

De la reliquia al *souvenir*

Emilia GARCÍA ESCALONA

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El tema de este artículo es la experiencia de viajar a través de la compra de recuerdos, que se pueden convertir en reliquia, y la variedad de estos en una sociedad de consumo y globalizada. El significado del souvenir, su simbología y la localización de sus puntos de venta. La mezcla de alta y baja cultura en la oferta que hacen las ciudades al turista, y la imagen que de ellas se refleja en «sus souvenirs».

Palabras clave: turismo urbano, consumo, imagen urbana, souvenir, Madrid.

ABSTRACT

The travelling experience through souvenirs, which can become relics, and their variety in a global consumers' society, is the topic of this article. The meaning of the souvenir, its symbols, and its selling points. The mixture of high and low culture in what the cities offer to the tourist, and the image of the cities in its souvenirs.

Key words: Urban Tourism, Consumer' Goods, Urban Image, Souvenir, Madrid.

Yo no esperaba demasiado de una isla donde las agencias de viaje comienzan a abrir la puerta para que entre la plaga, esto es: el turismo.
(J. Reverte, 1998)

EL VIAJERO POR LA CIUDAD

En el contexto de «La aventura de viajar», la ciudad y el souvenir —objeto de recuerdo de un lugar determinado—¹, parecen formar parte de una visión poco romántica, y más bien «industrializada» del viaje y de la materialización —barata— del recuerdo. Urbe y souvenir pueden ser el reflejo de esa «plaga» que representa el turista frente al viajero, especialmente si no se tiene en cuenta que «Los turistas salvaron la vida salvaje y los pájaros africanos y ciudades enteras en muchas partes del mundo» como afirma Gordon (2002, p. 153) en su análisis del turismo de masas.

¹ Voz francesa. RAE M 1985 B, p. 2097, 1.

Pero lo urbano y el consumo son temas de los nuevos análisis socio-territoriales en la temática del turismo: se ha visto incrementado el turismo urbano en razón a que la ciudad se adapta a la pluralidad de motivaciones que caracterizan los movimientos turísticos actuales (placer, negocio, compras, reuniones, convenciones, congresos, ferias, festivales, eventos y megaeventos) y proporciona una amplia y variada oferta al «poco romántico» placer de comer y beber (Boniface, 2003). A la vez que ocio y turismo son contemplados como dinamizadores del espacio urbano y pilares de salvaguarda y regeneración, especialmente de los centros de las ciudades, éstas desarrollan estrategias y políticas específicas, e igualmente compiten por ser la sede de acontecimientos que atraigan visitantes (Smith, M., 2003).

Este reciente interés deriva del incremento de esta tipología de turismo debido a cambios en los comportamientos económicos y sociales, al menos en el mundo occidental, que se caracterizan entre otros por la tendencia a la individualización: el viaje individual, «a la carta» frente al paquete de grupo. Buena prueba de esta tendencia es la instalación en las grandes ciudades de líneas de autobús-turístico, que facilitan itinerarios por los principales hitos; su versatilidad se manifiesta en la información en distintas lenguas que proporcionan mediante auriculares, en el precio acoplado al tiempo (una, dos o tres jornadas) y la posibilidad de la subir y bajar de los mismos en cualquiera de las paradas. Parece que este nuevo servicio se adapta mejor a «la diversidad de miradas de las que un mismo espacio puede ser objeto»². A veces unas miradas controladas por su rentabilidad, así «Madrid visión», ofrece tres rutas (Madrid-Histórico, Madrid-Monumental y Madrid-Moderno) fundamentalmente los recorridos se realizan por el casco histórico pero el último se prolonga por la Castellana hasta la plaza de Lima, vía Concha Espina y Serrano regresando a la plaza de la Independencia. En palabras más claras, recorre la fachada sur del estadio Santiago Bernabeu, en la cual se tiene acceso al museo del Real Madrid, pues los equipos de fútbol son los nuevos hitos culturales y el mejor ejemplo de globalización, y de hecho la misma «peregrinación» a estos nuevos santuarios se puede encontrar visitando Río de Janeiro o Buenos Aires.

Los periodos de vacaciones y los tiempos de ocio se han multiplicado y fragmentado en una sociedad «no natural» (de veinticuatro horas y todos los días del año), que flexibiliza tiempos y espacios en razón a su valor, y así el precio del suelo en las grandes ciudades encarece las plazas hoteleras con ubicación central³. Pero las estancias en esas ciudades se adaptan a un demanda complementaria (a diario negocio, fines de semana ocio) y en este sentido se ofrecen nuevos usos de las instalaciones hoteleras, como reuniones o celebraciones, y más recientemente la disponibilidad de instalaciones para «el culto al cuerpo», sean balnearios, «spa» o termalismo, incluso la compañía Paradores tiene una nueva política empresarial de segmentación de la oferta, estar en todas las ciudades españolas patrimonio de la

² Augé, M. (1998): «Lugares y no lugares de la ciudad», p. 240.

³ El cambio estructural de la hostelería en espacio central puede verse en el análisis del caso madrileño realizado por Alcolea, M. A. y Gutiérrez, S.

humanidad, incidir en el turismo de naturaleza y posicionarse en el turismo de salud, vinculado al tratamiento de hidroterapia y antiestrés⁴. Toda esta realidad ha llevado a nuevos temas sobre el turismo, aquellos que se derivan de la consideración de la complejidad del mismo y «no tomando el turismo como una cifra, sino como una adquisición cultural y siguiendo el proceso de las invenciones de distinción que crean prácticas, comportamientos y lugares de turismo y son seguidos de una difusión por imitación» (Boyer, M., 2002, pp.15).

LA COMPRA DE RECUERDOS

La mirada del turista (Urry, J., 1990) tiene importancia en la forma de organizarse el turismo, y por eso la industria ha desarrollado elementos que facilitan la importancia de la experiencia visual: de las guías de viaje, postales, fotografías, programas de televisión, a los souvenirs...; y los recuerdos comienzan a ser analizados desde distintas ópticas (Hitchcock and Teague, 2000; Canestrini, 2001; Kim and Littrell, 2001).

El viaje proporciona múltiples posibilidades de realizar compras y por ello al turista se le ofrecen desde tiendas específicas dedicadas a la venta de recuerdos, a las muy variadas mercancías en las tiendas de los museos, sin olvidar las secciones especiales en grandes almacenes, la versatilidad del tenderete callejero, además de que en cualquier momento y lugar «emerge» el individuo-tienda de la economía sumergida.

La compra no necesaria, ocio, se impone en la sociedad actual, y el viajero puede encontrar con facilidad información tanto en instancias públicas como privadas. Así la Guía para los turistas editada por la Comunidad de Madrid, incluye junto a información de eventos culturales, museos y otras actividades, dos páginas dedicadas a los centros comerciales de la Comunidad. Y el «Book Style» editado por la Asociación de Hoteleros, disponible en las habitaciones de los establecimientos de cuatro y cinco estrellas de Madrid, publicita la ciudad «capital de la moda» y anuncia productos y marcas que se pueden adquirir en cualquiera de las grandes ciudades. Una empresa comercializa un «Shopping Tour de compras» en minibús, con guía bilingüe «especializada en información de shopping» y recorre las principales zonas de compras de Madrid. Los turistas en Barcelona o Madrid se pasean con planos gratuitos donde aparecen los banderines del El Corte Inglés señalando la ubicación de sus establecimientos, pero resulta más sorprendente encontrar en una oficina de turismo una guía de cincuenta y dos páginas «Toledo compras» en donde la imagen artística e histórica de esta singular ciudad queda «relegada» ante la lectura de la primera página de esta guía «Bienvenido a Toledo, un singular destino de compras, donde la tradición y la vanguardia les esperan para disfrutar del encanto de esta ciudad y sus originales tiendas». Bien es verdad que en la misma oficina se encontraba publicidad de un nuevo hito: Xanadú, «el mayor des-

⁴ Declaraciones del Presidente de Paradores a *El País*, 12-9-04.

tino de nieve, compras y ocio de Europa»⁵. Estamos ante una nueva mirada, la del post-turista que no tienen especiales problemas con lo inauténtico (Urry, J., 2003), y la experiencia del viaje se puede resumir en una vista «a la réplica de La Tumba Real del Señor de Sipán» instalada en el nuevo centro comercial de Sanchinarro (Madrid), a la vez que compramos productos de Perú. Y estamos ante la banalización del recuerdo mediante la comercialización del souvenir.

El souvenir parece tener un antecedente en las reliquias que apasionaban a los peregrinos medievales, quienes visitando los lugares «santos» obtenían algo para la vida futura, la otra vida, al igual que el turista obtiene una experiencia y materializa el recuerdo con la compra del souvenir. ¿Es en la actualidad, una reliquia o un souvenir la imagen en plástico de la Virgen de Lourdes conteniendo agua, o un plato de cerámica con la imagen de la Kaaba?. La común concha de un molusco se transforma en reliquia de la peregrinación a Santiago, y hoy en objeto de comercialización, reproducción en diferentes formato y material, y marca del itinerario en puentes, bifurcaciones, pueblos y albergues, sirviendo de logotipo y guía del «Camino». La comercialización de los recuerdos representa diferentes memorias de distintas personas en una sociedad de consumo en donde se intenta mediante un producto reproducir una experiencia: la infancia del hijo mediante la metalización del chupete o la botita; la reunión empresarial, regalando un objeto de escritorio con el logotipo de la firma, y el congreso científico mediante la consiguiente carpeta, además de la variedad de pins, pegatinas, imanes, gorros, camisetas, etc., que conlleva la celebración de cualquier evento deportivo o cultural.

Pero el souvenir puede representar diferentes significados: para quien lo ha comprado, memoria unida a una ocasión, a un lugar y su valor dependerá de su uso, estética, rareza o simbología; para el vendedor o fabricante dependerá de las expectativas que tenga del comprador, del estereotipo del turista, de la imitación de la antigüedad o de la antigüedad misma, debido al robo de piezas auténticas. La cultura oficial se ha unido a esta mercantilización y si fue polémica la Pirámide de cristal del museo del Louvre, bajo la misma se ofrece un gran complejo de tiendas que permite adquirir reproducciones, libros, souvenirs, sin entrar en el museo.

El significado espacial viene determinado por donde se vende, y en ese sentido las tiendas son un icono en los museos y en los edificios históricos. La empresa Aldeasa comercializa bajo la denominación de «Palacios y Museos», libros, planos, mapas, aceite de Málaga, sales de baño, «piruletas» (de caramelo) con la Flor de Lis, bolsos, vajillas, etc., y también podemos mover las fichas de un juego de parchís por los reales jardines y podemos «recrear» el mundo con el puzle del mapa del «orbe» de Ortelius. Es lo mismo que ocurre con el epitome de la arquitectura de hierro, la Torre Eiffel⁶ donde «desde sus insuperables 300 metros de altura, el espectador conseguía despegarse de la realidad, para mejor poder formar un mapa mental, no sólo de la exposición universal, sino también de la ciudad de París»

⁵ Centro Comercial y de Ocio, en el municipio de Arroyomolinos, ubicado en el km. 23 de la N-V, abre todos los días del año y dispone de pista de nieve cubierta.

⁶ Levantada para la Exposición Universal de París de 1889.

(Canogar, D., 1992, p. 52), realizada ahora en material de goma se convierte en construcción infantil, y se puede adquirir en la tienda mirando el nuevo panorama parisino desde el Arco, Cubo, de la Défense, «una ventana abierta al mundo» según su arquitecto, que un siglo más tarde ha ampliado los lugares a visitar en París⁷. El cambio de valores proporciona nuevas miradas y los antes serios hitos culturales se convierten en juego.

La producción de souvenirs mantiene técnicas artesanales, proporciona puestos de trabajo en la distribución y venta de los mismos, balanceándose con frecuencia entre la economía formal y la sumergida, y contribuye a la formación de una imagen en el exterior, que intenta ser competitiva en un mundo globalizado, ya que es la prueba tangible del viaje del turista. En esa producción se funde lo local, materiales, habilidades, valores y gusto, con la necesidad de adaptación al comprador y a la influencia exterior. Las coloristas telas urdidas con el telar de cintura maya son un buen diseño para fundas de teléfonos móviles, y se comercializan en los cestos sobre la cabeza de niñas en la ciudad de Antigua y en las muy cuidadas tiendas para turistas.

La mercantilización del recuerdo ha de ser comercial en un mundo que incrementa la competitividad, bien con la variedad, novedad o forma. Así puede oscilar desde la miniaturización, basándose incluso en formas tradicionales, que permite adaptarse a las distancias y al peso, al gigantismo, que da un valor añadido a útiles de uso corriente, a los que se adosa un lema, una fotografía, o el simple nombre de un lugar. Y la necesidad del recuerdo lleva ante la falta de autenticidad o de originalidad, o bien en razón al precio, a su fabricación en países de mano de obra barata. Un lapicero de madera, gigante —cuarenta centímetros— y recubierto de papel con imágenes diversas correspondientes a «souvenir de...» parece suficiente versátil para recordarnos: una isla, Madeira, un país, Malta, o el Palacio Real de Madrid. Ositos de peluche que se visten de aviador y se pueden comprar en los aviones de la American Airlain, si llevan una camiseta con los colores de los potentes equipos de fútbol se venden en las tiendas del aeropuerto de Barajas; el «primo del mismo osito», con una sencilla camiseta de color blanco donde se lee «Museo del Prado», si levantamos ésta se puede comprobar que en la etiqueta está escrito «made in China», y compite en las tiendas del museo con las reproducciones alusivas a Goya o Velázquez.

Muñecos, cuadros, cacharros, alimentos, monumentos, animales, realizados en una amplísima variedad de materiales se empequeñecen, para una vez imantados, decorar puertas de neveras, y se venden en cualquiera de los paraísos del turismo.

Las frases, « estuve en ... y me acorde de ti », « recuerdo de... », o el nombre de un lugar, sirve para marcar objetos diversos y comunes de madera, cerámica, plástico, en forma de cenicero, plato, baldosín, o concha marina, y convertirlos en souvenir.

Por el contrario productos útiles, a tamaño real, pierden su finalidad al transformarlos en souvenir y ser objetos de coleccionismo. Esta ha sido una buena salida

⁷ Véase «Invitation à la promenade», de M. Moritz, pp. 84-89, en *La Défense. L'avant-garde en miroirs*.

para «artefactos» en olvido ante el ascenso del feminismo y la sociedad de «usar y tirar», por ejemplo los dedales, los huevos de madera o minerales diversos que se usaban para reparar calcetines. El país de tela o papel de los abanicos, permite reproducir imágenes e incluir publicidad, y esta nueva función parece contribuir a su salvación en unos entornos que, cada vez más, tratan de controlar los rigores climáticos, perdiendo su carácter representativo de ciertos países y culturas. Mientras que las cucharillas de café, metal o plata pierden su finalidad al ser diseñadas para servir como recuerdo, una sociedad que ha abandonado el sombrero, el pañuelo a la cabeza y la boina, se ha empeñado en globalizar gorras de béisbol. Las antes vulgares y no visibles camisetas han dejado de ser ropa interior y se convierten hoy en objeto de diseño y culto, lo que no parece extraño si reproducen «El Jardín de las Delicias», disponible en la colección Museo del Prado, lo mismo que artículos perecederos y de uso común, sean caramelos, bombones, o productos para el aseo personal, empaquetados con los logotipos de museos, o cualquier otro bien patrimonial, se venden en los antes templos de la «alta cultura».

Se mezclan gustos y valores, alta y baja cultura, y proliferan los espacios que en museos y monumentos se dedican a la venta de recuerdos. Comprar parece tan «interesante» como visitar, y las tiendas de los museos salen de sus edificios, buscan calles comerciales en la ciudad, e incluso podemos comprar con la nueva tecnología, sin establecimiento ni ubicación: Buen ejemplo es «visitar la dirección”www.museummusei.com, la tienda virtual de Aldeasa, que nos proporciona la imagen del objeto a adquirir, el precio y las medidas, todo ello acompañado de un comentario histórico-cultural, para que la compra cumpla todo el rito del consumo en la sociedad actual, es decir, la misma expresión idiomática sustituye el espacio real por el espacio virtual.

Las tarjetas postales pudieron ser el certificado de haber realizado un viaje y el souvenir por excelencia (barato, expresivo y transportable), tienen su mayor auge a principios del siglo XX, y ahora se reinventan como negocio y para el coleccionismo. Hoy son el testimonio de épocas pasadas (usos y costumbres, edificios desaparecidos o playas libres de toallas) y como tal se buscan y se reproducen en otros objetos. Igualmente son un objeto en si mismas, como las que contienen trajes regionales españoles con sus realces de hilos bordados, mientras que otras adquieren formas diferentes al rectángulo (casa, abanico), o bien ofrecen un espectáculo alegre y de gran colorido alejado de la realidad de la calle, renuevan los diseños de los tópicos del país o de la ciudad, o su papel se imanta, lo que facilita su fijación en puertas o armarios metálicos: Barcelona con ocasión del «Año de Gaudí» ha comercializado como souvenir el dragón del parque Güell en distintos formatos, tamaños y materiales, y uno de estos ha sido un dibujo del mismo en una tarjeta postal para colorear. Es decir que las postales siguen presentes en los circuitos turísticos aunque han perdido su valor como medio de comunicación ante la rapidez de las tecnologías actuales y la cada vez mayor facilidad para captar y transmitir imágenes.

Igualmente no faltan en esos circuitos, mini-cámaras de plástico, de fotografías, videos o televisión que contienen en su interior vistas de la ciudad, museo o monumento, a lo mejor son el mejor souvenir ya que «El turista no mira-¿cuando

lo ve! más que superficialmente el país que visita, únicamente lo explora con un ojo: el de su cámara fotográfica» (Urbain, J.-D., 1993, p. 97).

Las «bolas de nieve» que se remontan a la Exposición Universal de París de 1878, son consideradas por Canestrini, el souvenir más económico, más común y más coleccionado del mundo. En su fanal se puede meter cualquier representación, de imágenes religiosas a coleccionismo o vistas de diferentes de países, y en la actualidad su compra es accesible por internet, o en tiendas de catedrales e iglesias, pero al igual que otra imagerie religiosa, en Madrid son igualmente comercializadas en las tiendas de «los chinos».

Las compras parecen formar parte del viaje, al igual que ciertos lugares de compras fueron objetivos de viajeros, y centros comerciales, mercadillos callejeros, zocos y bazares proporcionan todo tipo de objetos al turista y son hitos en los itinerarios de viaje, del Mall of America en Bloomington, al Gran Bazar de Estambul, sin olvidar El Rastro madrileño.

IMAGEN DE LA CIUDAD Y SOUVENIR

En una sociedad de consumo, los lugares al igual que los productos, son vendibles y para ello se busca una imagen, una marca, que pretende ser singular y fácilmente identificable, pretendiendo comercializarse como «única»; por ejemplo «la manzana» para Manhattan, el «oso» en Berlín, el «toro» en España, y probablemente el «burro» para Cataluña. El icono intenta como el souvenir ser el resumen de unos espacios complejos, unas ciudades que pretenden venderse y para ello cuidan su imagen .

La importancia de las compras de souvenirs parece escenificarse en la denominación del Centro de Promoción de Turismo de la Comunidad de Madrid: *La Tienda de Madrid*, cuyo objetivo es «una iniciativa para la promoción de Madrid a través de libros y los objetos de diseño. Este espacio pretende ser una propuesta que encierre el ser de nuestra Comunidad». Ocupa la última planta del Centro Puerta de Toledo y «vende» su emplazamiento «muy cercano a la popular zona del Rastro y del Madrid Viejo, así como del Palacio Real de Oriente» Dispone de sala de exposición, reuniones, y en la tienda se pueden comprar desde paraguas, muñecos, cerámicas, a llaveros con los nombres de las calles más «castizas», postales y libros, y sin embargo no creemos en el éxito comercial de esta tienda, cuya accesibilidad en la quinta planta, se ve dificultada por el juego de la rehabilitación arquitectónica del edificio que anteriormente se dedicó a mercado de pescado. Pero su apertura es un síntoma de cómo incluso desde instancias oficiales, se potencia la compra de objetos, ya que «el turismo coincide con —de hecho, es producto de— una cultura globalizada del consumo sostenida por trabajadores y consumidores altamente móviles» (Judd, D., 2003). Un folleto que esta oficina ofrece promociona «Fin de semana en la Comunidad de Madrid, abierto a la cultura, la naturaleza, a las compras, al ocio».

La venta de recuerdos se ubica en los propios enclaves a visitar es decir en los locales comerciales próximos a los anteriores, en Madrid por ejemplo, en el Paseo

del Prado, en la calle Mayor y en las proximidades de la plaza de Oriente, o en los quioscos callejeros que buscan el paso del turista. Imanes, platos de cerámica, llaveros, dedales, bolas de nieve, mecheros, bolígrafos, gorras y camisetas, carteles de toros y de «bailaores» de flamenco, difunden la imagen de la Puerta de Alcalá, la fachada del Palacio Real, el escudo del Real Madrid, o la muy conocida Cibeles que además ahora es el tótem del Real Madrid cuando obtiene grandes triunfos.

En ocasiones las tiendas son específicas, por ejemplo las de los equipos de fútbol, la de «Recuerdos de Madrid» de la calle Mayor, y recientemente, como otras ciudades Madrid ha tenido una especial conmemoración: la boda del heredero al trono. Este acontecimiento da lugar a emisión de monedas por la Real Casa de la Moneda, y de la misma manera, agentes privados han comercializado de una amplia gama de objetos que se incorporaron a los souvenirs, y se ha abierto una «Boutique Conmemorativa», próxima a la catedral de la Almudena, en la que se vendía, al igual que en otros países monárquicos, la fecha del enlace, las fotos y caricaturas de los novios, en bombones, galletas, botellas de vino, cristal, platos, bolsos etc. Pero sin duda lo más singular era un cubo de dos centímetros de piedra Bateig, adosada a una cartulina con la fotos de los contrayentes y otra del interior de la catedral, y una leyenda que explicaba por qué pagar dos euros por esa piedra. Esa piedra natural de Novelda de la cual se han empleado 23.4000 toneladas en la construcción de la Catedral de la Almudena, despegada de la cartulina no tiene ningún atractivo, pero reúne las condiciones de precio, ligereza y facilidad de transporte de los más estereotipados souvenir. Esta cantera alicantina se ha convertido en un prospero negocio, cuyo material se ha empleado en tiendas de firmas de ropa de alta costura, se exporta a otros países (Israel, Japón, Estados Unidos), pero no son los primeros en comercializar una piedra, ya que en Berlín se venden como souvenir trozos del muro que dividió la ciudad, y los turistas se hacen fotos tras los sacos terreros del Checkpoint Charlie, que reproduce el punto de control del paso del sector americano al soviético. En Petra se venden botellas con arena del desierto, y en Nápoles se han llegado a comercializar latas de aire.

La sociedad actual esta dispuesta a comprar cualquier cosa que esté comercializada, al igual que los viajeros de hoy buscan múltiples destinos, desde los turistas que pueden ser considerados peregrinos en pos de autenticas experiencias, a los que siguen los caminos que ya han elegido para ellos los grandes mayoristas de viajes, o los que visitan lo que sin emplazamiento natural obligado, ni historia detrás, puede ubicarse donde convenga al capitalismo: «Disneylandia viene a ser el turismo elevado al cuadrado, la quintaesencia del turismo» (Auge, M., 1998, p. 31).

El cambio en los valores sociales hace menos deseables algunos souvenir pero incorpora otros, por ejemplo los carteles de toros frente al crecimiento del movimiento antitaurino, mientras que las almohadillas para ratones de ordenador se han convertido en una nueva superficie para imágenes, logotipos o planos de redes de metro (París, Londres), y los turistas en busca de trofeos pueden encontrar reliquias del pasado cultural, si tienen suerte al ver una imagen de

la hoy políticamente incorrecta⁸, «Santiago Matamoros», al salir de una visita al centro de turismo de la Comunidad, y si es domingo en la plaza del Campillo del Mundo Nuevo (El Rastro).

La producción, distribución, adquisición y simbología del souvenir, parece un tema de amplio espectro en el marco de los procesos actuales de globalización, interculturalidad, difusión del consumo y nuevas tecnologías, pero que duda cabe que en el souvenir se mantiene el «donde», la pregunta esencial de la Geografía, hoy amenazada por la a-espacialidad.

BILIOGRAFÍA

- ALCOLEA, M. A. y GUTIÉRREZ, S. (2002): «Innovaciones en la hostelería madrileña». *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. Madrid, pp. 143-154.
- AUGÉ, M. (1998): *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa, Barcelona, 143 pp. (original en francés, 1977).
- (1998): «Lugares y no lugares de la ciudad», pp. 237-248, en *Desde la ciudad. Arte y naturaleza*. Huesca, Diputación de Huesca, 262 pp.
- BEAR, J.-C. (dir.) (1992): *La Défense. L'avant-garde en miroirs*. París, Éditions Autrement, 195 pp.
- BONIFACE, P. (2003): *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Great Britain, Ashgate, 176 pp.
- BOYER, M. (2002): «El turismo en Europa, de la Edad Moderna al siglo XX», pp. 13-31, en *Historia Contemporánea*, n.º 25, Universidad del País Vasco.
- CANESTRINI, D. (2001): *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*. Bollati Boringhieri, Torino, 115 pp.
- CANOGAR, D. (1992): *Ciudades Efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología*. Madrid, Julio Ollero Editor, 125 pp.
- GUTIÉRREZ, S. (2002): «Características y localización de la hostelería en la Comunidad de Madrid», pp. 695-709, *Estudios Geográficos*, LXIII, Madrid, CSIC.
- GORDON, B. M. (2002): «El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX», pp. 125-156, en *Historia Contemporánea*, n.º 25, 424 pp. Universidad del País Vasco.
- HITCHCOCK, M. y TEAGUE, K. (ed.) (2000): *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. England, Ashgate, 287 pp.
- JAFARI, J. (2002): *Enciclopedia del turismo*. Síntesis, Madrid, 713 pp.
- JUDD, D. (2003): «El turismo urbano y la geografía de la ciudad», *EURE* (Santiago), v. 29, n.º 87.
- KIM, S. y LITRELL, M. (2001): «Souvenir buying intentions for self versus others», pp. 638-675, *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n.º 3, Great Britain.

⁸ En mayo de 2004, la prensa daba la noticia de la retirada de la talla de Santiago Matamoros, del siglo XIII, su traslado al museo y su sustitución por la imagen de «el Apóstol Peregrino».

- REVERTE, J. (2003): *El sueño de África. En busca de los mitos blancos del continente negro*. Madrid, Alianza Editorial, 534 pp.
- SMITH, M. K. (2003): *Issues in cultural tourism studies*. London, Routledge, 195 pp.
- URBAIN; J. D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endimiión, Madrid, 299 pp.
- URRY, J. (1990): *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. London, Sage, 176 pp.
- (2003): «The “Consumption” of Tourism», pp. 117-121, en Clarke, D., Doel, M. & Housiaux, K. (ed.), *The consumption reader*, London, Routledge, 288 pp.