Semana Santa bajoaragonesa parece responder, pues, a un patrón que presumiblemente podría estar determinado de forma directa por la población del mercado de procedencia y su renta per cápita como expresión de su capacidad de emisión turística y, de forma inversa, por la distancia a los pueblos de la Ruta desde esos mismos mercados. Es la hipótesis que vamos a tratar de verificar a continuación con el propósito de explicar los lazos causales que están detrás de ese flujo turístico y poder predecir además la emisión turística potencial en aras de una mayor eficiencia en los esfuerzos de promoción comercial de la Ruta.

A tal fin, los datos suministrados por los organismos referidos y presentados en la tabla que acabamos de ver serán sometidos ahora, con el programa Microsoft Excel, a un análisis de regresión múltiple en que la variable dependiente que pretendemos explicar (y) será el número de visitantes según mercado de procedencia y, como variables independientes, la población del mercado emisor (P, x_1), la distancia desde el mercado emisor al Bajo Aragón (D, x_2) y la renta per cápita del mercado emisor (R, x_3). Los resultados son los siguientes:

- a) Se procede primero a realizar el test F de Fisher-Snedecor, ya que este nos da una medida de la significación estadística de la globalidad de la ecuación. El test F da un valor de 73,6, siendo el valor crítico de F 0,00059, por lo tanto se puede rechazar la hipótesis nula H_0 , de que estos resultados se hayan obtenido aleatoriamente, resultando estadísticamente significativa la ecuación.
- b) Posteriormente, haremos lo propio con la significación estadística de los

coeficientes de cada una de las variables por separado, utilizando para ello el estadístico *t* de Student. Para un nivel de confianza del 95 %, la hipótesis nula H_0 de que los coeficientes se hayan obtenido por azar sólo podrá rechazarse cuando su probabilidad (*p*) sea, pues, inferior a 0,05, siendo entonces estadísticamente significativo dicho coeficiente.

- c) Tal y como se muestra en la tabla nº 10, los coeficientes de regresión de las variables población y distancia pueden considerarse estadísticamente significativos, pues la probabilidad (*p*) de H_0 es en ambos casos inferior a 0,05, pudiendo ser rechazada. En cambio, la probabilidad (*p*) de la hipótesis nula H_0 para la constante de la regresión (*intercept*) y para el coeficiente de regresión de la variable renta per cápita es en ambos casos superior a 0,05, no pudiendo rechazarse aquella.
- d) A partir de los coeficientes obtenidos (la regresión lo ha sido sobre los datos previamente transformados en su expresión logarítmica) y tras aplicar las leyes de exponentes y logaritmos, construimos la ecuación exponencial siguiente:

$$y = 10^{1,71} \times P^{0,6} \times D^{-1,74} \times R^{0,54}$$

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	1,714599971	2,203097943	0,778267701	0,479879061
Log Pob	0,599403248	0,177242488	3,381825964	0,027738602
Log Dist	-1,744399112	0,209149	-8,340461158	0,001129472
Log Renta pc	0,537336908	0,365321979	1,470858418	0,215288294

Tabla 10: Regresión de los turistas observados vs sucesivamente las variables población, distancia y renta per cápita. Coeficientes de regresión y test *t* de Student.

Si analizamos ahora por separado el papel de las diferentes variables independientes, la distancia, tal y como podemos ver en el gráfico nº 4, tiene un peso muy determinante en la explicación del número de visitantes observados, con un valor del coeficiente de determinación (R^2) de 0,94.

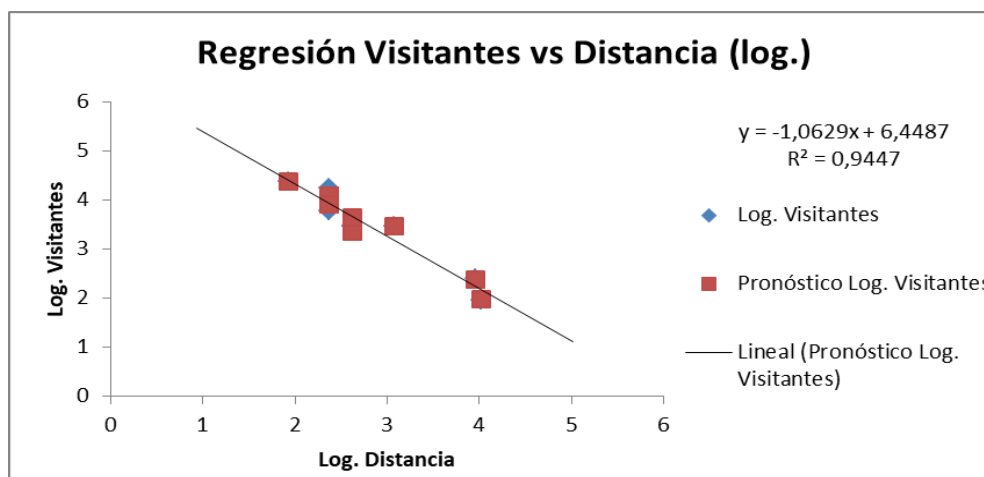


Gráfico 4: Correlación visitantes-distancia de las regiones de donde provienen los visitantes. Fuente: Guía Repsol, Ruta del Tambor y Bombo, Oficina de Turismo de Alcañiz; Elaboración propia.

La relación, analizada separadamente, entre el número de visitantes observados y la población del mercado emisor, nos da en cambio un resultado sorprendentemente negativo, pues la variable dependiente sería en este caso una función inversa de la variable independiente; la explicación podría tener que ver, sin embargo, con el sesgo introducido por dos grandes mercados emisores alejados, China y Japón, que sin embargo emiten menos visitantes al Bajo Aragón de los que cabría espera en función de su tamaño demográfico, cambiando así el sentido —inverso ahora— de la relación entre las dos variables.

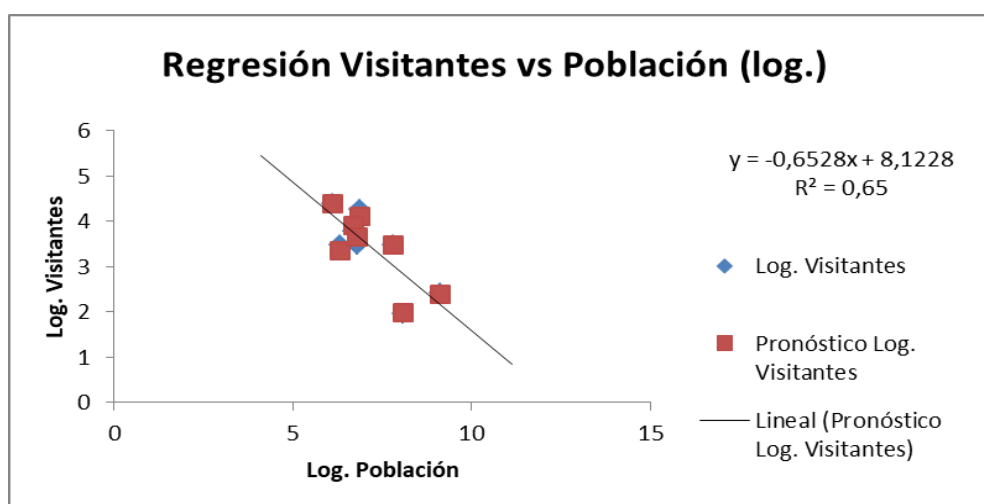


Gráfico 5: Correlación visitantes-población de las regiones de donde provienen los visitantes. Fuente: INE, Ruta del Tambor y Bombo, Oficina de Turismo de Alcañiz; Elaboración propia.

Finalmente, la relación entre la renta y el número de visitantes, por más que siga un sentido directo, como cabe esperar en la mayoría de los modelos de predicción de la demanda turística, es escasamente significativa en este caso, pues R^2 es tan sólo de 0,10.

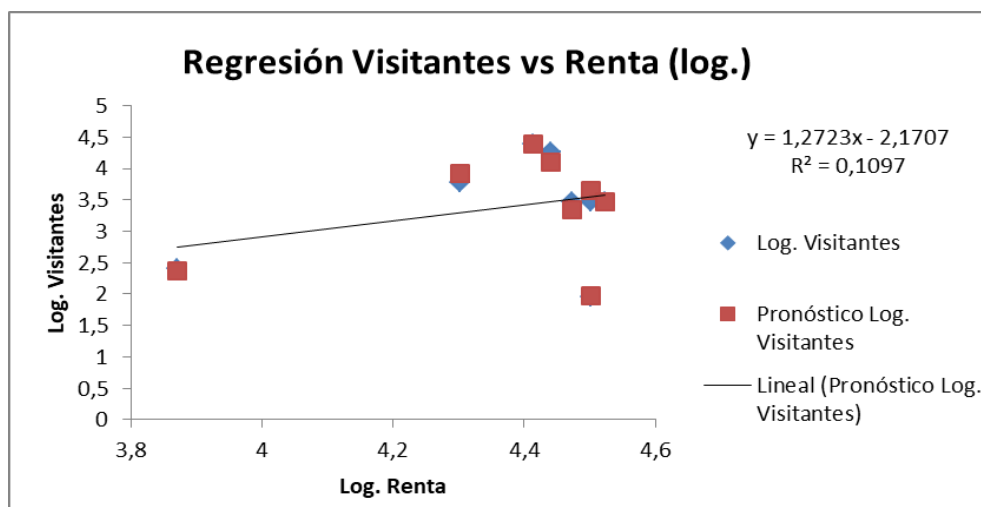


Gráfico 6: Correlación visitantes-renta de las regiones de donde provienen los visitantes. Fuente: Banco Mundial, Ruta del Tambor y Bombo, Oficina de Turismo de Alcañiz; Elaboración propia.

Podemos afirmar, por lo tanto, que la distribución espacial del flujo de turistas a la Semana Santa bajoaragonesa responde a un patrón que es simultáneamente una función directa de la población y la renta per cápita de los mercados emisores e inversa de la distancia entre estos y los pueblos de La Ruta; un patrón espacial que está dentro del tipo de los modelos *distance decay* o modelos gravitacionales estudiados por Williams y Zelinsky (1970) o Tobler (2004).

La presencia de China y Japón entre los visitantes de la Ruta del Tambor y Bombo, incluso a pesar de que se trata de un flujo más de excursionistas o *day trippers* que de turistas que pernoctan —en buena medida se trata de una demanda derivada desde los grandes centros jerarquizadores del turismo internacional a larga distancia en España—, introduce en todo caso ciertos sesgos en el modelo de explicación causal propuesto en nuestra ecuación de regresión. Y en concreto:

a) Un descenso importante del valor del parámetro de la variable distancia, toda vez que la presencia de turistas procedentes de estos mercados a larga distancia supone la dilatación del área de influencia turística de la Ruta.

b) Al tratarse no sólo de mercados distantes sino también de gran tamaño demográfico, esa presencia modifica el sentido de la relación de causalidad con la variable población, que, considerada separadamente, tiende a tener un sentido inverso. Es decir, vienen turistas de esos potentes focos emisores —siquiera desde el punto de vista demográfico—, pero lo hacen en número inferior al esperado teóricamente en función de la ecuación de regresión, advirtiéndose, por lo tanto, la existencia de mercados potenciales por captar, muy predispuestos, por otra parte, si la oferta es de patrimonio cultural, como es el caso.

En definitiva el papel determinante en la ecuación de regresión múltiple corresponde sobre todo a la función inversa desempeñada por la variable distancia, de modo que cuanto mayor sea el valor de esta, menor será el número de turistas que cabe esperar. No es menos importante pararse a considerar el valor del parámetro de la distancia (en nuestro caso, -1,74) como expresión de la pendiente de la curva y por lo tanto del peso causal de la variable: se trata de una cifra inferior al valor 2 de la ecuación newtoniana, que nos habla de una fricción de la distancia menor que la que ha venido explicando la movilidad turística antes de la crisis económica de los años 70; o lo que es lo mismo, si algo caracteriza a la era postmoderna es precisamente el incremento espectacular de la movilidad, incluso hacia destinos recientes o menos conocidos de la demanda internacional —por más que no se registren pernотaciones sino que se trate de flujos jerarquizados desde Madrid o Barcelona—, la presencia de China y Japón entre los mercados emisores hace crecer el alcance espacial del área de influencia de la Semana Santa bajoaragonesa.

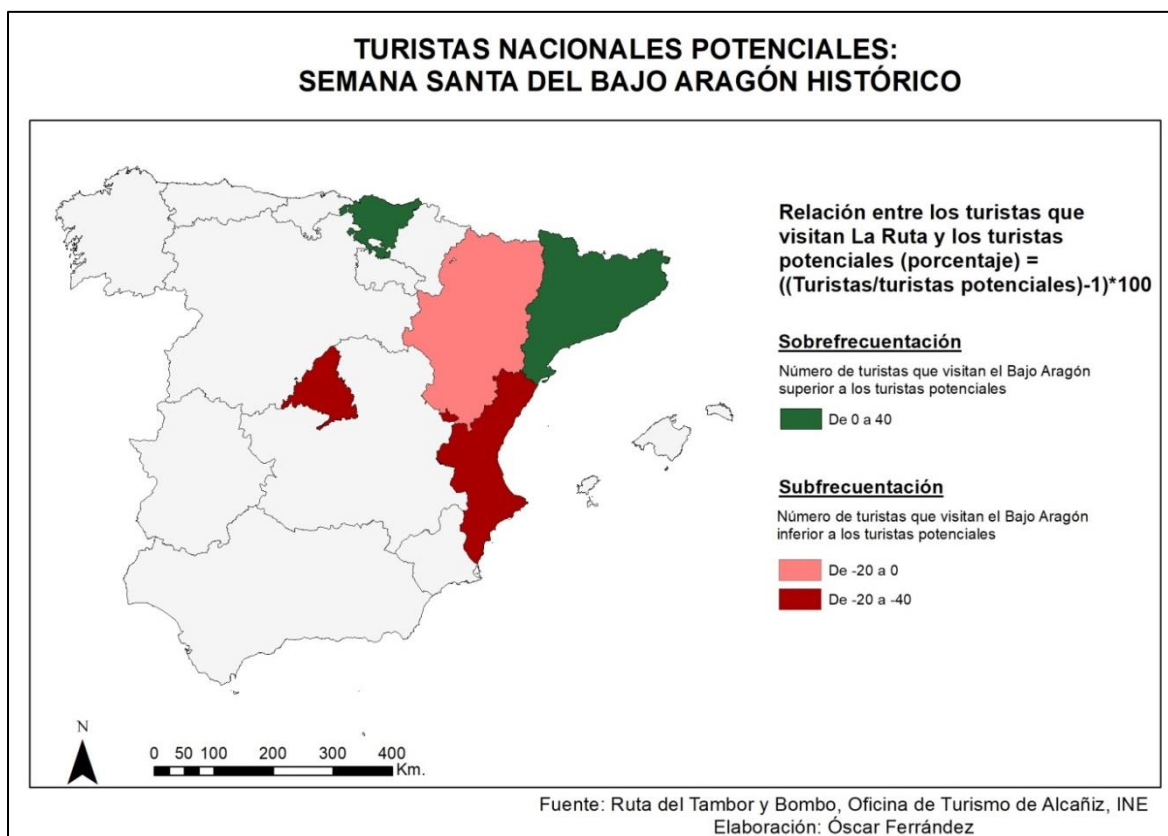
Por lo que a las variables población, que es estadísticamente significativa, y renta per cápita, que no lo es, se refiere, debemos decir que esa función directa en virtud del valor positivo de sus parámetros no parece tener un protagonismo tan relevante como el que sí tiene la variable distancia.

En tanto que modelo teórico, la ecuación de regresión nos ofrece la posibilidad de predecir para cada mercado emisor el número de visitantes esperados en función de las tres variables independientes consideradas —población, distancia y renta per cápita—; lo que nos permitirá detectar los mercados sobrerrepresentados y aquellos subfrecuentados y, por lo tanto, con un potencial de emisión todavía por captar.

Procedencia	Nº visitantes	Visit. Estimados	Residuales (dif.)
Resto de Aragón	24.000	25.047	-1.047
Cataluña	18.000	13.124	4.876
C. Valenciana	6.000	8.605	-2.605
País Vasco	3.000	2.349	651
Madrid	3.000	4.616	-1.616
Francia	3.000	3.128	-128
China	250	254	-4
Japón	90	101	-11

Tabla 11: Visitantes estimados por la ecuación de regresión comparados con los visitantes observados.

Elaboración propia.



Mapa 5: Turistas nacionales potenciales en la Semana Santa del Bajo Aragón, 2016.

En primer lugar destaca Cataluña, de la que se reciben muchos más turistas de los estimados por la ecuación; lo que podría tener que ver con la fuerte inmigración habida en los años 60 y 70 principalmente; población que emigró desde los pueblos de La Ruta hacia tierras catalanas y también hacia otras zonas de Aragón. En Cataluña hay así una comunidad aragonesa cuantitativamente muy importante, lo que puede explicar este alto porcentaje de turistas en los pueblos de La Ruta, además de la cercanía por lo que a la variable distancia se refiere. El elevado número de turistas aragoneses se explica también por la cercanía y, como en el caso del mercado catalán, por la inmigración existente desde hace décadas. Hay que tener en cuenta que los visitantes a La Ruta que se pueden considerar nativos se estiman entre el 50 y 60%. Pero aunque existe un gran número de visitantes aragoneses, éste es inferior a los estimados por la ecuación, lo que quiere decir que existe un importante mercado potencial dentro de la propia comunidad autónoma. Una posible razón de esta subfrecuentación podría tener que ver con la concurrencia competitiva ejercida por la Semana Santa de la ciudad de Zaragoza, declarada también de Interés Turístico Internacional (en 2014), que absorbería una buena parte de la demanda recreativa de la comunidad autónoma y aun de la propia capital como gran mercado turístico emisor.

Por detrás de Aragón y Cataluña, que acaparan alrededor del 70 % de la frecuentación, aparece en un tercer puesto la Comunidad Valenciana, con un 10% de los visitantes, un número inferior al estimado por la ecuación y que nos habla de un mercado de proximidad que, aunque objeto de la concurrencia de otros productos directamente competidores (la Semana Santa de Murcia, sin ir más lejos, o incluso Andalucía), parece tener un importante potencial de emisión todavía por captar.

El mercado vasco, por su parte, representa en el Bajo Aragón histórico un escaso 5% de la frecuentación; un contingente mayor del estimado a partir de las tres variables independientes consideradas y que, pese a la modestia de las cifras, no parece tener en principio —a la luz de la ecuación de regresión— muchas posibilidades de crecimiento; su explicación podría tener que ver con el hecho de que una parte de la demanda sigue absorbida en esas fechas por la nieve de las estaciones de esquí y la otra, por el Mediterráneo como destino final del viaje turístico, no haciendo en el Bajo Aragón sino una parada de corta duración, probablemente sin pernoctación.

En cuanto a los madrileños (5% del total), hay que decir que vienen en número inferior al estimado por la ecuación, posiblemente debido a que, como ya ha sido apuntado con anterioridad y también para el mercado valenciano, disponen a igual o menor distancia de ofertas similares directamente competidoras. Esta circunstancia hace difícil captar nuevos segmentos de demanda; sin embargo, la importante concentración urbana y la escasa distancia lo convierten en un mercado que tendría todavía posibilidades de ser atraído en el caso de multiplicar el esfuerzo de promoción de la Ruta del Tambor y Bombo.

El turismo extranjero es todavía escaso, si bien se aprecia un discreto crecimiento tras la declaración de Interés Turístico Internacional de La Ruta. El mayor porcentaje de extranjeros se corresponde con el mercado francés (en torno a 5%), debido a su mayor cercanía, si bien en los últimos años los turistas chinos y japoneses se encuentran en crecimiento, por más que sean pocos por el momento. Aunque la presencia de franceses no es del todo escasa, ésta podría ser mayor, ya que hay que tener en cuenta —lo hemos apuntado antes— el hecho de que Francia, al ser un país de tradición laica, no organiza su calendario vacacional en torno a la Semana Santa: hay unas vacaciones denominadas “de primavera”, que no tienen lugar simultáneamente en todo el país para evitar, precisamente, la congestión del tráfico en sus carreteras; con lo que muchos años no coinciden sus vacaciones de primavera con nuestra Semana Santa.

En todo caso, el flujo turístico atraído por la Semana Santa bajoaragonesa genera en los pueblos de la Ruta importantes beneficios económicos: según Arnas Andreu (2013), estaríamos hablando de alrededor de 9 millones de euros. Una cifra que tal vez pueda parecer modesta, pero que no lo es si tenemos en cuenta que la inversión realizada no es precisamente desmesurada.

3. CONCLUSIONES

- a) El éxito reciente de La Ruta del Tambor y Bombo es un ejemplo paradigmático de fenómeno turístico potenciado por la cultura postmoderna. Si la Semana Santa es un acontecimiento religioso central en el calendario litúrgico cristiano, muchos de los visitantes que se disponen a ver tocar el tambor y el bombo en los pueblos del Bajo Aragón histórico no se ven a sí mismos como turistas religiosos —como sí lo son en principio los peregrinos de los grandes santuarios marianos, por ejemplo—, sino como protagonistas de un flujo turístico cultural. Sin menoscabo de su evidente dimensión religiosa, el atractivo de la Semana Santa bajoaragonesa como producto turístico tiene una clarísima clave cultural en forma de *performance* postmoderna que se sitúa en la periferia misma de la esfera religiosa.
- b) El impacto de la Semana Santa del Bajo Aragón sobre la creación de oferta turística en las comarcas afectadas es sin embargo modesto. Y lo es, sobre todo, debido a la fuerte concentración temporal del programa de actos susceptibles de convertirse en producto turístico, pues, como su propio nombre indica, su calendario se limita a una semana al año, siendo en realidad sólo tres los días verdaderamente interesantes desde el punto de vista turístico.
- c) Abundando en el papel de la Semana Santa en la evolución de la planta de alojamientos, debemos concluir que este ha sido en realidad modesto si es que ha tenido alguna relevancia: la mayor parte de esta oferta, sobre todo si se trata de la planta hotelera, es una función directa del tamaño demográfico de los municipios de la Ruta, sobresaliendo Alcañiz, cuyo censo de camas turísticas se explica tanto por su condición de ciudad con importante patrimonio cultural y su capitalidad comarcal, cuanto por el tirón que ha supuesto la construcción de la ciudad del motor que es realmente Motorland Aragón y que ofrece competiciones en un buen número de fines de semana al año, amén de su actividad diaria, que no es en modo alguno desdeñable.
- d) Un patrón matizadamente distinto sigue la distribución espacial de la residencia secundaria, donde los escenarios naturales y el flujo de antiguos emigrantes que

regresan ahora convertidos en residentes temporales completan una explicación en que la variable población no deja tampoco de tener un cierto peso relativo.

- e) Los turistas que visitan los pueblos de la Ruta en esas fechas y desean hacer al menos una pernoctación, lo hacen así mayoritariamente en segundas residencias, pues, como acabamos de afirmar, la oferta hotelera, con excepción de Alcañiz, debido a su atractivo urbano-cultural y al complejo de Motorland Aragón, es todavía escasa.
- f) El flujo turístico atraído por la Semana Santa bajoaragonesa responde a un modelo *distance decay* y, en menor medida, a un patrón gravitacional, pues el peso de la variable “población del mercado emisor”, siendo estadísticamente significativa, refleja, sin embargo, las dificultades de este destino turístico para atraer población de las grandes áreas urbanas, que se sienten atraídas también por otros destinos directamente competitivos en la medida en que esa concurrencia coincide en el mismo momento: la Semana Santa. Es significativo así el menor peso del turismo valenciano, atraído por otros productos como la Semana Santa murciana, o del mercado madrileño, atraído por una completa panoplia de productos directamente concurrenciales (la Semana Santa de Castilla y León, Murcia o Andalucía).
- g) La asociación ha desempeñado un papel determinante en la creación y desarrollo de este producto turístico; sería el momento de que tratase de llevar a cabo encuestas sistemáticas y más exhaustivas que permitan conocer mejor la evolución de la frecuentación turística, con vistas a desarrollar por las instituciones una política de promoción turística más eficiente, basada en la inteligencia de mercados, a la que modestamente ha pretendido contribuir este trabajo de fin de grado.

4. ANEXOS

Día	Horario	ALBALATE DEL ARZOBISPO	ALCAÑIZ	ALCORISA	ANDORRA	CALANDA	HÚJAR	LA PUEBLA DE HÚJAR	SAMPER DE CALANDA	URREA DE GAÉN
Jueves Santo	Madrugada									
	Mañana									
	Tarde	Procesión "Entrada de Jesús en Jerusalén"		Procesión de la Pasión	Procesión del Silencio					
	Noche	"Romper la Hora"	Procesión del Silencio	"Romper la Hora"	"Romper la Hora"	"Vía Crucis" de tambores y bombos al Calvario	"Romper la Hora"	Procesión del Silencio "Romper la Hora"	"Romper la Hora"	"Romper la Hora"
Viernes Santo	Madrugada	Canto del Reloj de la Pasión			Procesión a San Macario		Procesión de Los Despertadores		Procesión al Calvario y Bajada de Imágenes	Procesión de "la Oración en el Huerto de los Olivos"
	Mañana	Procesión del "Vía Crucis"	Procesión del Pregón	"Vía Crucis" al monte Calvario Procesión del Pregón. Al finalizar, concentración de Tambores y Bombos	Concentración de Tambores y Bombos	"Vía Crucis" de mujeres al Calvario "Romper la Hora"	Procesión de la Bajada de Imágenes		Procesión del Pregón del Santo Entierro	Procesión de la Bajada de Imágenes del monte Calvario
	Tarde		Procesión de la Soledad	Representación del Drama de la Cruz en el Monte Calvario	Procesión del Pregón	Procesión del Pregón Procesión de la Soledad de la Virgen		Procesión del Pregón		Procesión del Pregón del Santo Entierro
	Noche	Procesión del Santo Entierro		Procesión del Santo Entierro	Procesión del Santo Entierro		Procesión del Santo Entierro	Procesión del Santo Entierro	Procesión del Santo Entierro	Procesión del Santo Entierro
Sábado Santo	Madrugada									
	Mañana					Procesión del Santo Entierro	Procesión de la Soledad		Procesión de la Soledad	Procesión de la Subida de Imágenes al monte Calvario
	Tarde	Procesión "Traslado de Imágenes" Concentración de Tambores y Bombos	Procesión del Santo Entierro	Procesión del Silencio	Procesión de la Soledad		Procesión de la Subida de Imágenes	Procesión "traslado de los pasos al Calvario"	Procesión "Subida de la Virgen Dolorosa al Calvario"	
	Noche									

Tabla 12: Principales actos de la Semana Santa en las localidades de La Ruta. Fuente: Ruta del Tambor y Bombo; Elaboración propia.

5. RELACIÓN DE FUENTES, BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS UTILIZADOS

Artículos y libros:

- Arnas Andreu, I. (2013), *Impacto socioeconómico de La Ruta del Tambor y Bombo*, Colección Infinitos.
- Baudrillard, J. (1978), *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Callizo Soneiro, J. (2002), La atracción del interior: los nuevos espacios turísticos. In: J.S. García Marchante y M.C. Poyato Holgado (Coords.), *La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp.33-56.
- Crang, M. (1997), Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze, *Progress in Human Geography* 21(3): pp. 359–74.
- Crang, M. (1999), Knowing Tourism and Practices of Vision. In: D. Crouch (ed.), *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge, pp. 238–56
- Esteban Talaya, A (2002), La demanda de los servicios turísticos en España. In: J.S. García Marchante y M.C. Poyato Holgado (Coords.), *La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp.105-24.
- García Marchante, J.S. et Poyato Holgado, M.C. (Coord) (2002), *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Lowenthal, D. (1985), *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Minca, C. (1996), Lo spazio turistico postmoderno. In: AA.VV., *Il viaggio – dal grand tour al turismo post industriale, Atti del Convegno Internazionale – Roma 5-6 dicembre 1996*. Napoli: Edizioni Magma – FLM.
- Rojek, C. (1995), *Decentering Leisure: Rethinking Leisure Theory*. London: Sage.
- Rojek, C. y Urry, J. (eds) (1997), *Touring Cultures*. London: Routledge.
- Tobler, W.R. (2004), On the first law of geography: a reply, *Annals of the Association of American Geographers* 94(2): 304–10.
- Troitiño Vinuesa, M.A. (2002), El patrimonio arquitectónico urbanístico como recurso turístico”. In: J.S. García Marchante y M.C. Poyato Holgado, (Coord.), *La función social del patrimonio histórico, el turismo cultural*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp.9-32.
- Troitiño Vinuesa, M.A. (2015), El Patrimonio cultural territorial y los retos de puesta en valor y uso turístico responsable. In: E. Aguiló Pérez y S. Antón Clavé (Coord), *20 retos para el turismo en España*. Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 261-78.
- Troitiño, M.A. et Troitiño, L., (2010), Patrimonio y turismo: una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita, *Revista Patrimonio Cultural de España* 3: 89-108.
- Uriely, N. (2005), The tourist experience. Conceptual developments, *Annals of Tourism Research* 32 (1): 199-216.
- Urry, J. (2000), *Sociology Beyond Societies – Mobilities for the Twenty-First Century*. London: Routledge.
- Urry, J. (1990), *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J. y Larsen, J. (2011), *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Williams, A.V. et Zelinsky, W. (1970) On some patterns in international tourist flows, *Economic Geography* 46(4): 549–67.
- Williams, S. (2003), *Tourism and Recreation*. Harlow: Prentice Hall.

Recursos web:

- Adibama (Semana Santa) - <http://www.adibama.es/agendaturisticocultural/2014/03/la-semana-santa-en-norteteruel/>
- Alcorisa Semana Santa - <https://alcorisaessemansasanta.wordpress.com/>
- Ayuntamiento de Alcañiz - <https://www.alcaniz.es/>
- Ayuntamiento de Alcorisa - <http://www.alcorisa.org/>
- Ayuntamiento de Andorra - <http://www.ayuntamientoandorra.es/>
- Ayuntamiento de Albalate del Arzobispo - <http://www.albalatedelarzobispo.com/>
- Ayuntamiento de Calanda - <http://www.calanda.es/>
- Ayuntamiento de Híjar - <http://www.hijar.es/>
- Ayuntamiento de La Puebla de Híjar - <http://www.lapuebladehijar.es/>
- Ayuntamiento de Samper de Calanda - <http://www.samperdecalanda.es/>
- Ayuntamiento de Urrea de Gaén - <http://www.urreadegaen.com/>
- Banco Mundial (datos) - <https://datos.bancomundial.org/>
- Casa rural Neres - <http://www.casaruralneres.com/blog-turismo-rural/ruta-del-tambor-y-el-bombo/ruta-tambor-bombo/>
- Chocolates artesanos Isabel - <https://chocolatesartesanosisabel.com/es/>
- Cofradía Jesús Nazareno de Calanda - <https://calandanazareno.com/2017/01/30/los-goya-un-ano-despues-por-juan-herrero-quitarte/>
- Comarca Bajo Martín - <http://www.comarcabajomartin.com/es/index.html>
- Comarca Bajo Aragón - <http://www.bajoaragon.es/>
- Comarca Andorra-Sierra de Arcos - <http://www.andorrasierreadarcos.com/>
- Diario de Teruel - <http://diariodeteruel.es/>
- Distancia entre ciudades - <http://www.distanciasentreciudades.com/>
- El Periódico de Aragón - <http://www.elperiodicodearagon.com/>
- Gobierno de Aragón - <http://aragon.es/>
- Guía Repsol - <https://www.guiarepsol.com/es/>
- Guía de Servicios Turísticos de Aragón (en la web del Gobierno de Aragón)
- Herald de Aragón - <http://www.heraldo.es/>
- Instituto Nacional de Estadística (población de los municipios de Teruel) - <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2899&L=0>
- Instituto Aragonés de Estadística (Estadística Local) - <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Institutos/InstitutoAragonesEstadistica/AreasGenericas/ci.EstadisticaLocal.detalleDepartamento>
- La Comarca - <https://www.lacomarca.net/>
- Red Aragón - <http://redaragon.elperiodicodearagon.com/>
- Ruta del Tambor y Bombo - <http://www.rutadeltamborybombo.com/>

- Statista - <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>
- Tambores de Calanda en la obra de Luis Buñuel - <https://lbunuel.blogspot.com.es/2017/07/los-tambores-de-calanda-en-la-obra-de.html>
- Visit Bajo Aragón - <http://visitbajoaragon.com/es/>

Otros:

- Entrevista con D. Segundo Bordonaba (presidente de la Ruta del Tambor y Bombo)