



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MÁSTER UNIVERSITARIO EN TURISMO URBANO Y GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS

TENDENCIAS Y NUEVOS MODELOS DE PEREGRINACIÓN EN
EL CAMINO DE SANTIAGO

Realizado por:

MINIA DEL RIO ARCA

Dirigido por:

Prof. Dr. Xosé Santos Solla

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Santiago de Compostela, septiembre 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO	11
2.2. TURISMO RELIGIOSO, TURISMO DE EXPERIENCIAS Y ESPIRITUALIDAD	14
2.3. LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LA EXPERIENCIA DE VIAJAR Y PEREGRINAR A COMPOSTELA	19
CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO	23
CAPÍTULO 4. EL CAMINO DE SANTIAGO	27
4.1. LA PEREGRINACIÓN CONTEMPORÁNEA	27
4.2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS VINCULADOS AL CAMINO	31
4.3. EVOLUCIÓN Y PERFIL DE LOS PEREGRINOS A COMPOSTELA.....	39
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
5.1. TÉCNICAS CUALITATIVAS. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	43
5.1.1. Diarios de peregrinos que realizaron el Camino de Santiago entre los años 2010 y 2015.....	43
5.2.2. Entrevistas realizadas a personas clave	47
5.2.3. Observación directa	51
5.2.4. Análisis de medios sociales	52
5.2. TÉCNICA CUANTITATIVA. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PEREGRINOS A COMPOSTELA.....	56
5.3. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS ..	66
CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación entre Peregrino y Turista

Figura 2. Interconexiones entre peregrinaciones y Sistema Social

Figura 3. Evolución del número de llegadas de peregrinos a la Oficina del Peregrino entre los años 2004 – 2014

Figura 4. Perfil de los peregrinos llegados a la Oficina del Peregrino: sexo

Figura 5. Perfil de los peregrinos llegados a la Oficina del Peregrino: modo

Figura 6. Evolución del número de peregrinos de las diferentes rutas del Camino de Santiago

Figura 7. Evolución del número de peregrinos según la ruta realizada del Camino de Santiago, sin el Camino Francés

Figura 8. Ruta del Camino de Santiago (%)

Figura 9. Motivo por el que se realiza el Camino de Santiago v

Figura 10. Análisis de las variables de la experiencia (%)

Figura 11. Análisis de la variable emociones (%)

Figura 12. Perfil de los peregrinos encuestados: origen por países (%)

Figura 13. Perfil de los peregrinos encuestados: origen (%)

Figura 14. Perfil de los peregrinos encuestados: edad (%)

Figura 15. Rutas realizadas del Camino de Santiago (%)

Figura 16. Datos obtenidos sobre los motivos en las encuestas (%)

Figura 17. Datos obtenidos sobre las emociones en las encuestas (%)

Figura 18. Valoración de los encuestados sobre la importancia de la existencia de internet o wifi en el Camino de Santiago (%)

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del número de llegadas de peregrinos a la Oficina del Peregrino entre los años 2004 – 2014

Tabla 2. Relación entre el motivo por el que realiza el Camino de Santiago y la espiritualidad

Tabla 3. Perfil de los peregrinos encuestados: nivel de estudios

Tabla 4. Medias obtenidas de las variables de la experiencia (I)

Tabla 5. Medias obtenidas de las variables de la experiencia (I)

Tabla 6. Medias obtenidas de las variables de la experiencia (II)

Tabla 7. Datos obtenidos en las encuestas sobre la consulta de las redes sociales

Tabla 8. Relación entre los motivos de hacer el Camino y la espiritualidad

Tabla 9. Relación entre la importancia de consultar medios sociales antes de empezar el Camino y la espiritualidad como emoción

Tabla 10. Relación entre la importancia de consultar medios sociales durante el Camino y la espiritualidad como motivo

INTRODUCCIÓN

El Camino de Santiago es para el turismo en Galicia, uno de sus pilares fundamentales. La Axencia de Turismo de Galicia lo presenta como el eje vertebrador de las nuevas alternativas del turismo en la comunidad, siendo la primera línea estratégica (L.E.1.) del Plan Integral de Turismo de Galicia (2014-2016) y contemplando el desarrollo de un Plan Director del Camino de Santiago en ejecución el año 2015.

Según datos publicados en el PITG¹, el Camino de Santiago cruza más de 100 municipios, es el Primer Itinerario Cultural Europeo (Consejo de Europa, 1987), y es Patrimonio de la Humanidad tanto el camino francés (Unesco, 1993) como los itinerarios del norte desde el 2015. Por otro lado, la Administración autonómica tiene en cuenta el actual uso de las TIC y recoge en el mismo PITG la puesta en marcha del “Smart Camino”, proyecto del que se hablará en el tercer apartado del marco teórico de este trabajo de investigación. Santos (2006) señalaba que El Camino de Santiago se había convertido en un producto estrella para el turismo de Galicia.

El Camino de Santiago como ruta de peregrinación, configurada en la Edad Media, ha pasado por diferentes etapas, hasta llegar a la actualidad. Momento en el que el turismo y las maneras de peregrinar en el Camino de Santiago, están profundamente afectadas por el uso de las TIC. Como señala López (2013), surge el nacimiento del peregrino 2.0. En cuanto a la evolución de las motivaciones de los peregrinos a lo largo de la historia, Sousa (1999) hace una revisión en la obra *Homo Peregrinus* (1999). Los primeros peregrinos tenían como motivación fundamental, la religiosa. Pero poco a poco la situación social, las creencias y el estilo de vida de la población hacen una sociedad diferente a la medieval, y la peregrinación tiene otros componentes de ocio turístico además del religioso.

El aumento de la llegada de visitantes a Galicia, y la utilización del Xacobeo 93 como una estrategia de diferenciación señalada por Santos (1999) conlleva el desarrollo de una oferta turística centrada en el Camino de Santiago y en el peregrino. Los autores Santos y Lois (2011), hablan del Camino de Santiago como producto turístico que ha transformado profundamente el sector del turismo en Galicia hasta el día de hoy. Sin embargo, cabe cuestionarse la sostenibilidad del modelo actual de

¹ Plan Integral de Turismo de Galicia 2014-2016.

peregrinación, y plantearse el análisis de diferentes variables que afectan al Camino de Santiago. Santos y Lois (2011) hablan del peregrino del siglo XXI como turista, y del Camino de Santiago como producto turístico, debido a la turistificación del Camino. López (2013) indica que *“Las tendencias actuales generan una nueva definición de peregrinación; turismo y peregrinación son dos fenómenos sociales con dinámicas relacionadas; de hecho, el turismo moderno, es considerado una metamorfosis de peregrinación”* (p. 2).

Collins-Kreiner (2010) habla de las experiencias, e indica que desde los años 90, se asiste a una serie de cambios en el estudio de las investigaciones: se pasa del análisis de lo externo y general a centrar el interés en la experiencia interna y personal del peregrino. Se consideran las diferentes experiencias consecuencia directa de peregrinar (objetivo); en la actualidad, la experiencia no solamente depende de esa peregrinación, sino también de la interacción con los propios visitantes y las percepciones del peregrino con la visita y su experiencia en general. Hoy en día, el estudio del significado de la peregrinación es abordado desde diferentes enfoques interpretativos, buscando significados alternativos desatendidos hasta el momento; trascendiendo la geografía y la sociología.

En este trabajo de investigación se procederá, en primer lugar, a revisar fuentes secundarias y consultar información bibliográfica y documental, con la finalidad de obtener una radiografía del tema investigado y de la situación de la peregrinación a Compostela. En la primera parte del bloque teórico, se presentarán las principales tendencias que están marcando el sector turístico en la actualidad. El segundo y tercer apartado, se centrarán en el estudio de conceptos relacionados con esas nuevas tendencias del primer apartado: el turismo espiritual relacionado con el turismo de experiencias, y la influencia del uso de las TIC en el turista y /o peregrino. Por otro lado, resulta de especial interés analizar la experiencia del peregrino contemporáneo del siglo XXI para entender sus necesidades; así como conocer los atributos que más valora en su peregrinación para diseñar e implementar productos turísticos relacionados con el Camino de Santiago, acordes a lo que se expondrá en el marco teórico. En el apartado quinto de análisis de resultados de este trabajo de investigación, se realiza una aproximación al peregrino actual. Se estudian las variables y atributos mencionados por Santos y Lois (2011) y López (2013); las

motivaciones actuales de los peregrinos para realizar el Camino; el uso y la relevancia de las TIC.

El principal objetivo de este trabajo es investigar los nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago: conducta, experiencias y emociones de los peregrinos; la búsqueda de la espiritualidad y el nacimiento del peregrino 2.0. En esta investigación se analizarán diarios de peregrinos y otros medios sociales, se realizarán entrevistas a personas clave del sector, y encuestas a los peregrinos, con el objetivo de estudiar su conducta y experiencia en la realización del Camino de Santiago; ver cómo influye la existencia del mundo 2.0 en la experiencia de realizar el Camino. La aportación de este estudio será definir una aproximación a los nuevos modelos de la peregrinación contemporánea en el Camino de Santiago a partir de las tendencias actuales en el sector turístico. Estas palabras de Paco Castro (2009), invitan a reflexionar sobre el tema:

“La espiritualidad es como el viento que nos envuelve: no lo vemos, no somos capaces de atraparlo y sin embargo, es, está y nos acaricia. ¿Qué peregrino no tiene experiencia de la bendición de la brisa en la tórrida jornada de calor? ¿Qué ser humano no tiene la experiencia de apropiarse de cada instante del oxígeno que vivifica? Pues así, de igual manera que el oxígeno es necesario para la vida del organismo, también la espiritualidad, en ciertas dosis, es imprescindible para el equilibrio y la armonía de la persona, para no ahogar en nuestro interior”. (Paco Castro, 2009, p. 56)

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La búsqueda de la espiritualidad al realizar el Camino de Santiago, representa una de los motivos principales de los peregrinos a Santiago. Según la autora López (2013), es la tercera razón por la que se realiza, y señala que: el Camino de Santiago revela nuevos mundos, hábitos, apunta sentimientos, emociones de los peregrinos que refuerzan la imagen de la espiritualidad asociada con el Camino. Los datos del Observatorio turístico del Camino, puesto en marcha en el año 2006, situaban los motivos espirituales muy por encima de los religiosos (Santos, 2006). Francisco Castro Miramontes (2009) habla de la experiencia al realizar el Camino de Santiago: *“El Camino es sobre todo una experiencia, una pedagogía para vivir mejor. Lo verdaderamente importante no es en sí la ruta física, tal o cual camino, tal o cual sendero, si no el camino del peregrino, su propia experiencia interior en contraste con lo que la ruta le va ofreciendo por fuera, porque el Camino tiene la rara virtud de estar hecho a la medida del Peregrino”* (p. 59). Martínez (2009) habla del turismo espiritual: *“el turismo espiritual es el que sin carácter religioso ofrece paz interior y bienestar a las personas que lo practica. Se desarrolla generalmente en contacto con la naturaleza o en lugares con armonía y tranquilidad”* (p.17). Identifica como práctica de turismo espiritual, el Camino de Santiago.

Por otro lado, la línea entre turista y peregrino, es confusa. Sousa (1999) indica que en la actualidad, las peregrinaciones no se pueden considerar al margen de la práctica turística. *“Aunque en el caso de que la motivación fundamental que muestre el peregrino sea religiosa, en la forma reviste un componente turístico”* (p. 26). Collins-Kreiner (2010) postula que: *“la diferencia entre el turismo y la peregrinación tradicional está desapareciendo mientras están surgiendo numerosos aspectos de similitud: ambos requieren movimiento espacial y comprenderá un deseo emocional por parte de los individuos visitar sitios significativos para ellos”* (p. 451).

Santos y Lois (2011) hablan del peregrino del siglo XXI como turista, y del Camino de Santiago como producto turístico, debido a la turistificación del Camino después del año 1993. López (2013) *“Las tendencias actuales generan una nueva definición de peregrinación; turismo y peregrinación son dos fenómenos sociales con*

dinámicas relacionadas; de hecho, el turismo moderno, es considerado una metamorfosis de peregrinación” (p. 2).

En relación a todo lo anterior, las TIC están transformando el mundo del turismo. Gracias a las mismas, se presentan nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago. Las TIC permiten al turista y peregrino contemporáneo anticiparse a la realización del Camino de Santiago. Con anterioridad, se busca información, se formulan cuestiones, se resuelven dudas, se pregunta y se dan consejos en foros, blogs y similares. López (2013) propone el peregrino 2.0. Esta autora realiza un estudio sobre la importancia de la experiencia del Camino de Santiago a partir del análisis de 63 diarios de viaje italianos y concluye que esos medios se podrían considerar como nuevas prácticas que dan a conocer diferentes perspectivas a investigar sobre las conductas, experiencias y emociones. El peregrino escribe antes, durante y/o después de la realización del Camino asegurando la permanencia de su experiencia. Se habla de nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago: la búsqueda de la espiritualidad y el nacimiento del peregrino 2.0. Collins-Kreiner (2010) apunta que gracias al hecho de escribir en los diarios y relatar su experiencia, el peregrino no termina cuando llega a Compostela, sino que su Camino sigue aún al llegar a casa.

El uso intensivo de las TIC afecta positivamente el desarrollo de plataformas web. Desde la Xunta de Galicia, se está apostando por el Smart Camino dentro del Smart Turismo, como plataforma de comercialización de productos y servicios a peregrinos, a partir de la cooperación de los diferentes agentes implicados en el Camino de Santiago.

En el presente trabajo de investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Existen nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago que responden a las tendencias actuales del sector turístico: un peregrino 2.0 que busca y crea información, comparte, socializa y pretende vivir experiencias auténticas.

Hipótesis 2. El diseño de productos y servicios turísticos en torno al Camino de Santiago basados en el turismo espiritual y / o de reflexión, como respuestas a las nuevas tendencias en la peregrinación a Compostela, se presentan como viables para desarrollar a corto plazo en el año 2015.

Se tratará de demostrar las hipótesis planteadas a partir de los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento de los peregrinos: conducta, experiencias y emociones; antes, durante y después de la realización del Camino de Santiago.
- Evaluar el elemento de la espiritualidad como uno de los motivos para realizar el Camino.
- Descubrir el nacimiento del peregrino 2.0: cómo influyen los medios sociales en la peregrinación.
- Demostrar que el Camino de Santiago como producto turístico, satisface las necesidades de los turistas y / o peregrinos actuales
- Investigar si existe un exceso de turistificación en la ruta del Camino Francés y estudiar la actual comercialización de productos y servicios turísticos en el Camino.
- Analizar la relación entre medios sociales y espiritualidad.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO

En numerosos informes (Amadeus, 2013; Think Digital Travel, 2014; ITB Berlín, 2015; Skift, 2015; ITH-Segittur, 2015) de entidades y empresas vinculadas al turismo y en el propio ámbito académico, se habla de cambios de tendencia en los viajeros que marcarán el futuro inmediato del sector. Esas nuevas tendencias y hábitos de consumo en la demanda turística, están vinculados al uso intensivo de la tecnología; y los viajeros se convierten en “prosumidores”². Por otro lado, comparten las experiencias que viven, valorando cada vez más la autenticidad y la interacción con la población local del destino que visitan.

En la ITB Berlín, (marzo 2015)³ se presentaron las últimas tendencias en turismo, entre las que destacan el auge: del desarrollo de aplicaciones turísticas (uso de TIC), la economía colaborativa (el compartir está de moda), las experiencias auténticas prioritarias como factor principal a la hora de elegir un destino; y la importancia de los consejos y recomendaciones de la población local a la hora de vivir una experiencia auténtica. Coinciden con las conclusiones extraídas del informe elaborado por Amadeus⁴ “*Future Traveller Tribes 2013: los viajeros del mañana*” que recoge tendencias a la hora de viajar e indica que: la valoración de la autenticidad de la experiencia y la búsqueda del contacto con la parte más social del turismo, favorecen el uso de los servicios P2P o economía colaborativa. El informe de Skift⁵ sobre las grandes tendencias que definirían los viajes en el año 2015 se centra en tres palabras clave: móviles, economía colaborativa y experiencias. Una vez más los mismos conceptos se repiten.

En otro Informe publicado por el ITH y Segittur⁶ (2015), se habla de cómo afectan las TIC al turismo en España: los hábitos de los nuevos turistas, las características del viajero internauta, y se hace referencia a las tendencias generales

² se convierte en productores de contenido que luego consumirán, ayudando a crear contenido en el destino.

³ <http://www.tecnohotelnews.com/2015/03/las-nuevas-tendencias-del-turismo-mundial-en-itb-berlin/>
Recuperado el 05/24, 2015

⁴ <http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/TravellerTribesWeb.pdf> Recuperado el 05/24, 2015

⁵ <http://skift.com/2015/02/13/megatrends-2015-alternative-travel-is-now-a-reality-across-the-world/>
Recuperado el 05/24, 2015

⁶ http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/_Impacto-de-la-Innovacin-y-las-nuevas-tecnologas-en-los-hbitos-del-tu-.pdf Recuperado el 05/24, 2015

en la movilidad. En cifras, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información (2013), más de la mitad de la población española entre 16 y 74 años, se conecta todos los días; realizan un uso intensivo de las TIC. El 69,9 % de los internautas declaran usar algún tipo de dispositivo móvil para conectarse a internet y el 64,1 % participa en medios sociales generalistas (Facebook, Twitter y similares); el 60,6 % ha realizado alguna compra por internet. Estas cifras reflejan el impacto de las TIC sobre el viajero y el sector del turismo.

En el informe “*Think Digital Travel*” ⁷(Google, 2014), que estudia el comportamiento de los usuarios en google, se presentan los siguientes datos: 8,8 millones de personas que visitan online generan 280 millones de post y 672 millones de tweets. El mundo está en la red “*The world is online: we are connected, we are collaborative, we are a one world: we are a one new world*”. En cifras: la población total es de 7 mil millones de personas. 6,5 mil millones son usuarios de teléfonos móviles, y 2,5 se conectan a internet en ellos. 1,75 mil millones son usuarios de medios sociales; 78 millones de personas buscan información sobre viajes en el móvil, y 150 millones de viajeros descargaron aplicaciones de Tripadvisor. Los individuos son móviles, a través de ellos los individuos socializan, comparten con otras personas, recomiendan, exploran, compran. Otras tecnologías que se usan, además del móvil, son por ejemplo el Bluetooth que permite conectar con la información local al llegar a un destino; o las Google Glass, que a partir de la realidad aumentada hace posible que el usuario viva experiencias sin desplazarse.

En el informe mencionado, “*Think Digital Travel*” (Google, 2014), se dice que el mundo está cambiando profundamente. El comportamiento digital está siendo influenciado por las transformaciones de las plataformas digitales, el contenido, el marketing y la movilidad. El individuo / consumidor quiere cosas personalizadas; espera que las apps. y sitios webs sean relevantes. Quieren conocer de manera inmediata; crean su propio contenido y eligen con quien compartirlo. En conclusión, la tecnología permite al usuario conectar con el mundo; un mundo con individuos móviles; consumidores cada vez más sociales que comparten y marcan las reglas del juego. Se hace obligatorio conocer a estos consumidores viajeros para tomar decisiones en consecuencia.

⁷https://youtu.be/rJZbtg_irZU Recuperado el 05/24, 2015

En el vídeo de google, *“Think Digital Travel”* se hace referencia a la economía colaborativa como un hecho intrínseco de la tendencia de compartir; y ligado a las nuevas maneras de vivir y de viajar. Surge así el consumo y el turismo colaborativo. Los nuevos viajeros buscan compartir y vivir experiencias auténticas, un turismo experiencial. Dentro de la economía colaborativa existen una serie de plataformas p2p de turismo: alojamientos (Airbnb o Couchsurfing), transporte (Uber o Blablacar), actividades alternativas ofrecidas por la gente local (Sherpandipity, Trip4real, o Triperone), y otras menos conocidas de gastronomía (Eatwith). Todas las plataformas parten de la base de compartir y ofrecen experiencias alternativas. Estas webs, tienen características comunes: están presentes activamente en los medios sociales, e incluyen comentarios y testimonios de personas. Entre las keywords comunes a todas ellas: locales, residentes, experiencias, no turismo de masas, rutas, guías, comunidad, redes sociales, personas, consumo responsable. Leyendo detenidamente las palabras clave que se usan en el turismo colaborativo, se concluye que es una manera diferente de hacer turismo a partir del uso intensivo de las TIC y que se ajusta a las nuevas demandas de los viajeros.

Entre esas nuevas tendencias, está la búsqueda del turismo experiencial y vivencial, que implica autenticidad (Rivera, 2013). El autor señala que a partir de la década de los noventa, se trabaja en el diseño de ofertas experienciales basadas en las características que diferencian un territorio: patrimonio, paisaje, cultura y señas de entidad de las poblaciones anfitrionas; y favorecen la percepción de autenticidad. *“Toda experiencia memorable es una consecuencia de la ruptura con la rutina diaria de los lugares de origen de los turistas y de un “escapismo” del estrés cotidiano del trabajo, que intentan sustituirse a través del viaje experiencial por el placer intenso, la libertad de elección, la fantasía, la espontaneidad, la aventura y entretenimiento especial, la pérdida de la noción del tiempo y la afloración en última instancia de los sentimientos de autorrealización”* (p. 202).

A partir de los datos presentados, se concluyen una serie de características que determinan la manera de viajar, y que marcarán las nuevas tendencias del turismo contemporáneo: uso intensivo de la tecnología sobre todo los móviles, la economía colaborativa o el turismo de experiencias. En este trabajo de investigación, se identificarán los principales medios sociales en los que intervienen los peregrinos con el objetivo de estudiar su comportamiento y su experiencia de peregrinar a Santiago

de Compostela, marcada por esas nuevas tendencias descritas en este primer apartado del bloque teórico.

2.2. TURISMO RELIGIOSO, TURISMO DE EXPERIENCIAS Y ESPIRITUALIDAD

El día a día de las personas del siglo XXI se caracteriza por un uso continuo de las TIC y una vida acelerada con horarios ajustados. Ambos factores, entre otros que se presentaban en el apartado anterior, desencadenan nuevas maneras de viajar: el viajero busca experiencias que le alejen de su vida diaria, y que le conecten con otras personas y poblaciones (Martínez, 2009). Entre las motivaciones principales para realizar el Camino de Santiago estudiadas por López (2013), son varias las que se relacionan con los sentimientos mencionados por ese autor. Sousa (1999), indica que en la actualidad, las peregrinaciones no se pueden considerar al margen de la práctica turística. *“Aunque en el caso de que la motivación fundamental que muestre el peregrino sea religiosa, en la forma reviste un componente turístico”* (p. 2).

Santos (2006) señala lo siguiente sobre el Camino de Santiago *“Hoy es claramente un producto turístico en el que la religión cada vez tiene menos relevancia”* (p. 139). Martínez (2009) relacionaba esas nuevas tendencias con el llamado turismo cultural y situaba dentro del mismo, el turismo espiritual:

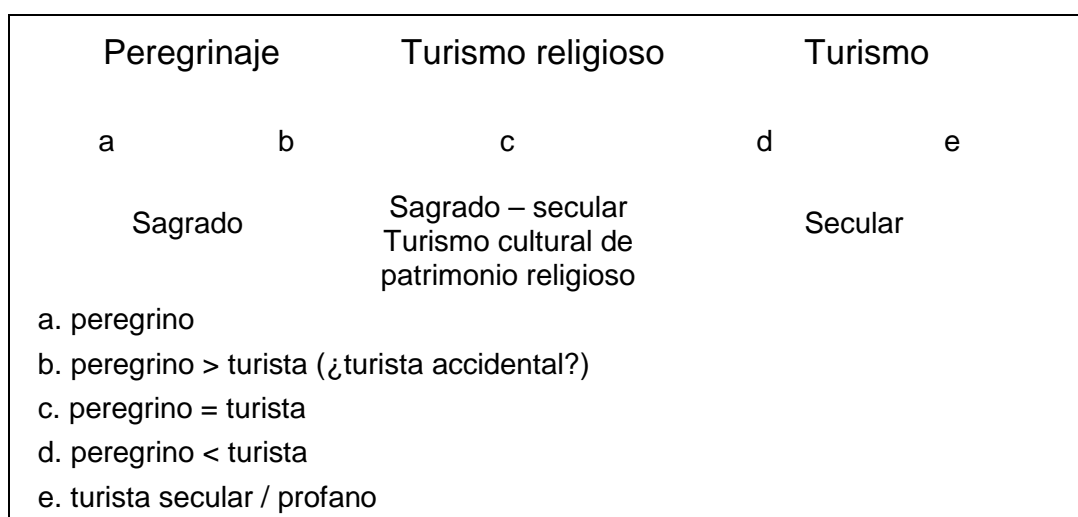
“El patrimonio cultural está compuesto por elementos y manifestaciones tangibles e intangibles en el que está incluido el turismo espiritual (dimensionamiento...). El Turismo espiritual se vuelve relevante y digno de tomarse en cuenta como fuente no solo de ingresos para la población receptora de visitantes, sino como una forma de mostrar parte de un patrimonio cultural con que cuenta cierta región o población, puesto que es el punto de fusión entre aspectos de carácter religioso y secular, el primero representado mediante diferentes manifestaciones tradicionales realizadas por los peregrinos, como son las propias peregrinaciones, danzas, procesiones, culto en sitios de fe, etc. Que son de interés para un sector secular que se desplaza también a estos sitios de culto religioso no con un sentido devocional, sino en busca de conocer o interiorizarse en la cultura popular, ya sea por curiosidad, motivación académica, cultural, de ocio, o de cualquier otro tipo, o admirar el patrimonio histórico, arquitectónico, pictórico, gastronómico, etc.”.

(Martínez, 2009, p. 12)

Este autor, identifica dos grandes grupos dentro del turismo espiritual: el turismo religioso y el turismo de reflexión. Con “*turismo religioso*” se refiere al peregrinar moderno marcado por un hecho nacido de carácter religioso y convertido en una actividad secular. En palabras del autor “*hoy es el peregrino una conjunción de Abraham y Ulises*” (p. 16). Martínez (2009), señala una serie de diferencias entre “peregrino” y “turista” en las tres partes diferenciadas de la peregrinación: el final de la peregrinación, los lugares de la ruta que sigue el peregrino y las paradas que realiza.

Se presenta a continuación una figura que delimita claramente los conceptos:

Figura 1. Delimitación entre Peregrino y Turista



Fuente: Smith (1992)

Tomado de Cànoves Valiente (2006)

En Martínez (2009)

Martínez (2009), indica que, existe un porcentaje de turistas espirituales que realizan el turismo de reflexión y no son turistas religiosos. El turismo de reflexión, es un tipo de turismo motivado por la actividad diaria de las personas que puede llegar a provocar el olvido de la condición de ser humano. Este tipo de turismo responde a la necesidad de encontrar un espacio de reflexión, de intimidad, de recogimiento, de soledad. El ser humano necesita orientar su vida espiritual fuera de las creencias y religiones y busca la introspección; es así como nace el turismo de reflexión (Martínez, 2009). Identifica como ejemplos de turismo de reflexión en España, las hospederías

religiosas que se ubican normalmente en conventos que ofrecen sus jardines, bibliotecas, capillas, habitaciones y salas para reflexionar, leer, o no hacer nada.

El autor concluye con lo siguiente: *“el turismo espiritual es el que sin carácter religioso ofrece paz interior y bienestar a las personas que lo practica. Se desarrolla generalmente en contacto con la naturaleza o en lugares con armonía y tranquilidad”* (Martínez 2009, p.17). Identifica como práctica de turismo espiritual, el Camino de Santiago.

Collins-Kreiner (2010) postula que: *“la diferencia entre el turismo y la peregrinación tradicional está desapareciendo mientras están surgiendo numerosos aspectos de similitud: ambos requieren movimiento espacial y comprenderá un deseo emocional por parte de los individuos visitar sitios significativos para ellos”* (p. 451). Sin embargo, existen diferencias: las motivaciones de los visitantes son muy diversas, van desde la curiosidad a una búsqueda de sentido; al igual que las actividades que se realizan en los lugares que visitan. Los diferentes segmentos de mercado van diferentes sitios, santos y no santos, y existen.

Castro Miramontes (2009) religioso de la Orden Franciscana en Santiago de Compostela, reconoce que el Camino de Santiago es un poco de todo: arte, deporte, gente, cultura, turismo, política o gastronomía; pero lo esencial reside en sus raíces. Los testimonios de los peregrinos indican que en la peregrinación hay un antes y un después, y que el Camino concluye con una transformación profunda del ser. El Camino es la persona del peregrino, única e irrepetible. El Camino es humildad, sufrimiento, solidaridad, pobreza, naturaleza viva, arte e historia, esperanza y tu cuerpo. Estas palabras, coinciden con las motivaciones estudiadas por López (2013) y con los atributos que marcan las fortalezas estudiados por Santos y Lois (2011); define características que identifican el Camino como el antes o el después y habla de los testimonios de los peregrinos.

En el artículo escribe unas palabras que perfectamente podrían definir la “espiritualidad” en el Camino de Santiago del siglo XXI, y que los peregrinos identifican con ese “algo”

“La espiritualidad es como el viento que nos envuelve: no lo vemos, no somos capaces de atraparlo y sin embargo, es, está y nos acaricia. ¿Qué peregrino no tiene experiencia de la bendición de la brisa en la tórrida jornada de calor?”

¿Qué ser humano no tiene la experiencia de apropiarse de cada instante del oxígeno que vivifica? Pues así, de igual manera que el oxígeno es necesario para la vida del organismo, también la espiritualidad, en ciertas dosis, es imprescindible para el equilibrio y la armonía de la persona, para no ahogar en nuestro interior". (Castro Miramontes, 2009, p. 56)

Este autor, señala que el humano contemporáneo tiene como tarea pendiente reconquistar su ser interior, *"La espiritualidad es una revolución por hacer, una transformación profunda de las estructuras del ser como prólogo para la transformación de la realidad que nos deshumaniza y de las estructuras de injusticia que afecta a otros seres humanos"*(Castro Miramontes, 2009, p. 57). Estas palabras, están relacionadas con los dos factores que señalaba Martínez (2009) que marcaban las nuevas tendencias de la peregrinación actual: el uso continuo de las TIC y el ritmo de vida diario.

Collins-Kreiner (2010) habla de las experiencias, e indica que desde los años 90, se asiste a una serie de cambios en el estudio de las investigaciones: se pasa del análisis de lo externo y general a centrar el interés en la experiencia interna y personal del peregrino. Se consideraban las diferentes experiencias consecuencia directa de peregrinar (objetivo); en la actualidad, la experiencia no solamente depende de esa peregrinación, sino también de la interacción con los propios visitantes y las percepciones del peregrino con la visita y su experiencia en general. Hoy en día, el estudio del significado de la peregrinación es abordado desde diferentes enfoques interpretativos, buscando significados alternativos desatendidos hasta el momento; trascendiendo la geografía y la sociología. Como señalan Attix (2002), Seaton (1999), Stone (2006), Digance (2003, 2006):

"Los viajes espirituales de la era contemporánea, cuentan con un mercado creciente para la peregrinación, el crecimiento personal, y las prácticas espirituales no tradicionales. Además, una cantidad cada vez mayor de la investigación se ha centrado en las peregrinaciones seculares modernas: la búsqueda de lo milagroso es una característica compartida por los peregrinos religiosos y laicos por igual. Peregrinos religiosos y seculares a menudo comparten el rasgo de búsqueda de una experiencia mística o mágica; que se describen de diferentes maneras: como transformaciones, iluminación, acontecimientos que cambian la vida, y de conciencia cambiante. Aun así, las

palabras parecen inadecuadas para describir estas experiencias, que a menudo no son susceptibles a la razón". (Collins-Krainer, 2010, p. 445)

Los autores Santos y Lois (2011) señalan como conclusiones de varios estudios realizados en los años 1993 y 1997 en base a encuestas a peregrinos, lo siguiente: *"se observa que la religión es un motivo muy importante para la realización del Camino, pero existen otras razones que adquieren un gran protagonismo y que en cierta medida son las que ayudan a entender su éxito. El cambio desde religiosidad a espiritualidad abre nuevas e interesantes vías para otros segmentos de mercado"* (p. 104). Con esas palabras, hacían referencia a nuevas motivaciones en la realización del Camino, además de la religión, que podrían coincidir con las tendencias señaladas por Martínez (2009).

Martínez (2012), propone una fórmula para hallar la demanda del turismo espiritual de un sitio de turismo espiritual a partir de los siguientes componentes: religión institucionalizada o no, existencia de arte religioso, existencia de retiros espirituales, actividad artística cultural de tipo no religioso, actividad de autoencuentro interior de tipo no religioso. Aparece el concepto de retiro espiritual ligado a la práctica del turismo espiritual, y de otros factores como el autoencuentro interior o las actividades culturales. Se entiende que todo ello es lo que forma un producto o destino de turismo espiritual.

A partir de la exposición de literatura revisada sobre el tema de la espiritualidad en el Camino de Santiago, se podría concluir lo siguiente. El turismo espiritual es un tipo de turismo de reflexión incluido en el turismo cultural. Uno de los motivos por el que los peregrinos contemporáneos realizan el Camino de Santiago, es la búsqueda de esa espiritualidad definida por Castro Miramontes (2009); que le sirve al peregrino para desconectar de las TIC y del acelerado ritmo diario, factores que señalaba Martínez (2009). Se podría decir, que la realización del Camino de Santiago en la actualidad, satisface las necesidades de la nueva demanda turística presentadas en la primera parte de este bloque teórico.

2.3. LA INFLUENCIA DE LAS TIC EN LA EXPERIENCIA DE VIAJAR Y PEREGRINAR A COMPOSTELA

En cuanto a las TIC, se debe comprender la inserción del uso de las mismas en las distintas fases del viaje y los beneficios que podrían aportar a los viajeros. En la presente investigación, se estudiará el manejo de las tecnologías en las distintas fases de la peregrinación a Compostela: antes, durante y después, el grado de importancia que dan los peregrinos a la existencia de wifi en el Camino; y se planteará la posibilidad de realizar la peregrinación para alejarse del día a día, y consecuentemente, del uso diario de las TIC.

En la calidad de un destino percibida por un turista, existe un nuevo factor contemporáneo además de los tradicionales: los servicios tecnológicos existentes en el destino, que le permiten acceder, conocer las opiniones de otros viajeros y hacer comparativas. Ver catálogos de productos georreferenciados y obtener información turística en diferentes idiomas. Inmediatez y capacidad de respuesta, son la base para estas nuevas reglas de juego.

Santos y Lois (2011) señalan que la literatura existente relacionada con el Camino de Santiago afecta a la manera de peregrinar: Paulo Coelho (Brasil, 1987), Kerkeling (Alemania, 2006), Shirley MacLaine (Estados Unidos, 2000), Kim Hyo sum (Corea). Se pueden añadir películas y documentales recientes como: *The Way* de Martin Sheen (2010) o reportajes emitidos por *Callejeros Viajeros* en el año 2009.

Al igual que las películas o las obras influyen sobre la experiencia del peregrino, es de suponer que igualmente los comentarios y testimonios de otras personas compartidos en los medios sociales (redes sociales, foros y blogs) podrían cambiar la manera de actuar de los peregrinos; tal y como expone Gutiérrez Taño (2013). Por ello se considera de especial interés el estudio de los social media relacionados con el Camino de Santiago y los peregrinos. Los turistas y /o peregrinos leen blogs de viajes, participan en foros, escriben en sus perfiles sociales (Facebook, Twitter o Instagram); consultan dudas, formulan preguntas, al mismo tiempo que responden a otras personas. Son espacios de interacción en los que se comparten emociones y experiencias. López (2013) habla del nacimiento del peregrino 2.0. Además de los medios sociales referidos, existen una serie de herramientas TIC que permiten conocer lugares desde el punto de origen como las Google Glass de las que

se hablaba en las primeras líneas del marco teórico; o Google Earth que permite realizar viajes virtuales a cualquier lugar del mundo. Con todas esas oportunidades de conocer lo desconocido, y de tener el mundo real a un click, es posible que la percepción del peregrino al realizar el Camino de Santiago cambie. Como se apuntaba en las primeras líneas, en palabras de google: “*we are a one world*”.

Gutiérrez Taño (2013), habla del eWom (boca-oreja digital) y analiza en qué medida la motivación, oportunidad y capacidad de los usuarios son factores determinantes de las intenciones de uso de los medios sociales en la organización y desarrollo de viajes turísticos. En su investigación, llega a la conclusión de que el responsable de la gestión de las comunidades sociales, debe incidir en los beneficios para los usuarios: conocimiento del lugar de destino, ahorro en costes, sentimiento de utilidad por las aportaciones, encontrarse bien por hacerlo, lo positivo que resulta ayudar a otros turistas en su elección, o el entretenimiento. Así el responsable de la empresa o destino en la comunidad, debe escuchar e identificar los requerimientos de los usuarios de los medios sociales para responder y lograr que perciban ese beneficio funcional. Según el autor:

“Es necesario identificar los recursos, grupos y comunidades existentes interesados en nuestra categoría de productos, pues si se incrementa la participación en relación con nuestro producto, su presencia y notoriedad aumenta con las consecuencias directas que puede generar en la venta y/o interés en visitar. La comunicación en boca de terceros es totalmente efectiva. En primer lugar, es oída por los turistas potenciales, que buscan información para su elección; en segundo lugar, es aceptada como real y no disimulada, tal y como ocurre con el resto de comunicación convencional, y, finalmente se ajusta plenamente a la realidad percibida posteriormente en destino durante la visita, comunicamos qué es el destino a partir de experiencias de quien los disfruta. Es un hecho que las valoraciones y aportaciones que sobre los destinos harán los turistas en los medios sociales, así como la búsqueda de información sobre dichas valoraciones y aportaciones para comprobar si es la experiencia buscada, será cada vez más; ya inciden en las decisiones de un alto porcentaje de turistas”. (Gutiérrez Taño, 2013, pp. 168-169)

El geógrafo Gersón Beltrán (2014) habla del SOLOMO, término que hace referencia a los tres conceptos: social, local y móvil; de ello se hablaba en el primer

apartado del bloque teórico sobre el Informe “*Think Digital Travel*” (Google, 2014). Este geógrafo, relaciona las TIC con las fases de realización de un viaje: antes de tomar la decisión se consultan portales como Minube; durante la planificación del mismo se busca información y se utilizan herramientas de reputación online como Tripadvisor; en el momento de contratar el viaje se utilizan portales como Booking. Durante el mismo, en el destino se busca información a tiempo real e interacción utilizando Facebook, Twitter o Instagram; y al volver al punto de origen, momento en el que el viajero comparte la experiencia ya vivida convirtiéndose en influenciadores y prescriptores del destino. Es posible, que de la misma manera, afecte a los peregrinos a la hora de realizar el Camino de Santiago.

Desde la Administración Pública de Galicia, en el año 2015 se está trabajando en un proyecto relacionado con las TIC y el Camino de Santiago, el Smart Camino línea estratégica del Smart Turismo. Smart Turismo, es un proyecto desarrollado por la Axencia de Turismo de Galicia y AMTEGA para fomentar la convergencia entre los sectores turístico y tecnológico de Galicia. Smart Turismo es el desarrollo de servicios para el turista, el sector o la administración a partir de la captación, clasificación, procesamiento y explotación de los datos procedentes de diversas fuentes, de las actividades de los agentes implicados, y de su interacción. Sus objetivos son: mejorar las infraestructuras tecnológicas de la Axencia de Turismo de Galicia, ayudar a la promoción y comercialización de servicios turísticos, establecer mecanismos estables de colaboración permanentes en el sector, facilitar el análisis y toma de decisión de los gestores.

Smart Camino nace con el objetivo de ofrecer servicios al peregrino y de promocionar económicamente el territorio con la comercialización de sus productos y servicios. Se busca la mejora de la experiencia del turista peregrino, incrementar la calidad de vida de los ciudadanos con un desarrollo sostenible y aumentar la competitividad del destino. Para ello se desarrollará una plataforma digital en el marco de la colaboración entre los diferentes agentes, siendo imprescindibles la combinación del liderazgo y la coordinación del sector público; el impulso asociativo y la capacidad de adaptación y emprendimiento de las empresas del sector. Smart Camino abre nuevas posibilidades para dar a conocer el destino, los productos, y aparecen nuevos canales de comercialización. De nuevo, se comprueba que las TIC afectan a la manera de viajar y de peregrinar.

CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO

En primer lugar, se procedió a una revisión de fuentes secundarias y consulta de información bibliográfica y documental, con la finalidad de obtener una radiografía del tema investigado y de la situación de la peregrinación a Compostela. Para realizar la investigación se diseñó una estrategia metodológica cualitativa y cuantitativa basada en fuentes primarias.

Las técnicas cualitativas forman parte de investigación exploratoria. Se recurre a ellas con el objetivo de descubrir la situación actual de la peregrinación a Compostela desde el punto de vista de los peregrinos y conocer sus motivaciones, emociones y experiencia; y desde el punto de vista de otros perfiles como profesionales que están en contacto directo con peregrinos a diario, académicos, o responsables de medios sociales que ofrecen productos y servicios al peregrino. Este análisis se realiza con el objetivo de generar ideas y formular hipótesis derivadas de los objetivos de este trabajo de investigación. Estas técnicas cualitativas permiten la profundización en motivaciones, actitudes y creencias de los peregrinos.

Las variables analizadas en las encuestas y en los diarios de peregrinos, han sido definidas a partir de los atributos mencionados por Santos y Lois (2011) y variables estudiadas por López (2013); las fases del viaje definidas por Gersón Beltrán (2014), las aportaciones de Gutiérrez Taño (2013) y los niveles de cambio de Collins-Kreiner (2010).

- Análisis de 50 diarios de peregrinos españoles durante el mes de junio de 2015. Se han identificado variables que se repiten y que a su vez coinciden con las analizadas en las encuestas⁸. Los datos han sido tratados con el programa SPSS:
 - Motivo principal para realizar el Camino: motivos personales; búsqueda interior/espiritualidad/reto personal; alejarse de la vida cotidiana; razones culturales; razones religiosas; ocio, vacaciones y turismo; deporte y aventura; gastronomía y folklore.
 - Emoción principal despertada al realizar el Camino: humanidad, espiritualidad, solidaridad, paz, conocimiento personal, sensación de soledad, felicidad, enriquecimiento espiritual, autorrealización.
 - Perfil del peregrino: sexo y origen.

⁸ Listado disponible en el Anexo I

- Características peregrinación: a pie o en bici, y ruta realizada.
- Entrevistas⁹semi-estructuradas a informantes clave: profesionales del sector y otros perfiles relacionados con los peregrinos.
- Observación directa. Se observa el comportamiento de los peregrinos en el entorno de la Catedral de Santiago de Compostela en mayo y junio de 2015 para recopilar información acerca de su perfil, y su conducta.
- Estudio de otros medios sociales durante los meses de mayo y junio de 2015: Facebook¹⁰, Twitter, foros y blogs.

Estudio cuantitativo. Realización de encuestas¹¹ a peregrinos que realizan el Camino de Santiago según ficha adjunta:

Tipo de encuesta realizada: personal con cuestionario estructurado, asistido y dirigido.

Universo: peregrinos del Camino de Santiago a Compostela

Ámbito geográfico: Santiago de Compostela (entorno de la Catedral de Santiago de Compostela: Plaza del Obradoiro, Plaza da Quintana, Platerías, Plaza do Toural, Rúa do Vilar, Caldereiría, Porta Faxeira y municipio de Padrón.

Tamaño de la muestra: 80

Error de muestreo: $\pm 10,95 \%$

Nivel de confianza: 95 %; $p=q=0,5$

Procedimiento de muestreo: No probabilístico de conveniencia

Fecha del trabajo de campo: mayo y junio 2015

Observaciones: algunas de las encuestas fueron realizadas a peregrinos alojados en la Pensión Mafer, Hotel Real, y Oficina de Turismo de Galicia por los responsables de los establecimientos y de la OT.

Se pretende buscar información acerca de la manera de peregrinar a Compostela, y se estudian las siguientes variables relacionadas con el marco teórico de este trabajo de investigación. En la planificación de la investigación estaba prevista

⁹ Listado de entrevistados en el Anexo II y preguntas formuladas en Anexo III

¹⁰ Listado anexo IV

¹¹ Se adjunta formulario de encuesta en el Anexo V

la realización de un mayor número de encuestas, pero por tener un tiempo limitado no ha sido posible aumentar el tamaño de la muestra.

- Antes de empezar el Camino:
 - Importancia de entrenamiento físico antes de empezar el Camino
 - Importancia de preparación espiritual, mental, antes de empezar el Camino
 - Planificación de rutas
 - Consulta de medios sociales: redes sociales, foros o blogs
- Durante el Camino, estudio de la experiencia:
 - Tolerancia con las demás personas
 - Conocer gente, hacer amigos
 - Disfrutar de la naturaleza y el patrimonio
 - Caminar por un Camino multicultural y multiétnico
 - Aceptación del sacrificio y la fatiga
 - Consulta de medios sociales: redes sociales, foros o blogs
- Al terminar el Camino.
 - Deseo de volver a realizar el Camino
 - Experiencia de vida
 - Permite establecer nuevas prioridades
 - Resulta un aprendizaje de nuevas maneras de ver la vida
 - Consulta de medios sociales: redes sociales, foros o blogs
- Valoración de la existencia de wifi / conexión a internet durante el Camino
- Motivo principal para realizar el Camino: motivos personales; búsqueda interior/espiritualidad/reto personal; alejarse de la vida cotidiana; razones culturales; razones religiosas; ocio, vacaciones y turismo; deporte y aventura; gastronomía y folklore.

- Emoción principal despertada al realizar el Camino: humanidad, espiritualidad, solidaridad, paz, conocimiento personal, sensación de soledad, felicidad, enriquecimiento espiritual, autorrealización.
- Perfil del peregrino: sexo, edad, origen, nivel de estudios.
- Características peregrinación:
 - Número de veces que ha realizado el Camino de Santiago.
 - Pernocta en Santiago
 - Realiza el Fisterra / Muxía una vez llega a Santiago

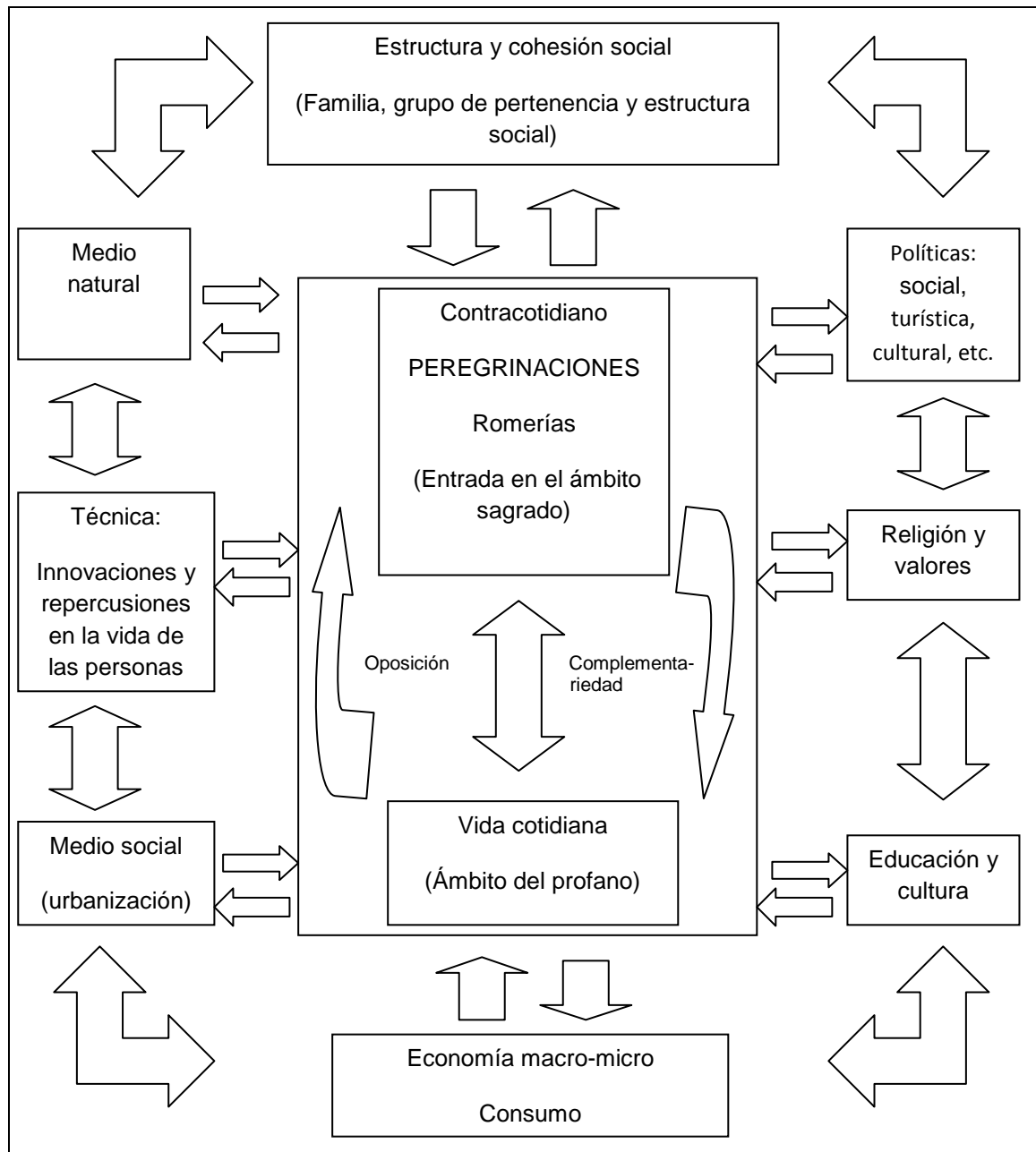
CAPÍTULO 4.

4.1. LA PEREGRINACIÓN CONTEMPORÁNEA

Las peregrinaciones en el Camino de Santiago, han evolucionado desde la Edad Media. Siguiendo las nuevas tendencias presentadas en el marco teórico, resulta de especial interés analizar la experiencia del peregrino contemporáneo del siglo XXI para entender sus necesidades; así como conocer los atributos que más valora para diseñar e implementar productos turísticos relacionados con el Camino de Santiago, acordes a todo lo expuesto en el marco teórico.

La peregrinación es un fenómeno complejo relacionado con multitud de aspectos de la sociedad. En la actualidad, encierra dos componentes fundamentales: la religiosidad y la parte turística, que pueden ser considerados dos subsistemas integrantes del sistema social general. Entender la peregrinación contemporánea, implica necesariamente conocer las interrelaciones existentes entre la tecnología, ecología, cultura, política, economía y religión con la peregrinación (Sousa, 1999).

Figura 2. Interconexiones entre peregrinaciones y Sistema Social.



Fuente: Sousa, A. en *Homo Peregrinus*, (1999)

En cuanto a la evolución de las motivaciones de los peregrinos a lo largo de la historia, Sousa (1999) hace una revisión en la obra *Homo Peregrinus* (1999). Los primeros peregrinos tenían como motivación fundamental, la religiosa. Pero poco a poco la situación social, las creencias y el estilo de vida de la población hacen una sociedad diferente a la medieval, y la peregrinación tiene otros componentes de ocio turístico además del religioso. Dentro de las repercusiones de las peregrinaciones en la calidad de vida de los peregrinos, la peregrinación cumple una función muy importante: alejar al peregrino física y mentalmente de su vida. Por otro lado, las peregrinaciones contemporáneas no se pueden considerar al margen de la práctica turística. *“Aunque en el caso de que la motivación fundamental que muestre el peregrino sea religiosa, en la forma reviste un componente turístico”* (Sousa, 1999, p. 26). Fernández Ríos y García Docampo (1999) hablan de las motivaciones de los peregrinos contemporáneos: *“actualmente permanece la dualidad definida entre los polos de la espiritualidad y el turismo”* (p. 121). En la motivación espiritual se incluye una amplia gama de situaciones que van desde la más estrictamente religiosa, hasta razones espirituales, como buscar la paz consigo mismo. En las motivaciones turísticas se encuentran las referidas a los aspectos culturales, de ocio, diversión, deportivas y otras en las que no aparece ningún matiz espiritual.

En los datos facilitados por el CETUR sobre el motivo principal de realización del Camino de Santiago entre los años 2007 y 2010, se observa que en el año 2010, último año Santo, el primero ha sido el espiritual (48,5 %) seguido del religioso (47,6 %). Le siguen las motivaciones: patrimonio natural (31,3 %) e histórico artístico (21,2 %). Con menos del 20 % se encuentran los motivos de deporte (19,7 %), diversión (17,1 %), cultura popular (14,7 %) y otros (8,8 %). En los dos años anteriores, 2008 y 2009, las motivaciones aunque con diferentes %, siguen el mismo orden; se observa una tendencia creciente en el motivo religioso desde el año 2007, y decreciente en el espiritual, hasta acercarse las cifras en el año 2010. En el año 2007, el orden es diferente; en primer lugar se encuentra el mismo motivo espiritual (50,3 %), en cambio en segundo lugar el patrimonio natural (39,3 %) en vez del religioso (38,1 %). Se concluye que entre los años 2007-2010 la principal motivación para realizar el Camino de Santiago ha sido el espiritual.

Collins-Kreiner (2010) señala que la investigación relacionada con la peregrinación de los últimos años se desplaza hacia el posmodernismo y los

resultados de las mismas, apuntan a discrepancias entre la peregrinación antigua que tenía su centro en la religión; y las peregrinaciones recientes que siguen un modelo secular de viaje, y muestran que el posmodernismo proporciona un enfoque alternativo y complementario para explicar los límites cambiantes entre el turista posmoderno y el peregrino posmoderno. En este nuevo enfoque de investigación y de peregrinación posmodernos, se enfatiza lo subjetivo sobre lo objetivo, y se presta especial atención a las experiencias individuales. Esta autora, menciona a MacCannel (1973): “La *desdiferenciación inicial entre el turismo y peregrinación comenzó a surgir en los años 70, cuando MacCannell (1973) argumenta que el turista como peregrino estaba buscando algo diferente, para confirmar su autenticidad*” (p. 442). Collins-Kreiner (2010) señala que existen múltiples y cambiantes motivaciones de los viajeros que hacen cambiar consciente o inconscientemente las tareas y actividades, pasando de turista a peregrino y viceversa. Recuerda, que las peregrinaciones son precisamente el origen del turismo, y es precisamente este hecho uno de los principales temas de la investigación actual.

García Docampo (1999), realiza un repaso de la evolución histórica y social del Camino. Las peregrinaciones a Compostela, se puede presentar en seis períodos diferenciados, en función de su capacidad de atracción en cada momento, del origen sociales de los peregrinos y de los matices en las motivaciones.

- La primera fase, desde el descubrimiento del Sepulcro en Santiago hasta mediados del siglo X, se produce la constitución de Compostela como centro de peregrinación.
- Segunda fase, desde mediados siglo X hasta finales del siglo XI: formación y expansión del fenómeno a escala europea. Son los primeros relatos sobre peregrinaciones y hacen referencia a personajes famosos.
- Tercera fase, siglos XII y XIII, y parte del XIV, se constituye el esplendor de las peregrinaciones jacobeanas. Existe la primera referencia de peregrinación en masa de la primera mitad del siglo XII. A comienzos del siglo XIII se confirma la peregrinación de santos, reyes y obispos, además de personas anónimas buscando la redención de sus pecados o cumplir un voto formulado. Existe constancia de peregrinos llegados de Alemania. Llegaban sobre todo, a pie.

- Cuarta fase, mediados siglo XIV hasta XVI, crisis bajo medieval. Se produce un cambio en el origen geográfico de los peregrinos. Aumentan los peregrinos que llegan desde Inglaterra y de Europa Central. Seguían llegando sobre todo, a pie. Comienzan a peregrinar menos nobles, y empiezan las pestes epidémicas y conflictos sociales característicos del período, que afectan negativamente a las peregrinaciones.
- Quinta fase, del siglo XVII al siglo XX, decadencia. Las peregrinaciones se verán afectadas por la Reforma protestante y la desconfianza de la Inquisición Española con los visitantes extranjeros. Se intenta sacar a Santiago el título de patrón único de España. Llegaban a Compostela, sobre todo, españoles y de manera individual. Las peregrinaciones, en menor número, continuaban.
- Sexta fase, siglo XX comienza el proceso de recuperación bajo nuevos patrones simbólicos, religiosos, sociales y culturales. En el último tercio del siglo XIX, la peregrinación jacobea entra en un lento pero constante proceso de recuperación, que se intensifica a partir de mediados de la década de los años ochenta.

4.2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS VINCULADOS AL CAMINO DE SANTIAGO

En la segunda mitad del siglo XX acontecen una serie de hechos que provocan la turistificación del Camino de Santiago: la visita papal, la declaración por la UNESCO de Santiago Ciudad Patrimonio de la Humanidad (1985), el reconocimiento del Camino de Santiago como Primer Itinerario Cultural de Europa (1987); y la entrada de líneas de bajo coste en el año 2005 que favorece la llegada de turistas extranjeros

Santos (1999), hace referencia al año 1993, como un antes y un después en la promoción del Camino y nombra otros motivos, además de los hechos mencionados, que hacen que el Camino de Santiago se convierta en uno de los ejes de desarrollo y promoción de Galicia. El Camino de Santiago se asocia al proceso de construcción de Europa, al aumento de la espiritualidad y la religiosidad, y a nuevas formas de practicar el turismo. Sin embargo realiza una serie de matices en cuanto a la promoción realizada del Xacobeo en aquel entonces. *“En los últimos años se han ido generando y fijando una serie de ideas entorno al Xacobeo y el Camino de Santiago*

que se pueden incluir en el ámbito de los mitos. Gracias al Camino de Santiago y al Xacobeo, Galicia se convierte en una gran potencia turística, generando riqueza, empleo y dinamismo económico. Se trata además, de un turismo de calidad altamente motivado” (Santos, 1999, p. 104). El autor, señala los siguientes hechos: la mejora de las infraestructuras para llegar a Galicia y la promoción de la Comunidad como un producto unitario implican que los visitantes lleguen a toda Galicia y no solamente a Santiago; explicarían el aumento del flujo de visitantes. El empleo y el dinamismo económico a partir del desarrollo del turismo rural en las poblaciones por las que pasa el Camino de Santiago, tomando la Ruta Francesa como referencia, no ha sido el esperado. La recuperación de la motivación espiritual con sentido religioso al realizar el Camino promovida por la Iglesia Católica, y la gratuidad de albergues y hospitaleros se contradice con la mercantilización existente en torno al Camino de Santiago. Destaca, “el resurgir del fenómeno del Xacobeo en el 1993, como una estrategia para posicionar Galicia, mediante la representación de Santiago, en un lugar sobresaliente en el panorama estatal español. Santiago, por su condición de sede del gobierno y por su indudable esplendor pasado, debía de ser ese símbolo que sirviese de escaparate de todo el territorio gallego. La presencia de la tumba del apóstol y una universidad de larga tradición ayudaban aún más en este objetivo. (Santos, 1999, p. 113). En los años 1995 - 1999, en el casco histórico de Santiago se limitaba el acceso a la vivienda, proliferaba la apertura de comercios con productos de baja calidad y alza en los alquileres; se asistía a una turistificación de la zona vieja de Compostela. A partir de 1990, existirán tres referentes turísticos en Galicia: Sanxenxo y Baiona junto con Santiago de Compostela. Santos (1999) concluía el artículo en aquél año pidiendo cautela para posicionar el turismo en Galicia sin la existencia de una correcta planificación.

Santos (2006) habla de la insistencia en recuperar la peregrinación característica de la época medieval olvidando las características contemporáneas del Camino de Santiago. Época en la que la peregrinación en el sentido tradicional y espiritual se desarrolla junto con una actividad turística de motivaciones relacionadas con el deporte, el medio ambiente o la cultura. Este autor, habla de los peregrinos como recurso turístico: “los peregrinos son al mismo tiempo turistas y recurso; forman parte del escenario turístico compostelano y contribuyen a enriquecer la experiencia de los otros visitantes” (Santos, 2006 p. 146).

Castro Miramontes (2009), realiza un paralelismo entre la vida y el Camino, y habla de la parte intangible e inmaterial del Camino. *“El Camino es sobre todo una experiencia, una pedagogía que enseña a vivir mejor. El Camino lo es por fuera y por dentro. Lo verdaderamente importante no es en sí la ruta física, tal o cual camino, tal o cual sendero, sino el camino del peregrino, su propia experiencia interior en contraste con lo que la ruta le va ofreciendo por fuera, porque el Camino tiene la rara virtud de estar hecho a medida del peregrino”* (p. 59). El éxito del Camino, es una realidad. En palabras de este autor: *“El Camino trasciende los tiempos porque tiene su propia alma, su espiritualidad”* (p. 59). Aunque, su éxito se debe también a otros motivos presentados por Santos y Lois (2011) y López (2013) relacionados con el Camino de Santiago como producto turístico y que se exponen en las siguientes líneas.

El aumento de la llegada de visitantes a Galicia, y la utilización del Xacobeo 93 como una estrategia de diferenciación señalada por Santos (1999) conlleva el desarrollo de una oferta turística centrada en el Camino de Santiago y en el peregrino. Santos y Lois (2011) dicen que, desde su origen en la Edad Media, realizar el Camino de Santiago suponía cierto sacrificio y esfuerzo personal. Hecho que se sigue manteniendo a día de hoy; pues los peregrinos llegan a pié, en bicicleta o a caballo durante sus vacaciones. *“Si en la Edad Media la peregrinación a Santiago constituía una experiencia religiosa muy regulada, en el renacimiento contemporáneo del Camino la interpretación se complica. La mayoría de los peregrinos declaran que se desplazan hacia Compostela por una motivación espiritual pero no religiosa (datos del Observatorio del Camino). Lo espiritual se encuentra en el carácter liminal, de comunión con el paisaje y de vuelta a lo rural, que marcan la experiencia del Camino”* (Santos y Lois, 2011, p. 96).

Los autores Santos y Lois (2011), hablan del Camino de Santiago como producto turístico que ha transformado profundamente el sector del turismo en Galicia hasta el día de hoy. Sin embargo, cabe cuestionarse la sostenibilidad del modelo actual de peregrinación, y plantearse el análisis de diferentes variables que afectan al Camino de Santiago; señalan que se debe analizar desde el punto de vista las nuevas ofertas turísticas. Destacan dos aspectos que definen el Camino de Santiago como producto turístico: su originalidad y su carácter de experiencia única contra toda recomendación. Estos autores, numeran una serie de fortalezas del Camino, que podrían justificar el éxito del nuevo modelo de peregrinación a Compostela:

- Movilidad lenta. Hacer el Camino de Santiago en la actualidad supone la desconexión con la sociedad urbana, las tecnologías o los ajustados horarios diarios. El hecho de caminar o andar en bici, es considerado un hábito saludable. Se relaciona con los motivos mencionados por Martínez (2009).
- Liminalidad. Una de los motivos por el cual se realiza el Camino es para obtener respuesta a alguna situación concreta. Hay peregrinos que realizan el Camino durante el cambio de una etapa de la vida a otra.
- Se generan formas no habituales de sociabilidad. Hay peregrinos que realizan el Camino de Santiago solos. El hecho de hablar y compartir experiencias con otros compañeros de viaje e interactuar con los residentes (albergueros, párrocos, vecinos de los lugares por los que pasan...) es algo muy valorado por los peregrinos actuales.
- Es un producto turístico no masificado desde el punto de vista de la percepción, porque en realidad existen lugares concretos en los que se concentran numerosos visitantes en algún momento del año: la Catedral o la tumba del Apóstol en Santiago, o en localidades como O Cebreiro o Portomarín.
- Contemplación del paisaje y el disfrute de la naturaleza es otro atributo importante.
- Idealización de lo cultural en el sentido etnográfico del término: valoran positivamente la gastronomía, el folklore y lo propio del lugar.
- Nueva religiosidad del presente, nuevo significado de lo espiritual. Se cree en Dios y se siguen las costumbres de la cultura cristiana en Europa, pero individualmente las personas se alejan del comportamiento establecido por la Iglesia.
- Ruta multicultural y multirreligiosa. Es un espacio de tolerancia, de convivencia con distintas religiones y creencias.
- Experiencia turística de bajo coste. En los estudios realizados entre los años 2007 y 2010 (CETUR y Xacobeo), el peregrino tenía un gasto estimado de 26 euros diarios mientras que el del turista era de 70 euros. El propio sentido de la peregrinación como esfuerzo individual e inserción con el entorno, implica una práctica barata. Pauta que se puede romper al llegar a Santiago que se incrementa el gasto.

- Producto turístico global. Un producto turístico con más de mil años de historia, que sigue siendo novedoso en la actualidad. Gracias a todos esos atributos que se han numerado y que encajan con las nuevas tendencias descritas en el marco teórico

López (2013), señala que las peregrinaciones son experiencias únicas; la dimensión social de la peregrinación experimenta cambios de acuerdo a los patrones de comportamiento. Es por eso, que se debe investigar cómo cambia la experiencia del peregrino. Esta autora realiza una evaluación de 63 diarios online de peregrinos italianos con el fin de analizar cómo vive el peregrino el espacio y su experiencia al realizar el Camino de Santiago; sus emociones y visiones. La autora señala que la experiencia del peregrino no termina con su llegada a Compostela, sino que sigue viva cuando regresan a su origen. Estudia las siguientes variables, consideradas “atributos de la peregrinación jacobea”; algunas de ellas coinciden con las mencionadas por Santos y Lois (2011) como fortalezas del producto turístico, Camino de Santiago:

- Motivaciones para realizar el Camino de Santiago. La espiritualidad aparece en tercer lugar en la siguiente respuesta *“No conozco la razón, porque el Camino me ha encontrado”*. Podría corresponder a esa espiritualidad de la que habla Castro Miramontes (2009) y que se ha expuesto en el marco teórico.
- Rutas realizadas. El 66 % ha realizado el Camino Francés, seguido del Camino del Norte (12 %); el Camino Primitivo y la Vía de la Plata son igualmente populares, y pocos realizan el Camino Inglés o el Camino Portugués. Solo 9 peregrinos siguieron el Camino Fisterra – Muxía.
- Transporte utilizado. El 86 % lo hace caminando, seguido del 8 % que lo hace en bicicleta. Aparece el motivo de “sacrificio y fatiga”.
- Las características más destacadas del Camino de Santiago, que se pueden asociar con algunos de las fortalezas que mencionaban Santos y Lois (2011) son: condiciones climáticas adversas, paisaje y naturaleza, hacer amigos y entablar relaciones con los habitantes de los pueblos; andar por un Camino multicultural y multiconfesional, y la tolerancia con los demás peregrinos. La experiencia comienza en casa, es importante la preparación física y mental diferenciando entre ambas, *“la decisión de llevar a cabo la peregrinación ya es parte de la experiencia”*. Para la dimensión mental – espiritual la fuerza interior

y la determinación son fundamentales para emprender esa experiencia tan difícil y agotadora.

- Emociones: solidaridad, humanidad, espiritualidad, paz, sentimiento de soledad, reflexión, felicidad, enriquecimiento espiritual y autoconocimiento personal.
- Post- Camino: la experiencia del Camino continúa en la vida cotidiana cuando el peregrino vuelve a su origen.

Martínez (2009) presentaba las características de peregrino y turista que se mezclaban en el turismo religioso y que junto con el turismo de reflexión, forman el llamado turismo espiritual. Santos y Lois (2011) hablan del peregrino del siglo XXI como turista, y del Camino de Santiago como producto turístico, debido a la turistificación del Camino. López (2013) *“Las tendencias actuales generan una nueva definición de peregrinación; turismo y peregrinación son dos fenómenos sociales con dinámicas relacionadas; de hecho, el turismo moderno, es considerado una metamorfosis de peregrinación”* (p. 2).

Collins-Kreiner (2010) señala que se trata de estudiar en qué medida los peregrinos se afectaron al regresar a sus casas, independientemente de su clasificación inicial de turista o peregrino. Se consideran, tres niveles de cambio: características externas (lenguaje, ropa o peinado), percepciones o perspectivas de los visitantes sobre la vida, las creencias y los nuevos conceptos a partir del contacto con la población local; y las actitudes, que implican un cambio psicológico o de actitud.

Teniendo en cuenta estos niveles de cambio de Collins-Kreiner (2010), las fortalezas señaladas por Santos y Lois (2011) y los atributos de la experiencia del Camino estudiados por López (2013), que explican el nuevo modelo de peregrinación contemporáneo, se podría añadir un atributo o fortaleza más, que es la influencia de los medios sociales (redes sociales, foros y blogs) en el peregrino: el peregrino 2.0. Santos y Lois (2011, p. 93) señalan: *“la generalización del uso de redes sociales a través de internet se ha producido en el surgimiento de numerosos foros donde se cuenta la experiencia jacobea, se hacen recomendaciones a los futuros caminantes o simplemente se mantiene viva la llama de la intensa experiencia que significó caminar durante algunas semanas”* y López (2013) dice que precisamente la literatura puede convertirse en un lugar en el que mostrar y compartir sentimientos, emociones, y poder mantener viva la memoria de la experiencia de peregrinar, puesto que cada período

histórico tiene sus medios de comunicación característicos. Se debe prestar especial atención a esos testimonios online para conocer los sentimientos y entender la verdadera experiencia del peregrino del día de hoy. Se recuerda llegado este punto, el uso intensivo de las TIC en la vida diaria de las personas, y su impacto en el mundo del turismo y la peregrinación. Revisando las nuevas tendencias en la peregrinación contemporánea llama especialmente la atención que en un mundo fuertemente conectado por las TIC se realiza el Camino de Santiago buscando el disfrute de la naturaleza, la conexión con el interior, la espiritualidad, vivir una experiencia auténtica. ¿Cómo encaja en ese contexto de las peregrinaciones el uso de las TIC? ¿Qué grado de importancia dan los peregrinos a la existencia de wifi en el Camino y cómo usan las TIC en las distintas fases del viaje?

En el año 2015 se observa gran cantidad de oferta de productos y servicios comercializados a través de internet y relacionados con el Camino de Santiago. Iniciativas de la Administración Pública:

- Bono Iacobus. Paquete turístico comercializado por una agencia de viajes. Oferta la realización del Camino de Santiago con traslados, alojamiento y comida con un precio cerrado, en las diferentes rutas del Camino.
- Experiencias del Camino. Paquetes turísticos comercializados por diferentes agencias de viajes de Galicia que se promocionan desde la web de la Axencia de Turismo de Galicia.

Iniciativas privadas:

- Paquetes cerrados para realizar el Camino de Santiago ofertados por TTOO y agencias mayoristas como por ejemplo, Tee Travel.
- Plataformas web que ofertan productos y servicios al peregrino. Sobre todo, alojamiento: *Wayandgo*, Camino de Santiago Reservas, Buen Camino a Santiago, entre otros.
- Red social especial para peregrinos: Iperegrinos.
- Proyectos dirigidos a peregrinos de empresas privadas apoyados por la administración: 1000 Caminos de las Bodegas Martín Códax.
- Camino de Santiago y otros productos turísticos como: El Camino de Santiago de enoturismo, el Camino en familia o el Camino en tren.

- Empresas privadas orientadas al peregrino: Beciclón.

Proyectos solidarios. El Camino de Santiago tuvo siempre un matiz solidario, puesto que servía para redimir penas. En junio del 2015¹² llega a Compostela un grupo de presos de Mallorca peregrinando a Compostela, y el Deán de la Catedral propone recuperar la posibilidad de permutar la peregrinación por la prisión en algunas penas. Se están llevando a cabo otras iniciativas solidarias como:

- “El Reto del Camino¹³” de TeeTravel. La ultramaratonista Mariluz Viñas, realizará 15 etapas del Camino de Santiago desde St. Jean Pied de Port hasta la Plaza del Obradoiro en septiembre del 2015, con el objetivo de recaudar fondos para una asociación de su país de origen.
- “El Camino acaba en o Obradoiro¹⁴”. Iniciativa del Obradoiro. La estrella de la NBA Terry Porter realizó los últimos 100 km del Camino de Santiago en mayo del 2015, con el objetivo de recaudar fondos para dos asociaciones.

Se concluye que la comercialización de productos turísticos en torno al Camino de Santiago se ha visto afectada positivamente por el uso de las herramientas TIC; existen numerosos productos y servicios centrados en el peregrino. Al igual que iniciativas de empresas privadas y de la Administración Pública. Se debe prestar especial atención para no caer en la banalización, y se debe trabajar en conservar la autenticidad del Camino. MacCannell (1973) analizaba por primera vez el concepto de autenticidad: *“el turista y/o peregrino personifica la búsqueda de la autenticidad, de lo genuino. El turista tiene experiencias no con representaciones especiales diseñadas ex profeso para él, sino que sus experiencias son directas con el contexto y con las personas tal y como son en su vida diaria”*.

Una vez realizado un somero repaso bibliográfico en torno al Camino de Santiago como producto turístico, y referenciadas algunas propuestas de comercialización en el año 2015, cabe cuestionarse la sostenibilidad del Camino de Santiago a medio y largo plazo. Como se ha indicado a lo largo del marco teórico y en

¹²<http://www.elcorreogallego.es/santiago/ecg/dean-sugiere-peregrinar-pueda-redimir-penas-prision/idEdicion-2015-06-25/idNoticia-939435/>

¹³<http://www.tee-travel.com/elretodelcamino/es/que-es-elretodelcamino/la-idea-de-elretodelcamino> Recuperado el 06/11, 2015

¹⁴<http://www.elcaminoacabaenobradoiro.com/> Recuperado el 06/11, 2015

este capítulo cuarto, se hace imprescindible conocer las motivaciones actuales de los peregrinos que llegan a Santiago, así como las previsiones y tendencias en el turismo, para poder tomar decisiones en consecuencia. Tal y como señalaba Gutiérrez Taño (2013). La tendencia alcista en la llegada del número de peregrinos, tal y como se muestra en el siguiente apartado, invita a reflexionar acerca del camino a seguir para una correcta gestión del Camino de Santiago.

4.3. EVOLUCIÓN Y PERFIL DE LOS PEREGRINOS A COMPOSTELA.

Se presentan a continuación, algunos datos de la evolución y de perfil de los peregrinos en los últimos diez años.

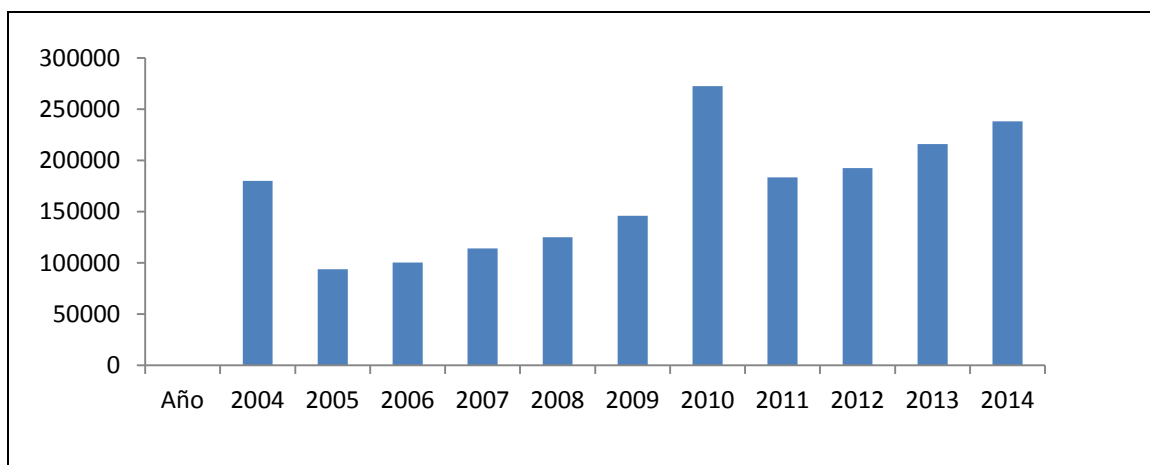
Tabla 1. Evolución del número de llegadas de peregrinos a la Oficina del Peregrino entre los años 2004 – 2014.

Año	Número de peregrinos	C. Francés	C. Portugués	C. Norte	Vía de la Plata	C. Primitivo	C. Inglés
2004	179.944	138.646	15.838	7.117	9.309	4.876	3.092
2005	93.924	79.396	5.507	3.843	3.140	1.028	651
2006	100.377	82.407	6.466	5.259	3.523	1.588	804
2007	114.026	91.872	8.110	5.817	4.193	2.569	1.085
2008	125.141	98.279	9.770	6.964	5.104	2.719	1.451
2009	145.878	113.004	11.952	8.988	6.254	3.391	1.792
2010	272.412	189.271	34.251	17.929	14.251	7.727	6.464
2011	183.366	132.652	22.062	11.729	8.061	5.544	2.720
2012	192.488	134.978	25.628	12.920	8.163	6.349	3.577
2013	215.880	151.761	29.550	13.393	9.016	6.854	4.404
2014	237.886	161.994	35.491	15.071	8.490	8.275	7.194

Fuente: Oficina del Peregrino. Elaboración propia.

A partir de los datos del gráfico, se observa que los años 2004 y 2010 fueron los que más peregrinos recibieron; son los últimos años Xacobeo. Se observa una tendencia creciente en estos diez años; en el 2014 hubo solamente 34.526 peregrinos menos que el año Xacobeo 2010.

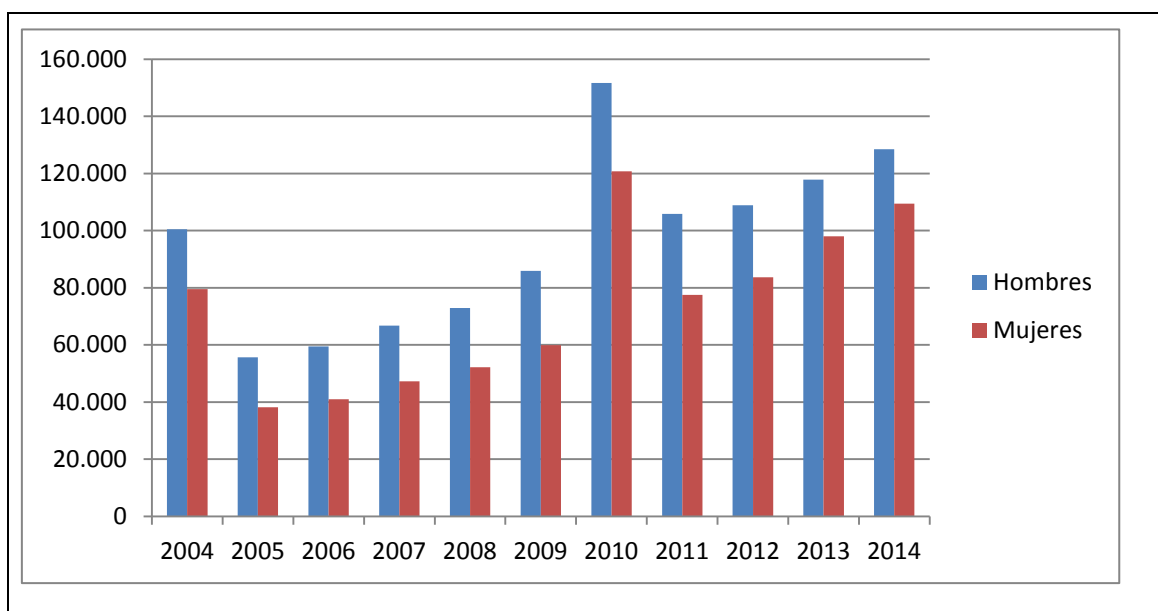
Figura 3. Evolución del número de llegadas de peregrinos a la Oficina del Peregrino entre los años 2004 – 2014.



Fuente: Oficina del Peregrino. Elaboración propia.

La tendencia general en ambos sexos es creciente, siendo todos los años mayor el número de llegadas de peregrinos hombres, que de mujeres. La diferencia entre sexos anual está entre los 17.000 y 31.000 peregrinos.

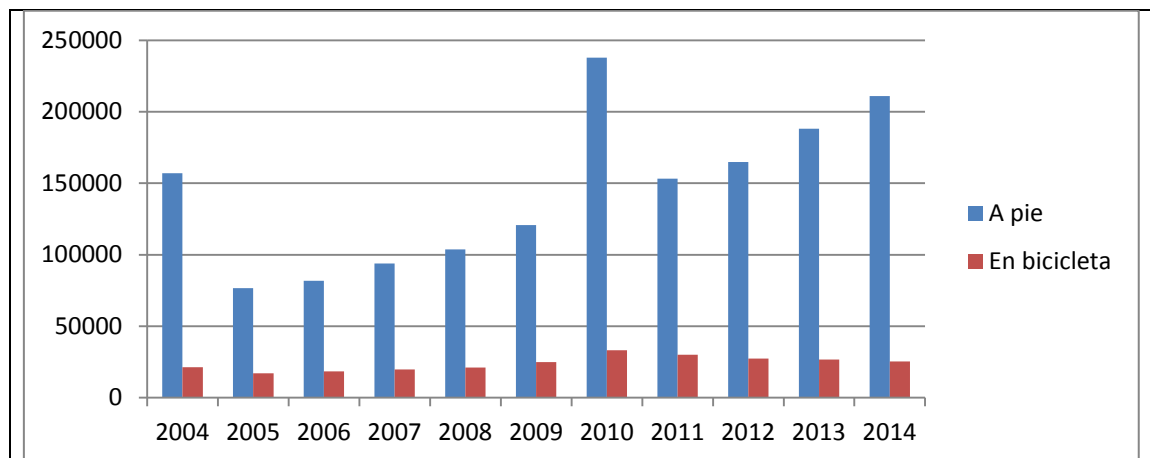
Figura 4. Perfil de los peregrinos llegados a la Oficina del Peregrino: sexo.



Fuente: Oficina del Peregrino. Elaboración propia.

La mayor parte de los peregrinos llegan caminando, con mucha diferencia, tal y como se muestra en el gráfico.

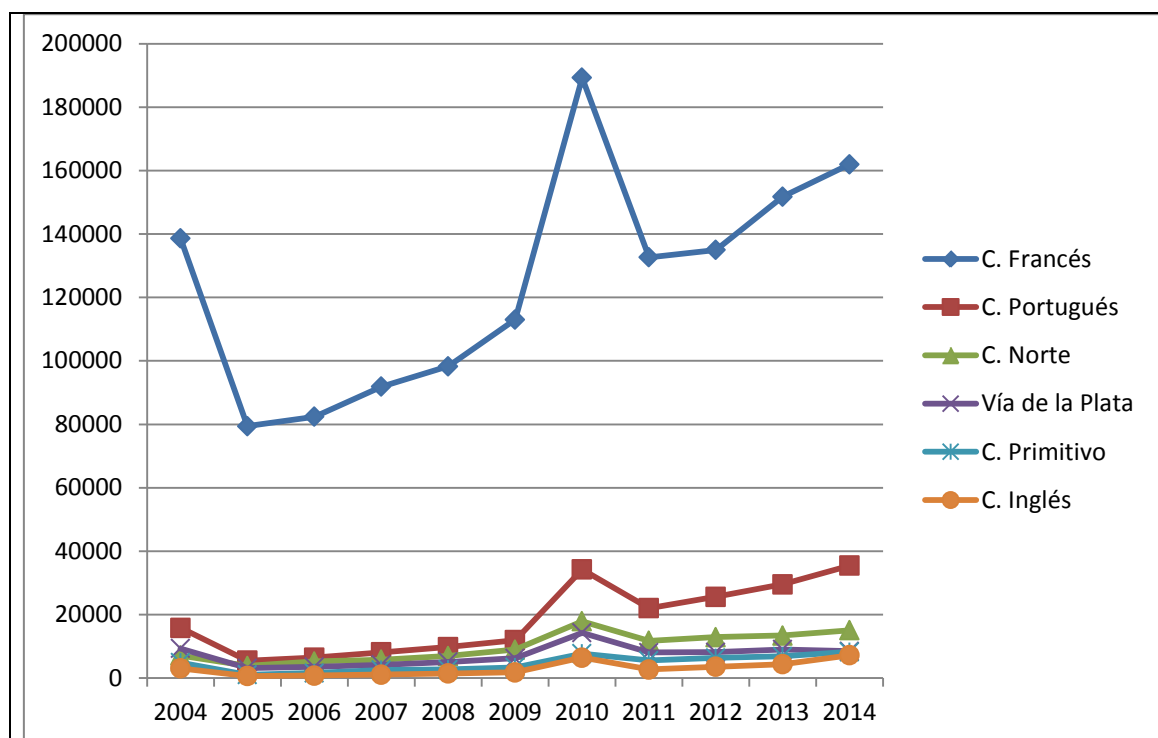
Figura 5. Perfil de los peregrinos llegados a la Oficina del Peregrino: modo.



Fuente: Oficina del Peregrino. Elaboración propia.

En cuanto a los peregrinos llegados por las diferentes rutas, la ruta del Camino Francés es la que recibe más peregrinos, con tendencia creciente desde el año 2004.

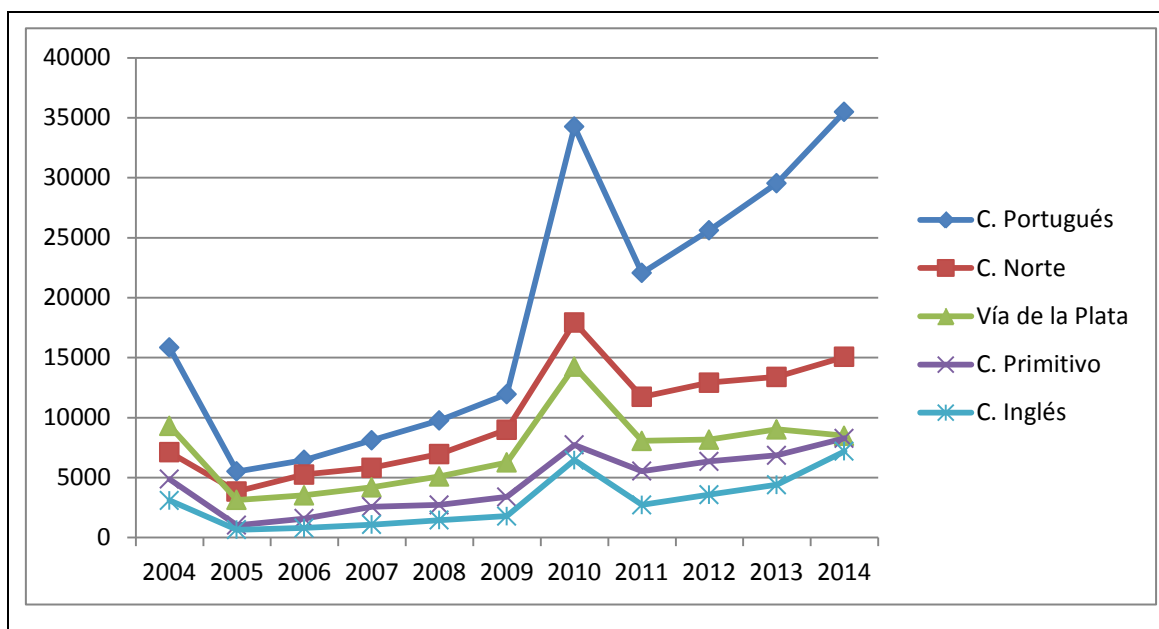
Figura 6. Evolución del número de peregrinos de las diferentes rutas del Camino de Santiago.



Fuente: Oficina del Peregrino. Elaboración propia.

Analizando los caminos restantes, todos siguen la tendencia general de aumentar peregrinos en los últimos diez años. En general, en orden decreciente, los que mayor número de peregrinos recibe es: el camino Portugués, El Camino del Norte, la Vía de la Plata, el Camino Primitivo y el Camino Inglés. En el año 2005 la Vía de la Plata desciende por debajo del Camino del Norte. El que más ha ascendido en los últimos años es el Camino Inglés, llegando a aproximarse los valores a los del Camino Primitivo y la Vía de la Plata en el 2014; éste último ha sufrido un descenso. El Camino Inglés pasa de 4404 peregrinos en el 2013, a 7194 en el año 2014.

Figura 7. Evolución del número de peregrinos según la ruta realizada del Camino de Santiago, sin el Camino Francés.



Fuente: Oficina del Peregrino. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el marco teórico de este trabajo, se procedió a una revisión de fuentes secundarias y consulta de información bibliográfica y documental, con la finalidad de obtener una radiografía del tema investigado y de la situación de la peregrinación a Compostela. Para realizar la investigación se diseñó una estrategia metodológica cualitativa y cuantitativa basada en fuentes primarias tal y como se ha indicado en el apartado de metodología.

Para la obtención de resultados primarios cualitativos se ha recurrido al estudio de blogs / diarios de peregrinos y otros medios sociales en junio del 2015, entrevistas semi-estructuradas a personas clave y observación directa. Los resultados cuantitativos se obtuvieron de encuestas realizadas a peregrinos.

Las variables analizadas en las encuestas y en los diarios de peregrinos, han sido definidas a partir de los atributos mencionados por Santos y Lois (2011) y variables estudiadas por López (2013); las fases del viaje definidas por Gersón Beltrán (2014), las aportaciones de Gutiérrez Taño (2013) y los niveles de cambio de Collins-Kreiner (2010).

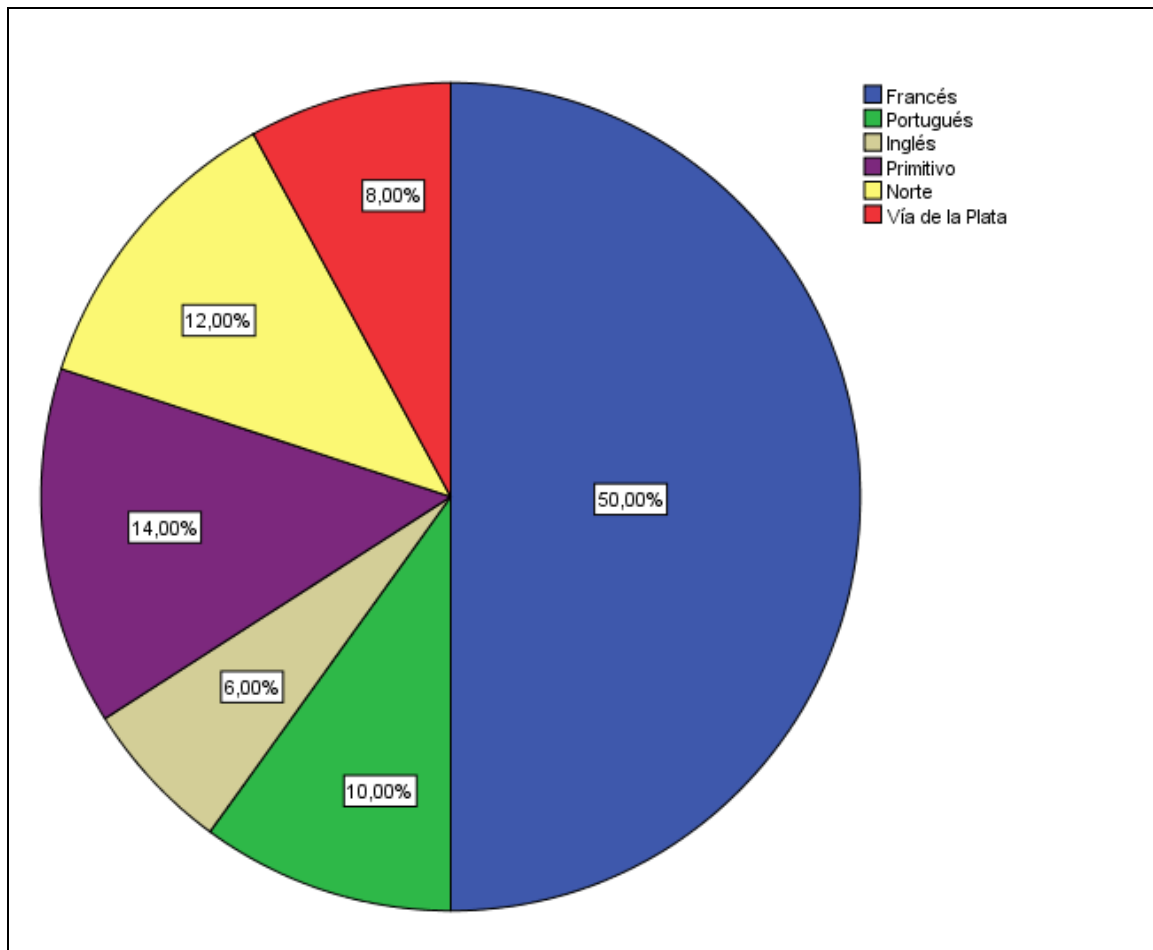
5.1. TÉCNICAS CUALITATIVAS. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1.1. Diarios de peregrinos que realizaron el Camino de Santiago entre los años 2010 y 2015

En estos diarios los peregrinos relatan su día a día, y hablan sobre todo, de sus emociones y sus experiencias a lo largo del Camino de Santiago. Por ello, se analizarán las variables señaladas en el apartado de diseño metodológico. Se puede consultar la relación de los mismos en el Anexo I.

El perfil de los peregrinos que escriben los diarios es el siguiente: el 40 % de los realizan por primera vez el Camino de Santiago. El 80 % son hombres, y el 20 % mujeres. El 72 % lo han hecho andando y el 28 % lo han realizado en bicicleta. De los Caminos que se hablan, el 50 % lo hace sobre el Camino Francés, y la otra mitad engloba a los demás caminos.

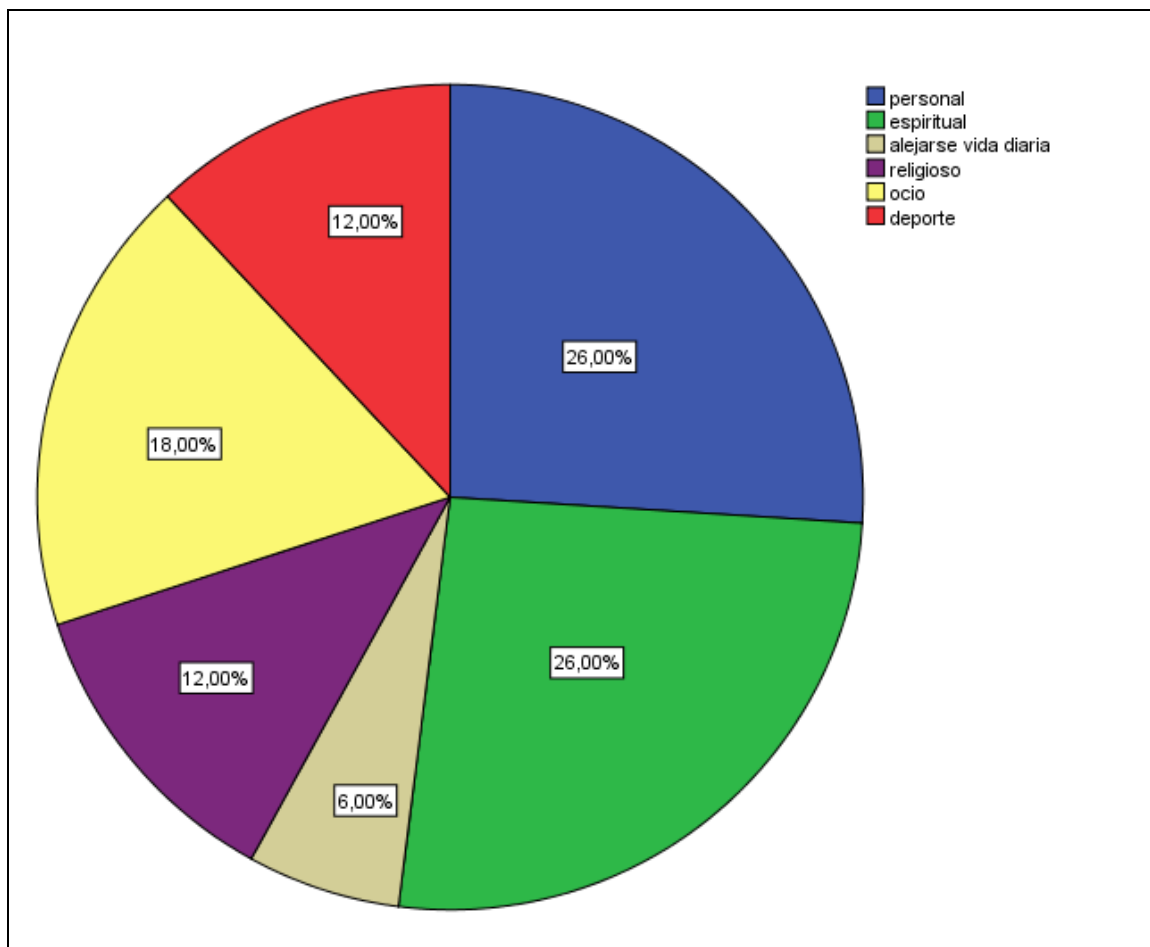
Figura 8. Ruta del Camino de Santiago (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis de los diarios de peregrinos

En cuanto a los motivos, la mayoría indica motivos personales o espirituales; seguidos del ocio, deporte y religión. Por último, alejarse de la vida cotidiana.

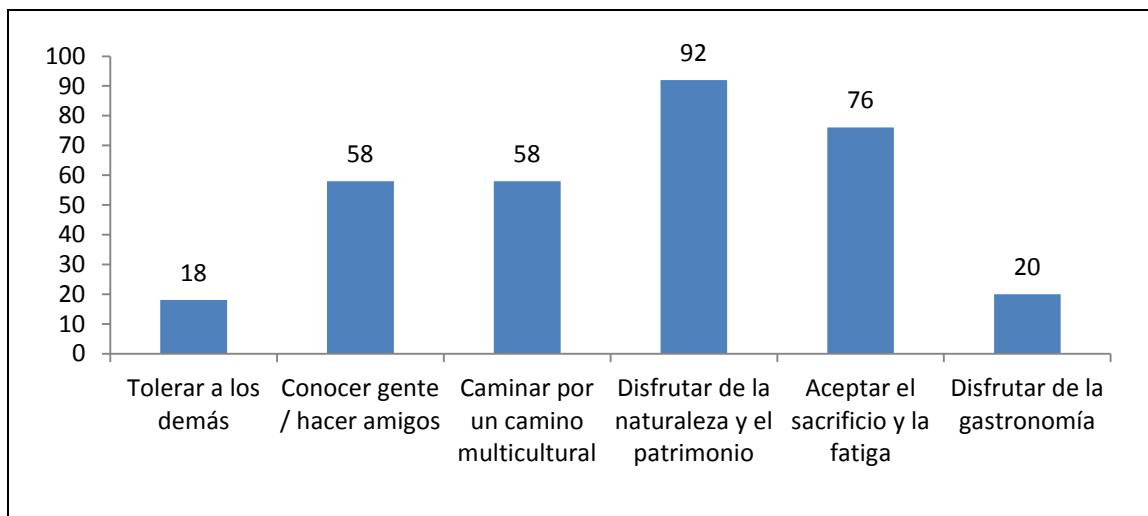
Figura 9. Motivo por el que se realiza el Camino de Santiago (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis de los diarios de peregrinos

Sobre la experiencia de hacer el Camino, casi el cien por cien habla sobre el disfrute de la naturaleza y el patrimonio, y el sacrificio y la fatiga. Seguidos de conocer gente y hacer amigos, y caminar por un camino multicultural. Menos peregrinos hablan sobre la tolerancia con los demás, y la gastronomía.

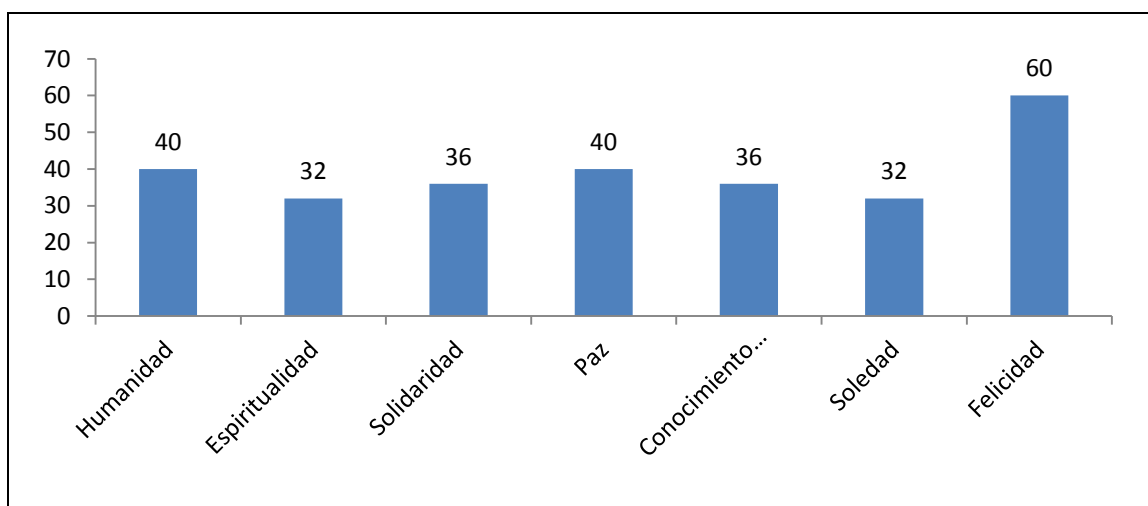
Figura 10. Análisis de las variables de la experiencia (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis de los diarios de peregrinos

Para este apartado, se han anotado las variables sobre las que se hablaba en el relato, puesto que los peregrinos mantienen el mismo hilo en sus diarios: o bien escriben una crónica sobre el día a día sin apenas hablar de sus emociones, o bien lo hacen de una manera poética en la que usan términos como espiritual, conocimiento personal o humanidad. Hay términos que se repiten casi siempre como la felicidad cuando llegan al final del Camino, la humanidad o la paz.

Figura 11. Análisis de la variable emociones (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis de los diarios de peregrinos

Se ha analizado la relación existente entre el motivo por el que realiza el Camino, y la emoción espiritualidad, y los peregrinos que han hablado sobre esa emoción han sido los que hicieron el Camino por motivos espirituales o personales, principalmente.

Tabla 2. Relación entre el motivo por el que realiza el Camino de Santiago y la espiritualidad.

		emoción: espiritualidad		Total
		Si	No	
Motivo por el cual realizar el Camino	personal	5	8	13
	espiritual	8	5	13
	alejarse vida diaria	0	3	3
	religioso	1	5	6
	ocio	1	8	9
	deporte	1	5	6
Total		16	34	50

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del análisis de los diarios de peregrinos

5.2.2. Entrevistas realizadas a personas clave¹⁵

En primer lugar y para entrar en contexto, se ha preguntado sobre la relación entre el Camino de Santiago y este mundo social, local y móvil definido por Gersón Beltrán (2014). Lucrezia López (2013), siguiendo las referencias apuntadas en el marco teórico, opina que los peregrinos como viajeros, cambian sus preferencias, motivaciones y decisiones en función de la época y sociedad a la que pertenecen. Gersón Beltrán, geógrafo especialista en marketing digital coincide con Andrés, experto en comunicación digital: opinan que los peregrinos son personas y viajeros,

¹⁵ Se adjunta en el Anexo II un listado de los entrevistados, y de las preguntas formuladas.

por tanto tienen las mismas características del resto. En la misma línea, opina Noelia, blogger experta en el Camino de Santiago: *“el Camino es un reflejo de la sociedad y en general de la vida”*. Gersón Beltrán, siguiendo la línea del marco teórico:

“Utilizan Internet en todo el proceso del viaje: antes de salir se inspiran y planifican su viaje, durante el mismo hacen fotos y comentan sus vivencias en Internet y a posteriori cuentan su experiencia, por tanto comparten la información (Social), desde los lugares que recorren (Local) y mediante el uso del móvil (Móvil)”.

Gersón Beltrán, geógrafo

Las personas que están en contacto diario con los peregrinos, opinan en base a su experiencia con los mismos, que cada vez están más influenciados por la opinión de otros usuarios en foros y blogs, y que importan cada vez más a la hora de tomar decisiones, recabar información o planificar rutas (Mariña, TeeTravel). También detectan, que para lo que más usan los blogs y foros, son para buscar información sobre alojamientos, transportes o pedir consejos.

Profundizando en el tema de la peregrinación y los social media, se pregunta por el concepto de peregrino 2.0. Especial atención a la respuesta de Lucrezia López, puesto que es un concepto de su trabajo de investigación, y base de este trabajo. Esta autora opina que: *“es una tipología de peregrino que comparte escenario con el peregrino tradicional; es un peregrino contemporáneo que aprovecha de los recursos de su tiempo para hacer el Camino. Podríamos decir que es un peregrino al paso con los tiempos, que se mueve entre antiguas tradiciones y nuevos hábitos. Se caracteriza por el uso de Internet como fuente de información y como recurso para su peregrinación, que no se reduce al desplazamiento físico a lo largo del Camino, sino tiene una duración difícil de calcular. Produce informaciones que permanecen en el tiempo y se mueven por el mundo, cambiando la imagen anterior del Camino”*.

Lucrezia López, académica USC

Para las personas que están en contacto con ellos, los peregrinos 2.0 son peregrinos que han hecho el trabajo previo de buscar información sobre webs, blogs, o redes sociales y que cuando llegan a la oficina preguntan sobre otros temas, pero no sobre el Camino (Inés Banet). Andrés, incluso habla de los peregrinos 4.0. Para Noelia, son peregrinos conectados al Camino de Santiago Virtual. Para otras personas (Iria, Rita), peregrino 2.0. es aquel que está en las redes sociales compartiendo su

experiencia al instante en Twitter, Instagram o Facebook; y que también busca información previa sobre hoteles, restaurantes... opinión que coincide con la de Inés Banet.

“La gran mayoría de los peregrinos llega al hotel con móviles de última generación o tablets para hacer sus reportajes y comparten casi a tiempo real su experiencia en redes sociales, whatsapp, etc., y demanda hospedajes con wifi al llegar, conscientes de que durante el camino la cosa es complicada”

Rita, recepcionista y responsable del Hotel Real

Se ha intentado investigar sobre el concepto de la espiritualidad, y su relación el peregrino 2.0. Iria, investigadora de la UDC, indica que en principio espiritualidad significa “retiro”, encontrarse a uno mismo, y al tener contacto con internet, parece que se pierda esa esencia. Introduce un término interesante: “espiritualidad 2.0.” Paco Castro comenta que, sin duda alguna, son unos medios que pueden ayudar a enriquecer la peregrinación a Santiago. Se le ha preguntado sobre el tema de la espiritualidad y la religiosidad e indica que no son sinónimos: la religiosidad se centra en la esencia de lo divino, implica una creencia de fondo, unas convicciones hacia lo divino. *“La espiritualidad abraza esa religiosidad (que también es espiritual) pero se manifiesta de otros modos no ceñidos a un credo religioso”*. Sobre la espiritualidad, Paco Castro opina lo siguiente:

“La espiritualidad es un componente esencial en el ser humano, ya que somos más que corporeidad material. Desde la noche de los tiempos, el ser humano busca respuestas a su fragilidad y limitación. De ahí que aunque las motivaciones para hacer el Camino sean varias (tantas o más que peregrinos) siempre existe, en la mayoría de los casos, un trasfondo de búsqueda consciente o inconsciente”.

Paco Castro, franciscano

Al preguntar por este tema a las personas que están en contacto a diario con peregrinos, hablan directamente sobre los motivos de la peregrinación. Dicen observar que los peregrinos manifiestan en su mayoría como motivos para hacer el Camino: conocerse a sí mismos, motivos personales, o espirituales; entendiendo este último motivo como la búsqueda del propio yo. *“Es más que un viaje interior o de reflexión, muchas veces lo hacen para alejarse de la rutina, y no por una motivación de fe; aunque siguen existiendo”* dice Inés Banet, OT Santiago de Compostela.

“El Camino actualmente se hace por diversos motivos, no solo el religioso. Pero creo que aunque la principal motivación que puede llevar a hacer el Camino, no sea el tema religioso, el propio día a día, la soledad entre decenas de personas que te acompañan... hacen que sí te empapes de esa espiritualidad, aunque no quieras”

Alberto Rey, OT Padrón

Profundizando en el tema de la peregrinación y el uso de los medios sociales, se pregunta a las personas que están en contacto directo con los peregrinos, sobre la valoración de la existencia de wifi/internet por parte de los mismos durante al Camino de Santiago. En general responden de la misma manera: que es una variable que valoran mucho en el alojamiento, fundamental. Comentan que algunos de los albergues del Camino disponen de ordenadores para que la gente pueda conectarse, porque los usan sobre todo para planificar la jornada y comunicarse con familiares y amigos. E incluso cuando preguntan información en la Oficina de Turismo, solicitan la dirección de un cibercafé en el caso que su alojamiento no tenga de internet.

Se pregunta sobre la identificación de peregrinos a las personas que están en contacto con ellos a diario y coinciden en que es fácil hacerlo, porque están acostumbrados y aprendieron a diferenciarlos. Cuentan la anécdota de una persona que no los trataba habitualmente y no los sabía diferenciar al principio. Hablan de su atuendo común: mochila, calzado y ropa deportiva.

Tal y como se presentaba anteriormente en las exposición de productos y servicios relacionados con el Camino de Santiago, se ha preguntado por ello a los entrevistados. La respuesta de Lucrezia López ha sido que sí se están haciendo cosas efectivas en ese sentido. Iria Caamaño, habla directamente sobre el tema de la turistificación y comercialización del Camino y su pérdida de autenticidad:

“El Camino de Santiago siempre ha sido una ruta de peregrinación religiosa pero también comercial. Con el turismo hoy en día se está explotando (a veces demasiado turistificado), como producto. Creo que se ha perdido el sentimiento de peregrinación exclusivamente religiosa, y se ha convertido en algo más espiritual, de vivir una experiencia o volver a estar en contacto con la naturaleza”.

Iria Caamaño Franco, investigadora UDC

Importante la respuesta de Paco Castro cuando se le ha preguntado por el turismo y la peregrinación en el Camino de Santiago en la actualidad:

“El boom mediático propugnado desde el año Santo 1993 ha sido un gran impulso para dar a conocer las rutas jacobeanas y atraer a peregrinos. Al fin y al cabo, el peregrino, en cierto modo, es también turista puesto que visita lugares. Tanto es así, que incluso ha surgido la figura del “turperegrino” (el peregrino que hace turismo). Con todo, a mi modo de ver, la esencia de la peregrinación no es la motivación turística. El propio afán turístico de consumo está haciendo daño al camino (masificación turística y excesiva comercialización)”

Paco Castro, franciscano

Otros entrevistados lo confirman. Noelia de Woman to Santiago comenta el tema de la saturación en el Camino Francés. Los mismo dice Inés Banet: *“los peregrinos suelen quejarse del Francés: sobre la masificación, picaresca de los lugareños, la venta a pie de camino... todo ello hace que se pierda el encanto”* Dice detectar un aumento en la demanda de información sobre los Caminos Portugués e Inglés. Destaca que sobre lo que más facilitan información es del transporte a Fisterra.

Para terminar, se pregunta sobre el proyecto Smart Camino, como plataforma de comercialización de productos y servicios para el peregrino. La mayor parte de las personas entrevistadas la valoran positivamente aunque creen que queda mucho trabajo por delante. Lucrezia López comenta que le parece una iniciativa interesante porque hoy en día el peregrino se informa antes de su experiencia en la web. *“En ese sentido es importante la existencia de una plataforma que aglutine y unifique toda la información”*. Otras personas como Inés Banet o Paula Achermann dicen haber escuchado sobre el tema pero que no tienen información sobre la plataforma.

5.2.3. Observación directa

En los días que se han realizado las encuestas a los peregrinos en la ciudad de Santiago de Compostela, se ha procurado observar su conducta y analizar su perfil. Tal y como se indica en la bibliografía, el peregrino se identifica fácilmente entre los turistas por su atuendo característico. El itinerario recorrido suele ser el mismo: Llegan a la Plaza del Obradoiro a través de diferentes calles dependiendo de la ruta por la que vengan. Luego se dirigen a la Oficina de Peregrino a recoger la Compostela o el

documento que dan en caso de que no hagas el Camino por motivos religiosos; en varios días se observaron largas colas. Otras calles que recorren son la Rúa do Franco y A Raíña hacia Porta Faxeira y la Alameda. Esos son los puntos más saturados junto con las plazas que rodean la Catedral: Platerías, Quintana, Obradoiro y Azabachería. La Alameda es punto de encuentro entre los que llegan y aún no alcanzaron la Plaza del Obradoiro, y los que están paseando alejados del bullicio de las otras calles. En la zona de la Plaza de Galicia también se encuentran numerosos peregrinos, punto de encuentro entre la zona nueva y el caso viejo. Otras zonas en las que se ven peregrinos pero no de manera masificada en las calles de la Calderería, Rúa das Orfas y el área de la Plaza de Abastos. Llama especialmente la atención, que los peregrinos se relacionan solamente entre ellos; se comportan como una gran familia. O bien porque llegan de hacer el Camino juntos, o al encontrarse en Compostela establecen relación; se deduce por las conversaciones que se escuchan. Este comportamiento no se corresponde con su actitud durante el Camino; durante el mismo suelen interactuar con la población local.

5.2.4. Análisis de medios sociales

Se han analizado los siguientes medios sociales durante los meses de mayo y junio del 2015.

Facebook. De las páginas existentes, las más relevantes son páginas de empresas de productos y servicios para peregrinos, y de información de las diferentes rutas existentes del Camino de Santiago, algunas de ellas de las Asociaciones de Amigos del Camino. En la página oficial del Xacobeo (Xunta de Galicia), se publican noticias relacionadas con el Camino y apenas existen comentarios de peregrinos; básicamente en español y gallego. Destacar la actividad diaria de la página Xacobeo 2021 que intenta mantener actualizados a los peregrinos publicando información acerca de la situación de los albergues del Camino.

Twitter. La cuenta de Twitter oficial del Xacobeo (Xunta de Galicia) publica noticias relacionadas con el Camino, al igual que la página de Facebook. Destacan los hastags que se describen a continuación:

Hastag, #Camino de Santiago. Utilizado sobre todo por empresas privadas, administración y marcas relacionadas con el peregrino. Los particulares que usan el HT lo hacen para publicar selfies, fotos, y hacer comentarios. Pero no hacen

preguntas, ni buscan información. Luego existen HT relacionados con el Camino como los de #iperegrinos, #obraway #correos Elhashtag, #TheWay: no es exclusivo de información sobre el Camino de Santiago. Hay contenido sobre peregrinos que publican en inglés y también en español. En los hashtag, #Ultreia y #BuenCamino: publican los peregrinos sobre su día a día y fotografías. Con el Hashtag #Descubreturazón, Correos ha convocado un concurso para presentar sus servicios de transporte en el Camino de Santiago.

Otras iniciativas.

- Red Social¹⁶. Iperegrinos.com¹⁷

Sus responsables informan que el proyecto nace con vocación de trasladar los valores más representativos del Camino de Santiago (amistad, sacrificio, superación y solidaridad) a un sitio web en el que los peregrinos puedan intercambiar conocimientos y consejos. Por otro lado, este portal ofrece información útil e intenta llevar la magia del Camino a la red a través de testimonios, experiencias e imágenes. En pocas palabras: iperegrinos es la comunidad de referencia para los aventureros apasionados del Camino de Santiago en el entorno digital y online. En cifras, iperegrinos hace en julio del año 2014 y un año después alcanza una dimensión inesperada por sus propietarios. Tienen una comunidad de más de 15.000 seguidores y continúan creciendo día a día. Su previsión a corto y medio plazo es crecer al mismo ritmo, y desarrollar un espacio para dar a conocer otros lugares de interés próximos al Camino de Santiago.

- 1000 caminos.com¹⁸.

Sus responsables informan que este proyecto nace en el año 2010, durante el año Xacobeo en el que Martín Códax fue el vino oficial; 1000caminos surge con el objetivo de convertirse en un espacio en el que los peregrinos pudiesen compartir sus experiencias. Ellos se dieron cuenta de que los caminantes experimentaban una doble sensación al llegar a Compostela: felices por haber alcanzado su objetivo; pero tristes porque concluía su aventura. Crean así ese espacio en el que compartir vivencias y seguir su aventura. En la web, se diferencian varios apartados: concurso, el Camino en fotografías, Guía Secreta,

¹⁶ Se ha contactado con los responsables de iperegrinos y 1000caminos para obtener información.

¹⁷ <http://iperegrinos.com/>. Recuperado el 06/05, 2015

¹⁸ www.1000caminos.com Recuperado el 06/03, 2015

y Micro Relatos. Los micro relatos pueden ser ficticios (se indica) o reales pero han de estar siempre relacionados con el Camino de Santiago. Es por ello, que una vez el participante lo sube a la web, un moderador se encarga de supervisar cada texto y comprobar que se acoge a las bases legales del concurso antes de hacerlo público. En cifras, en cinco años han recibido más de medio millón de visitas a la web y cerca de 6000 participaciones, y cada año las cifras aumentan con respecto a ediciones anteriores.

- Seis millones de pasos¹⁹. El responsable informa que este proyecto nace en el año 2010 con el objetivo de realizar un documental y experimentar con el uso de las redes sociales. Se grabó pero no alcanzó a ser montado, y tampoco han conseguido patrocinios en aquel momento. En aquel entonces, las empresas no tenían comunicación corporativa en Facebook, y Twitter no se conocía. Lo que sí existían eran los blogs y los foros. Como indica uno de los autores, no era el momento.
- Buen Camino: seis peregrinos un destino²⁰. Es un documental del año 2015 sobre la experiencia de realizar el Camino de Santiago de seis peregrinos de diferentes edades, nacionalidades y creencias. Se hace referencia al sacrificio y la fatiga, la espiritualidad, superación, naturaleza, desconexión de la vida diaria y del móvil; el encuentro de respuestas. Es como “caminar por una postal”. *Salt Lake City Tribune* lo describe como “Un bello cuaderno de viaje y una mediación sobre la espiritualidad de la resistencia” En otros medios que hacen referencia a este documental, utilizan los siguientes términos: conmovedor, carismático, inspirador para el alma.

Foros. En las encuestas realizadas a peregrinos, y en el análisis de blogs, aparece como principal foro consultado, el del Eroski Consumer. Se hace referencia también a Gronze y Tripadvisor.

- Eroski Consumer²¹. Al analizar este foro, se concluye que es un punto de encuentro en el que los peregrinos principalmente acuden para solicitar o dar consejos sobre: ropa y calzados, alojamiento, transporte, puntos concretos de etapas, puntos saturados, entre otros. Pero apenas hay peregrinos que cuentan historias del día a día, o que hablan de su experiencia al terminar. Así

¹⁹<http://www.6mpasos.com/> Recuperado el 06/04, 2015

²⁰<http://caminodocumentary.org/es/> Recuperado el 06/04, 2015

²¹<http://caminodesantiago.consumer.es/> Recuperado el 06/04, 2015

mismo, en las intervenciones hablan principalmente de la naturaleza, patrimonio, el silencio y la desconexión, el clima, las tertulias. En los comentarios se traduce que la mayoría de los que intervienen son repetidores del Camino. Como aspectos relevantes de los que hablan, se pueden señalar los siguientes. Indican que O Cebreiro, es un lugar en el que hay pocos alojamientos y los precios son abusivos. Los peregrinos se citan para encontrarse durante el Camino, e incluso aparecen mensajes para buscar otras personas y realizarlo juntos; se facilitan los teléfonos personales. En numerosos comentarios se habla de lo saturado y masificado que se encuentra el Camino de Francés en épocas concretas del año y a partir de Sarria. Hay peregrinos que responden a algún comentario de ese tipo diciendo que cambian de ruta por ese motivo. En cuanto a las opiniones de los albergues públicos, existen comentarios negativos y positivos. Se habla de que a este tipo de albergues se debe llegar muy pronto puesto que las plazas son limitadas. Aparecen discusiones en relación al tema del “turigrino”: nombre que le dan a los peregrinos que van sin mochilas y llegan primero a los albergues. De las rutas que más hablan, existen las siguientes percepciones: sobre Camino Francés: saturado; Camino Primitivo y del Norte: poca gente; sobre el Camino Inglés, apenas existen comentarios y hablan de que no hay comercios; Fisterra – Muxía lo relacionan con la desconexión y advierten sobre el peligro de perderse.

- Gronze²². Se estructura por temas: un foro para cada ruta del Camino, y otro foro “general”. A su vez, dentro de cada foro aparecen nuevos foros con diferentes temática. El contenido es similar a la web del Eroski: la mayoría de los peregrinos entra antes de iniciar el Camino para buscar consejos y recomendaciones.
- Tripadvisor²³. Existen más de 5000 resultados, y se menciona en 1398 foros (junio del 2015). No hay una estructura clara, se habla de diversos temas, consejos, rutas, coincide con el contenido de la web del Eroski.
- Foro oficial de la web del Camino de Santiago de la Xunta²⁴. Se estructura de la misma manera que la web del Eroski y Gronze. El contenido es el mismo: antes de hacer el Camino para pedir o dar consejos.

²² <http://www.gronze.com/foros> Recuperado el 06/03, 2015

²³ http://www.tripadvisor.es/ShowForum-g1-i27078-Camino_de_Santiago.html Recuperado el 06/03, 2015

²⁴ <http://camino.xacobeo.es/comunidad-peregrinos/foro> Recuperado el 06/03, 2015

5.2. TÉCNICA CUANTITATIVA. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PEREGRINOS A COMPOSTELA

Se presentan a continuación, los resultados de las encuestas realizadas a los peregrinos a Compostela. Sobre los datos de perfil de los encuestados:

El 45 % de los encuestados han sido hombres, y el 55 % mujeres. En cuanto al nivel de estudios, el 55,13 % tienen estudios superiores, el 25,64 % estudios secundarios, el 17,95 % estudios primarios, y el 1,28 % sin estudios. El 62,5 % afirma ser la primera vez que realiza el Camino de Santiago, y el 37,5 % dice que no es la primera vez. De estos últimos (24), 17 peregrinos lo han hecho menos de 3 veces, y 7 lo han hecho más de tres veces.

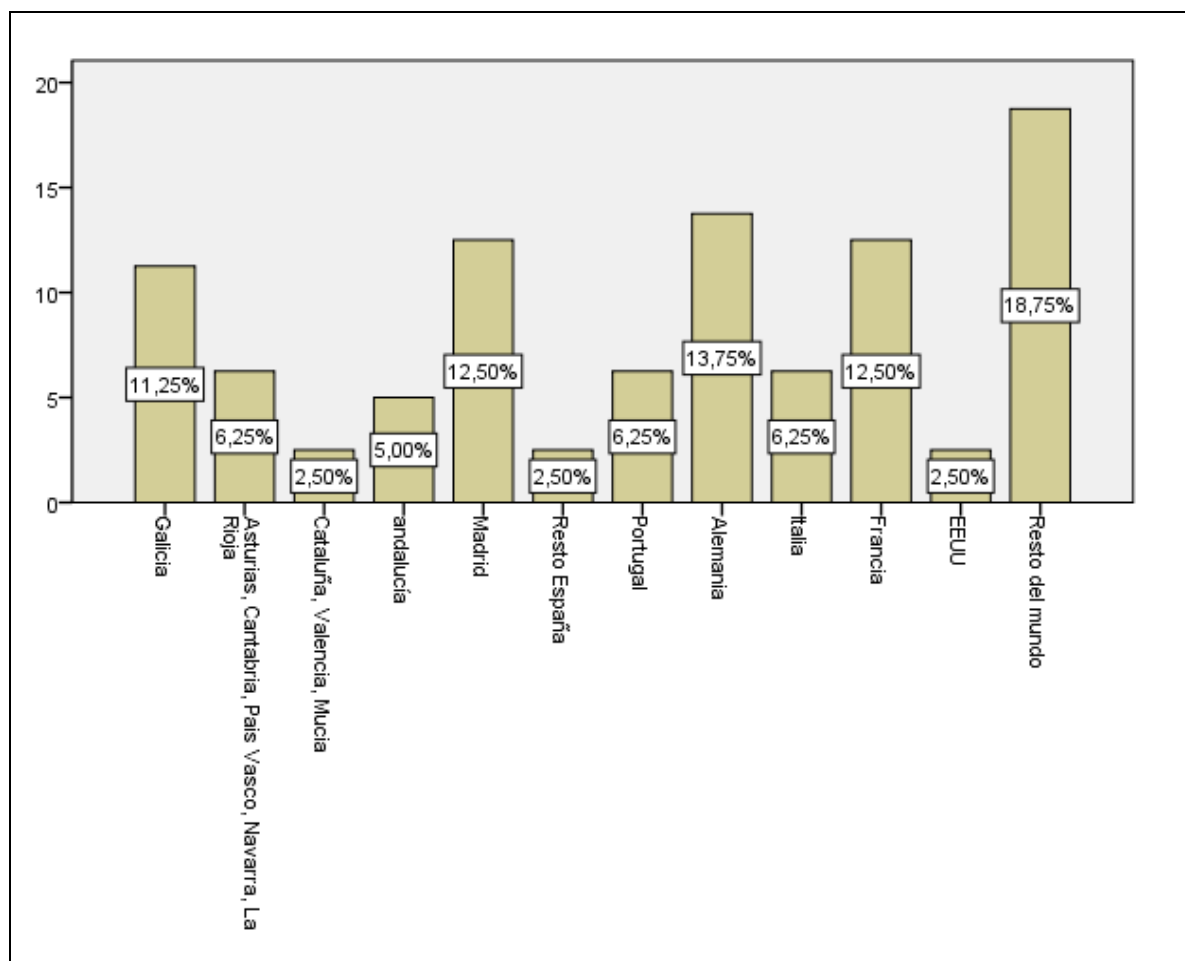
Tabla 3. Perfil de los peregrinos encuestados: nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ,00	17	21,3	21,3	21,3
1,00	7	8,8	8,8	30,0
2,00	56	70,0	70,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Datos de origen de los peregrinos. Los peregrinos más encuestados son de Alemania, Francia, Italia y Portugal.

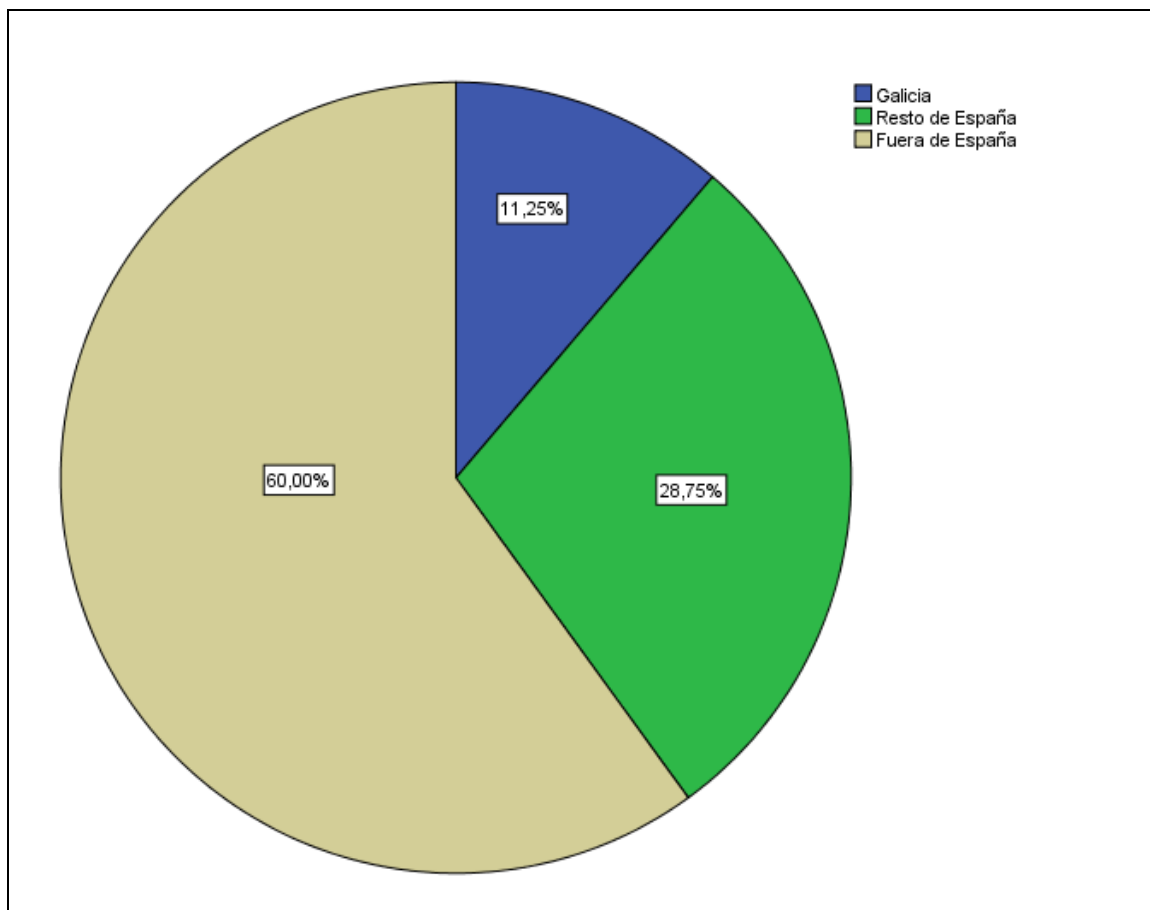
Figura 12. Perfil de los peregrinos encuestados: origen por países (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Tal y como muestra el siguiente gráfico, el 60 % son extranjeros, el 28,75 de España, y el 11,25 % de Galicia.

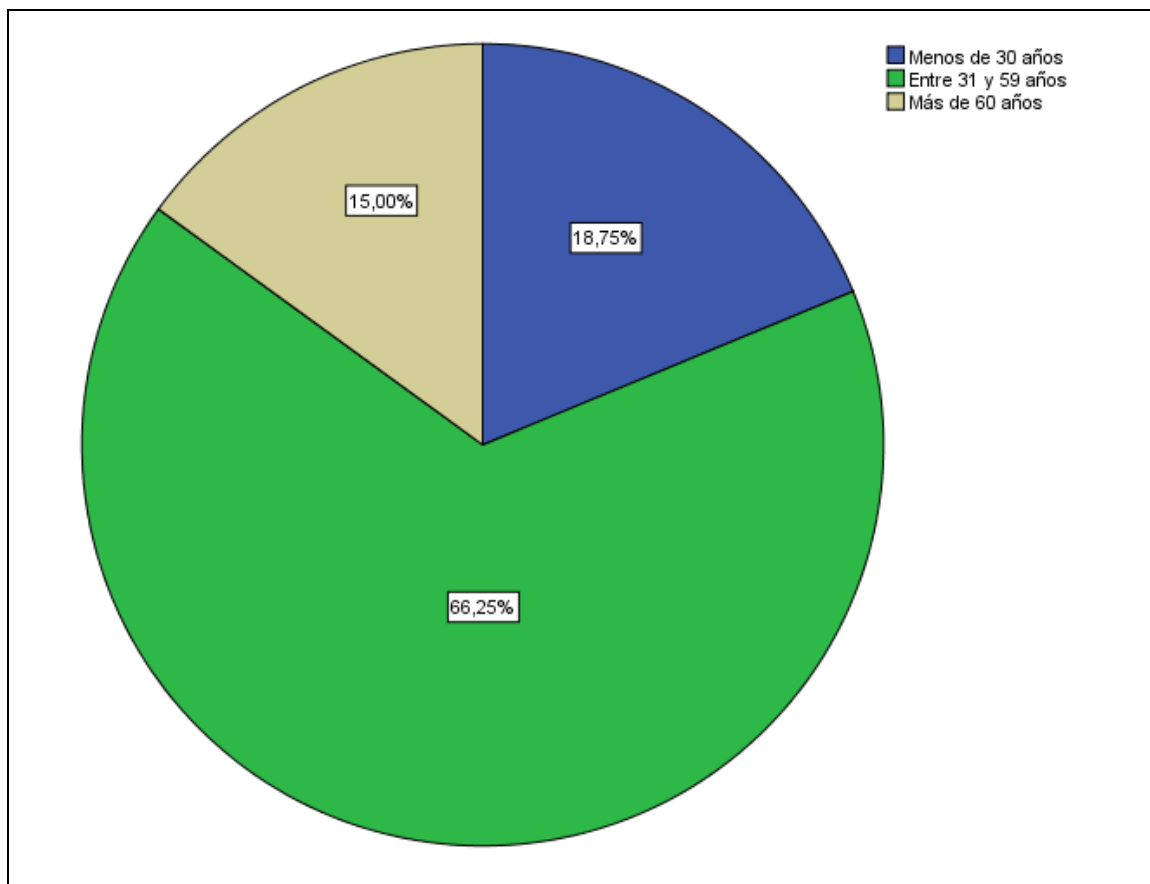
Figura 13. Perfil de los peregrinos encuestados: origen (%n)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

En cuanto a datos de edad, el 18,75 % son menores de 30 años, el 15 % tienen más de 60 años, y el 66,25 % entre 31 y 59 años.

Figura 14. Perfil de los peregrinos encuestados: edad (%)

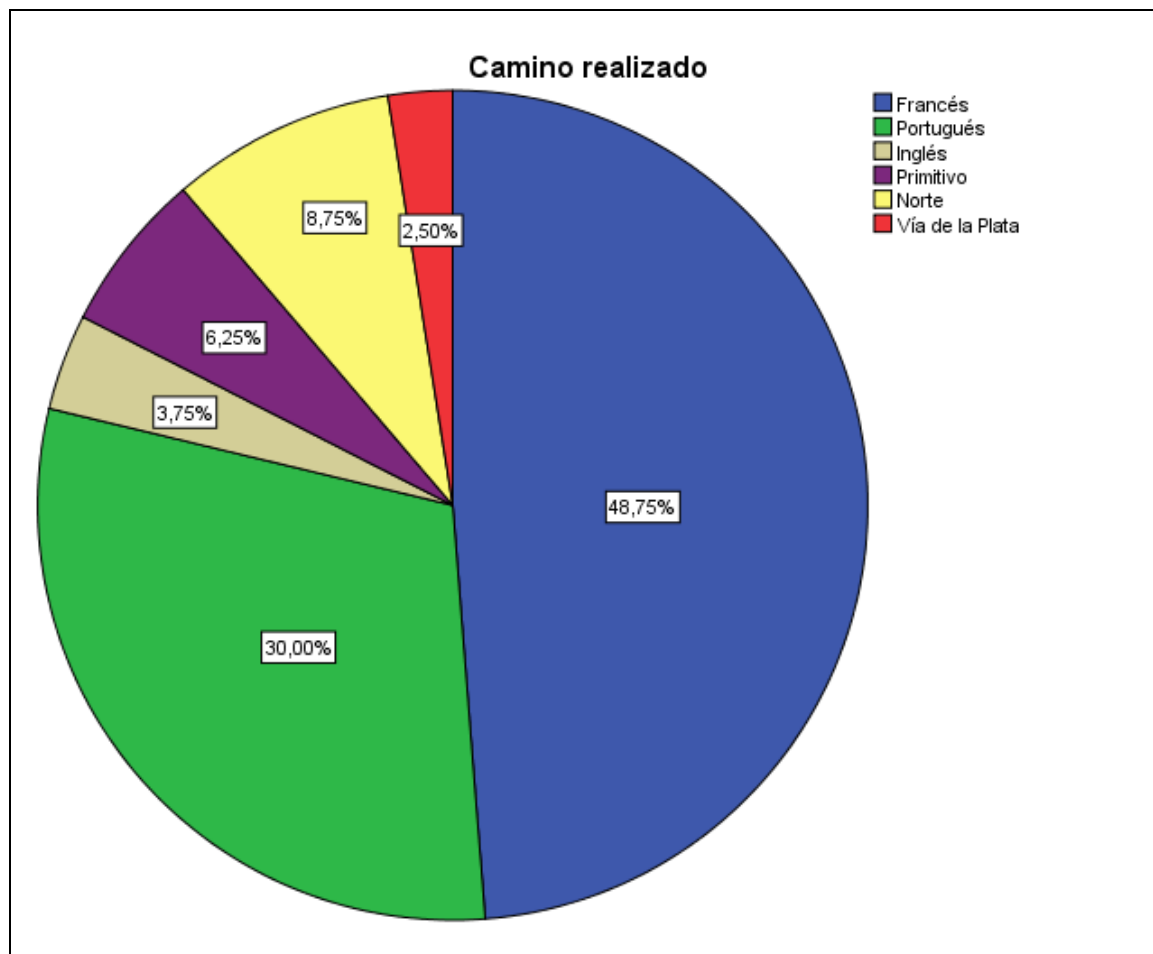


Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

El 72 % de los encuestados ha realizado el Camino andando y el 15,9 % en bicicleta. El 40 % de los encuestados sigue haciendo el Camino Fisterra-Muxía, y el 48 % no sigue. El 67,5 % afirma que dormirá en Santiago, y el 31,6 % dice que no dormirá en la ciudad.

Los resultados muestran que el Camino Francés ha sido el más realizado (48,75 %), seguido del Portugués (30 %). Por orden, le sigue el Camino del Norte (8,75 %), el Camino Primitivo (6,25 %), el Inglés (3,75 %) y el Vía de la Plata (2,5 %).

Figura 15. Rutas realizadas del Camino de Santiago (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

En cuanto a las variables estudiadas sobre la experiencia, la que se considera más importante (mejor media) es la de consulta de medios sociales antes de empezar el camino, seguida de la planificación de rutas, la preparación física antes de empezar y la preparación mental antes de empezar. En todos los casos la media se sitúa entre el 3 y el 4.

Tabla 4. Medias obtenidas de las variables de la experiencia (I)

	Preparación física antes de empezar	Preparación mental antes de empezar	Planificación de rutas	Consulta en medios sociales antes de empezar
Media	3,2375	3,0500	3,6125	3,7500

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Siguiendo con las demás variables acerca de la experiencia, el Camino como “experiencia de vida” ha sido la mejor valorada con un 4,3; seguida del “deseo de repetir el Camino” y que ha permitido “establecer nuevas prioridades”.

Tabla 5. Medias obtenidas de las variables de la experiencia (II)

	Deseos de repetir el Camino	Ha sido una experiencia de vida	Me ha permitido establecer nuevas prioridades
Media	3,9375	4,3625	3,7375

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Sobre los demás ítems de la variable experiencia: la valoración de la naturaleza y el patrimonio tiene una media de 4,71 en una escala de 1 a 5 (siendo 5 la mejor puntuación). En segundo lugar con media más alta le sigue la tolerancia (4,31) y con puntuación similar “caminar por un camino multicultural”, “aceptación del sacrificio y la fatiga” y “conocer gente y hacer amigos”.

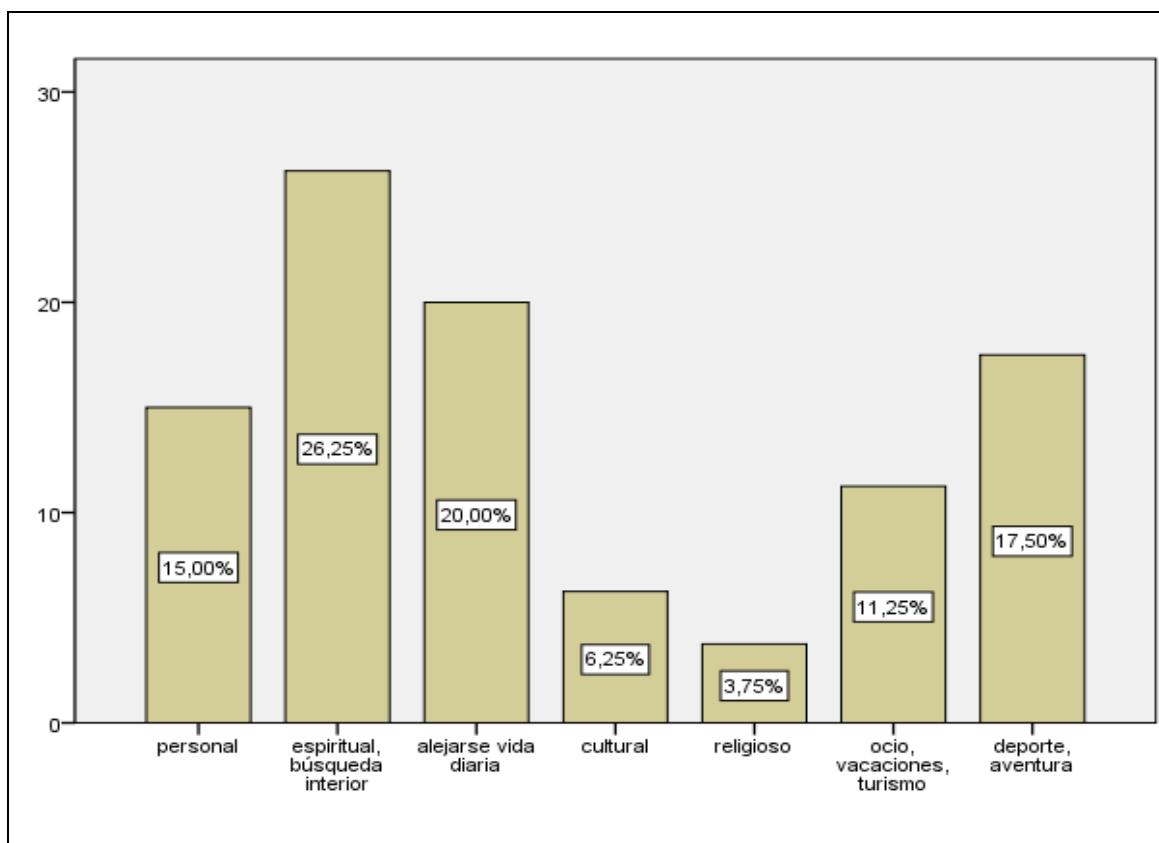
Tabla 6. Medias obtenidas de las variables de la experiencia (III)

	Tolerancia con las demás personas	Conocer gente y hacer amigos	Disfrutar del patrimonio y naturaleza	Caminar por un camino multicultural	Aceptación del sacrificio y la fatiga
Media	4,3125	4,1125	4,7125	4,2875	4,2125

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Con respecto a los motivos de hacer el Camino, el 26,25 % indica motivos espirituales y búsqueda interior, seguido de “alejarse de la vida cotidiana” con un 20 % y “deporte y aventura” con un 17,5 %. A continuación se sitúa con un 15 % los motivos personales, “ocio, vacaciones y turismo” con 11,25 %, y “razones culturales” el 6,25 % y “motivos religiosos” el 3,75 %.

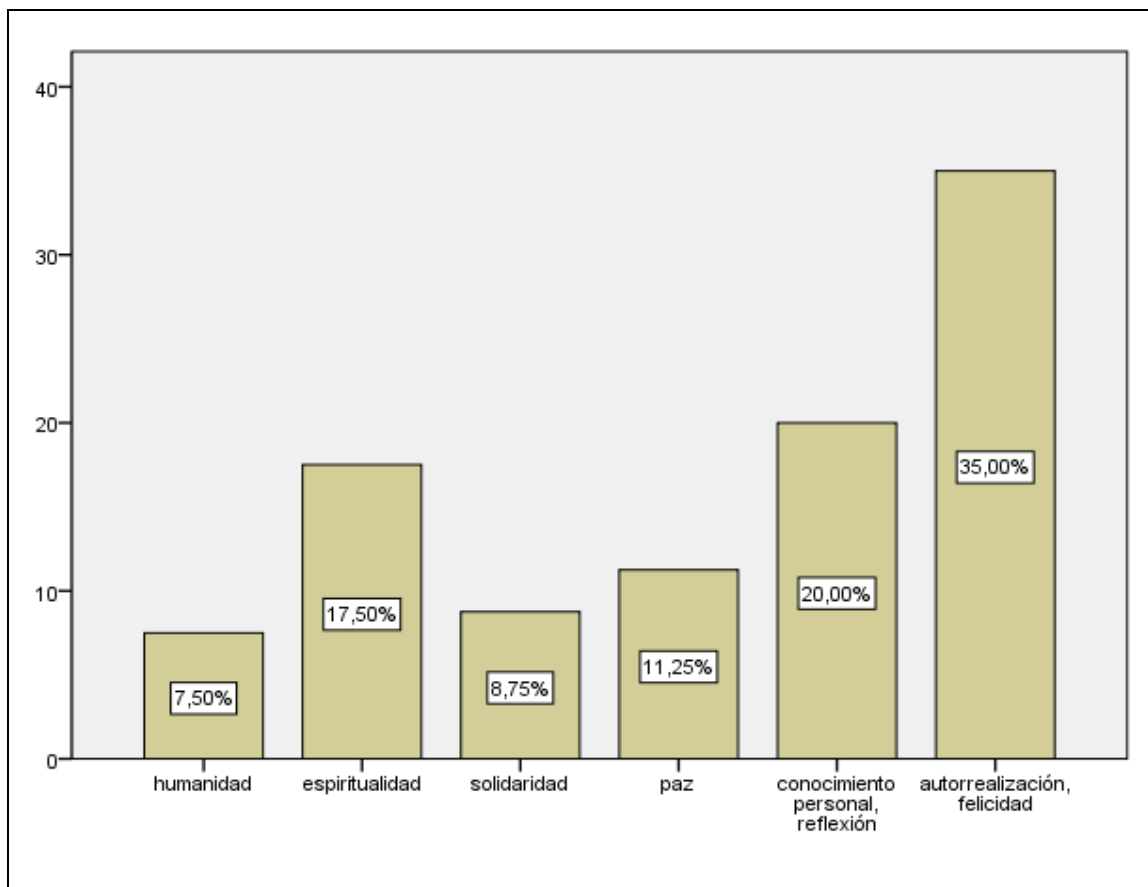
Figura 16. Datos obtenidos sobre los motivos en las encuestas (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Con respecto al análisis de las emociones, la mejor media ha sido para la autorrealización y felicidad (35 %); el conocimiento personal y la reflexión (20 %), y la espiritualidad (17,50); y en último término la paz, solidaridad y humanidad.

Figura 17. Datos obtenidos sobre las emociones en las encuestas (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Sobre la valoración de la existencia de las redes sociales en el Camino, consideran el momento más importante para consultar las mismas, antes de iniciar el Camino; coincide este dato con la pregunta realizada anteriormente que tenía una media de 3,75. El 75 % ha dicho que sí se consulta antes, y el 25 % no lo considera importante. Durante el Camino, casi existe una 50 % de cada tipo (importante y no importante la consulta las redes sociales durante el mismo), y al terminar, la mayoría dice que no consultará las redes sociales (62,5 %).

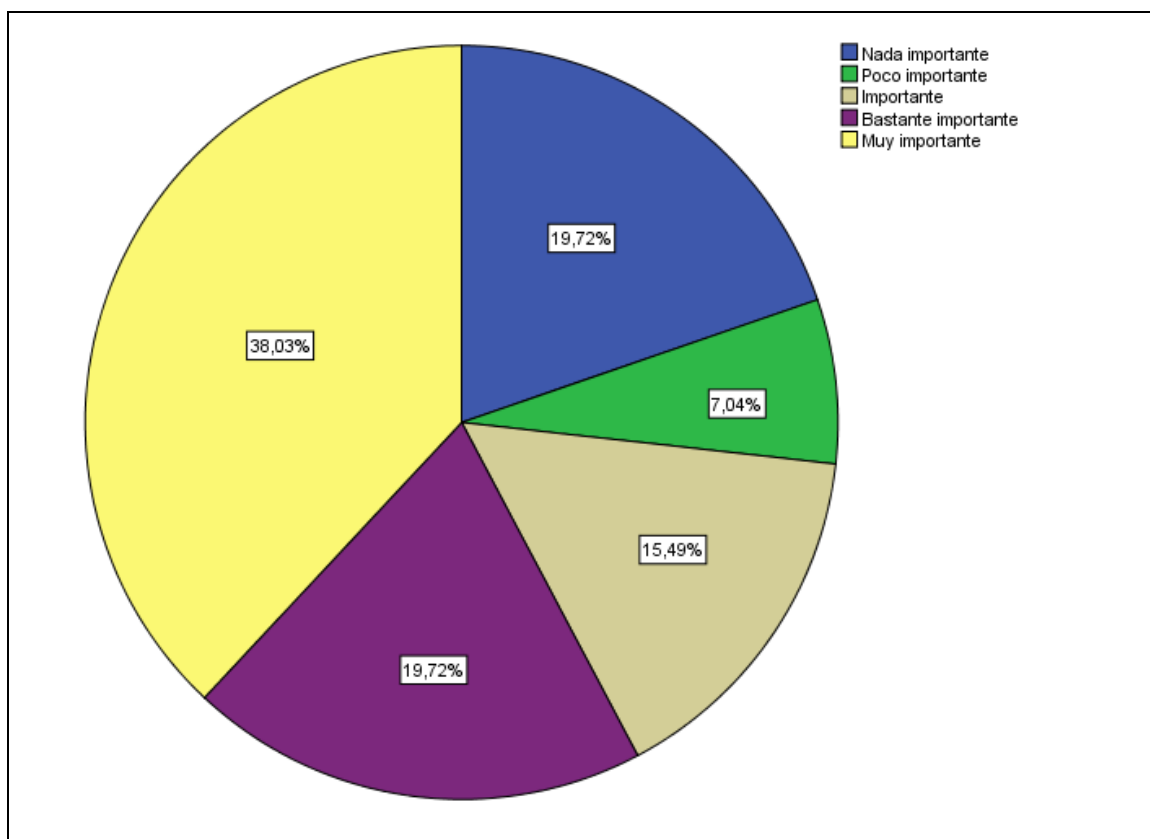
Tabla 7. Datos obtenidos en las encuestas sobre la consulta de las redes sociales

	Ha consultado RRSS antes de realizar el Camino	Ha consultado RRSS durante la realización del Camino	Tiene previsto consultar las RRSS al terminar Camino
SI	75 %	47,5 %	37,5 %
NO	25 %	52,5 %	62,5 %

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Los datos de la valoración de los peregrinos sobre la existencia de internet o wifi durante el Camino, reflejan que el 38,03 % lo considera muy importante; el 19,72 % bastante importante y el 15,49 % importante. En total suman el 73,25 %. El 26,76 % lo considera nada o poco importante.

Figura 18. Valoración de los encuestados sobre la importancia de existencia de internet o wifi en el Camino de Santiago (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Se ha analizado la relación entre los motivos de hacer el camino y la emoción espiritualidad, y los resultados muestran que 14 personas han elegido la espiritualidad como emoción y 8 de ellas hacen el Camino por ese motivo. Se puede decir que la emoción de espiritualidad está relacionada con los motivos para hacer el Camino: personal, religioso y de ocio, además de espiritual.

Tabla 8. Relación entre los motivos de hacer el Camino y la espiritualidad

Motivo por el cual realiza el Camino	personal	1
	espiritual	8
	alejarse vida diaria	0
	cultural	0
	religioso	2
	ocio	3
	sport	0
Total		14

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

También se ha analizado la relación entre la importancia de consultar medios sociales antes de empezar el Camino, y la espiritualidad como emoción. Los resultados reflejan que los peregrinos encuestados que escogen como emoción la espiritualidad consideran importante consultar las redes sociales antes de empezar.

Tabla 9. Relación entre la importancia de consultar medios sociales antes de empezar el Camino y la espiritualidad como emoción.

		espiritualidad
Consulta en medios sociales antes de empezar Camino	Nada importante	0
	Poco importante	0
	Importante	4
	Bastante importante	2
	Muy importante	8
Total		14

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Cruzando datos entre el motivo espiritualidad y consulta de medios sociales durante el camino, la mayoría no los consulta.

Tabla 10. Relación entre la importancia de consultar medios sociales durante el Camino y la espiritualidad como motivo

		espiritualidad
Consulta en medios sociales durante la realización del Camino	Si	8
	No	13
Total		21

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

5.3. COMPARACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

El perfil de los peregrinos que escriben los diarios es el siguiente: el 40 % realiza por primera vez el Camino de Santiago. En cambio, en los resultados de las encuestas realizadas es al contrario; casi el 40 % afirma repetir el Camino, mientras que el 60 % es la primera vez que lo realiza. Una posible interpretación: los que escriben en los diarios online son los repetidores del Camino.

En los diarios estudiados, el 80 % son hombres, y el 20 % mujeres; en las encuestas realizadas los porcentajes son bastante diferentes: el 45 % son hombres, y el 55 % son mujeres. Los datos de perfil de la Oficina del Peregrino, indican que todos los años hay mayor número de peregrinos hombres que mujeres. Pero si se miran los datos concretos de la Oficina de Peregrinos para junio del 2015, el % coincide con los resultados de las encuestas: 46,41 % son mujeres y 53,59 % hombres.

El 72 % de los peregrinos ha realizado el Camino andando y el 28 % lo han realizado en bicicleta. Estos datos coinciden con los datos de las encuestas, en los que el 72 % hizo el camino andando y el 15,9 % en bicicleta. Observando los datos de la Oficina del Peregrino, la proporción, se cumple. Datos del mes de junio 2015: a pie han llegado el 87,21 % y en bicicleta el 12,33 %. En cuanto a datos de edad, el 18,75 % son menores de 30 años, el 15 % tienen más de 60 años, y el 66,25 % entre 31 y 59 años. Las proporciones son similares a los datos recogidos por la Oficina del

Peregrino en junio 2015: menores de 30 años 19,49 %; de entre 30 y 60 son 55,78 % y mayores de 60 años 24,72 %. Los países de origen, los peregrinos más encuestados son de Alemania, Francia, Italia y Portugal; El 60 % son extranjeros, el 28,75 de España, y el 11,25 % de Galicia. Los porcentajes son similares a los recogidos por la Oficina del Peregrino en junio 2015, peregrinos españoles han sido 38,15 %. En los países, existe alguna variación: extranjeros: Italia 14,51 %, Estados Unidos 13,49 %, Alemania 13,05 % Francia, 8,02 %, Portugal 7,54 % y Reino Unido 3,61 %.

De los Caminos que se hablan en los diarios de viajes, el 50 % lo hace sobre el Camino Francés, y la otra mitad engloba a los demás caminos. En los datos de las encuestas, el 48,75 % ha realizado el Camino Francés; el 30 % el Portugués; el 8,75 % el Camino del Norte; el 6,25 % el Camino Primitivo; el 3,75 % el Inglés y el 2,5 % el Vía de la Plata. Los datos coinciden con los de la Oficina del Peregrino: en los que la ruta que más recibe es el Francés; seguido en orden decreciente: del Portugués, Norte, Primitivo, Inglés, y Vía de la Plata.

En cuanto a la valoración de los ítems que evalúan la experiencia: casi el cien por cien de los peregrinos habla sobre el disfrute de la naturaleza y el patrimonio, y el sacrificio y la fatiga. Seguidos de conocer gente y hacer amigos, y caminar por un camino multicultural. Menos peregrinos hablan sobre la tolerancia con los demás, y la gastronomía. En los datos de las encuestas, la valoración de la naturaleza y el patrimonio tiene una media de 4,71 en una escala de 1 a 5 (siendo 5 la mejor puntuación). En segundo lugar con media más alta le sigue la tolerancia (4,31) y con puntuación similar “caminar por un camino multicultural”, “aceptación del sacrificio y la fatiga” y “conocer gente y hacer amigos”. La menos valorada ha sido esta última posiblemente porque muchas personas valoran de manera positiva la soledad en el Camino y no buscan hacer amigos precisamente. Todas con puntuación mayor a 4; se concluye que son aspectos muy valorados por los peregrinos. En los foros analizados, aparecían estas mismas variables como importantes. De hecho, los responsables de la red social iperegrinos de del portal 1000caminos así lo constataron en la entrevista realizada.

Con respecto al uso de las redes sociales, los datos de la valoración de los peregrinos sobre la existencia de internet o wifi durante el Camino, reflejan que el 38,03 % lo considera muy importante; el 19,72 % bastante importante y el 15,49 % importante. En total suman el 73,25 %. El 26,76 % lo considera nada o poco

importante. En cuanto a los datos del uso de medios sociales, el 75 % de los peregrinos consultan los social media antes de empezar el Camino; el 50 % aproximadamente durante, y solamente un 37,5 % lo hace al terminar.

En las encuestas realizadas, las emociones con mejor media han sido la autorrealización y felicidad (35 %); el conocimiento personal y la reflexión (20 %), y la espiritualidad (17,50); y en último término la paz, solidaridad y humanidad. En los diarios analizados, los términos que se repiten casi siempre son la felicidad cuando llegan al final del Camino, la humanidad y la paz. El 26,25 % indica “motivos espirituales” y “búsqueda interior”, seguido de “alejarse de la vida cotidiana” con un 20 % y “deporte y aventura” con un 17,5 %. A continuación se sitúa con un 15 % los “motivos personales”, “ocio, vacaciones y turismo” con 11,25 %, y “razones culturales” el 6,25 % y “motivos religiosos” el 3,75 %. En los diarios analizados la mayoría indica motivos personales o espirituales; seguidos del ocio, deporte y religioso. Por último, alejarse de la vida cotidiana. En los datos facilitados por el CETUR sobre el motivo principal de realización del Camino de Santiago, entre los años 2007-2010 el primer motivo para realizar el Camino de Santiago ha sido el espiritual. En el año 2010, le siguen en orden decreciente los motivos religiosos, disfrute del patrimonio, deporte, diversión, cultura popular y otros. Los años anteriores el orden fue el mismo, a excepción del 2007 que aparecía en segundo lugar el motivo de patrimonio natural.

A partir del cruce de datos de los resultados de las encuestas (tablas cruzadas en SPSS), se puede decir que la emoción de espiritualidad está relacionada con los motivos para hacer el Camino: personal, religioso y de ocio, además de espiritual. Por otro lado, los peregrinos encuestados que escogen como emoción la espiritualidad consideran importante consultar las redes sociales antes de empezar. En cambio, los peregrinos que hacen el Camino por el motivo espiritual la mayoría no consulta las redes sociales durante la realización del Camino.

CONCLUSIONES

Hipótesis 1. Existen nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago que responden a las tendencias actuales del sector turístico: un peregrino 2.0 que busca y crea información, comparte, socializa y pretende vivir experiencias auténticas.

Los resultados con respecto a esta hipótesis se han cumplido por los siguientes motivos. En la investigación, se constataron los siguientes hechos: existe un peregrino influenciado por los medios sociales que desde antes de empezar a peregrinar, los consulta. López (2013) los acuñaba como peregrinos 2.0. Apenas el treinta por ciento de los peregrinos encuestados consideran poco importante la existencia de internet durante la realización del Camino. Buscan información y piden consejos en foros como el de Eroski Consumer, y en las redes sociales como Facebook; es justo antes de iniciar el Camino, el momento en el que realiza más consultas relacionadas con la planificación del viaje, buscando compañeros de peregrinación, o solicitando consejos. En la línea de lo señalado por Gersón Beltrán (2014). Durante el Camino, un menor porcentaje de peregrinos comparte información en las redes sociales siguientes: Facebook, Twitter o Instagram. Y al terminarlo, poco más de la cuarta parte consulta los medios sociales. Muchos de ellos los utilizan para compartir su experiencia en diarios de viaje, blogs, y similares como los que se han analizado para esta investigación. Este hecho ayuda a que los peregrinos alarguen esa experiencia de peregrinar, más allá de la llegada a Compostela, superando ese sentimiento de tristeza que provoca el hecho de llegar a la meta. López (2013) y Collins-Kreiner (2010) hablaban de ello. A partir de esta realidad de peregrino 2.0, surgen iniciativas como las que se han mencionado de 1000caminos o Iperegrinos, red social exclusiva para ellos. Por otro lado, las empresas de productos y servicios orientados a peregrinos encuentran en esos espacios 2.0 de los medios sociales que consultan antes y durante el Camino, un lugar en el que ofertar sus productos y servicios; al mismo tiempo que se genera una oportunidad para ellos obteniendo información sobre el perfil de esos peregrinos. Sin embargo, los resultados de la investigación determinan que una de las motivaciones importantes para realizar el Camino de Santiago es precisamente alejarse de la vida diaria, desconectar, en la que se incluyen las TIC y los medio sociales. Existe por tanto, una contradicción y dualidad en los peregrinos: quieren desconectar haciendo el Camino de Santiago, pero conectados.

Se interpreta que aún no haciendo uso de la conexión a internet, necesitan tenerla a su disposición. Estar conectados es un modo de vida aunque se intente desconectar. Durante la investigación se han encontrado iniciativas con fines solidarios que se están desarrollando en la actualidad, en torno al Camino de Santiago; como “El Reto del Camino” de TeeTravel, o el “El Camino acaba en O Obradoiro” del Club de Baloncesto Obradoiro. Se publica contenido y se difunde en los medios sociales a través de página web propia, Facebook, noticias en Twitter, Instagram, y otros medios que conectan con el sentimiento solidario del Camino de la época medieval; convertido en este siglo XXI, en 2.0. Los resultados de la investigación confirman que todo esta realidad 2.0 de medios sociales ayuda a promocionar aún más, el Camino de Santiago; al mismo tiempo que esos peregrinos 2.0 se convierten en prescriptores e influyen en las opiniones de otros peregrinos, tal y como apuntaba Gutiérrez Taño (2013) al hablar del eWom o boca oreja digital.

Hipótesis 2. El diseño de productos y servicios turísticos en torno al Camino de Santiago basados en el turismo espiritual y / o de reflexión, como respuestas a las nuevas tendencias en la peregrinación a Compostela, se presentan como viables para desarrollar a corto plazo en el año 2015.

Los resultados relacionados con esta segunda hipótesis se han cumplido. Se ha constatado que el Camino de Santiago en la actualidad está turistificado y existe una amplia gama de productos y servicios que se ofrecen en torno al mismo. Todo ello favorecido por la revolución de las TIC, pero también es debido a las nuevas características del peregrino. Los resultados se alinean con lo señalado por (Sousa, 1999; Santos, 1999; Santos y Lois, 2011). Se ha confirmado la existencia de un porcentaje importante de peregrinos que realizan el Camino de Santiago por motivos espirituales, alejamiento de la vida diaria o reflexionar. Pero lo realizan por motivos de ocio, aventura, cultura o turismo. Es decir, el Camino de Santiago está turistificado; Paco Castro señala los “turiperegrinos”. Los resultados van en la línea de lo referenciado en el marco teórico (Sousa, 1999; Martínez, 2009; Castro Miramontes, 2009; Santos y Lois, 2011). Sale a relucir durante la investigación, uno de los problemas principales que afecta al turismo actual, la masificación; en este caso, aplicado al Camino Francés, en el que existen evidencias de que los últimos 100km. pierden la autenticidad e identidad que caracteriza al Camino de Santiago. Aun así, las cifras de llegadas de peregrinos por esta ruta aumentan año a año. El 6 de julio del

2015, llega el peregrino 100.000 a Compostela²⁵. Pero las emociones originales que despierta el Camino y relacionadas con la experiencia, permanecen, como por ejemplo, el disfrute de la naturaleza y el patrimonio conectado a la espiritualidad. Estos resultados evidencian la necesidad de planificar las decisiones en torno al Camino de Santiago y conseguir esa sostenibilidad de producto turístico a medio y largo plazo. Por este motivo, la Xunta de Galicia crea una plataforma de productos y servicios orientada por un lado, a los peregrinos para que puedan encontrar en ella todo lo que necesitan; y por otro, a los diferentes agentes relacionados con el Camino para que puedan alimentarse de la información que se genere a través de ella. Esta plataforma ha sido valorada positivamente por los entrevistados en este trabajo

A partir de las conclusiones anteriores, y a modo de reflexión final, se propone la creación de retiros espirituales como productos turísticos asociados al Camino de Santiago por los motivos que se exponen a continuación. El Camino de Santiago sigue siendo en este siglo XXI, un producto turístico actual, puesto que satisface las nuevas demandas de los viajeros y peregrinos, atributos que señalaban Santos y Lois (2011). Los retiros espirituales asociados al Camino de Santiago, se podrían diseñar como nuevos productos turísticos que responden a una filosofía *slow* basada en el desarrollo de un turismo sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental y que favorecen el desarrollo local. Se podrían implementar a partir del patrimonio existente y en desuso en muchos casos, propiedad de la Iglesia (rectorales o monasterios); o privado (pazos, casas nobles, etc.). Incluso con nuevas construcciones como *bungalows* o cabañas que están tan de moda y con demanda creciente en la actualidad. Se podría desarrollar un producto dentro de la corriente “turismo *detox*” sobre el que ya existe alguna referencia en internet; encajaría con esos espacios que propician la reflexión, intimidad y recogimiento lejos del ritmo de vida diario. Se crearían lugares de descanso que ofrecen la tranquilidad, silencio y oportunidades de reflexión añorados por los viajeros actuales. Hoy, lo espiritual está de moda, vende. Como comentaban Santos y Lois (2011), lo espiritual está íntimamente ligado a la naturaleza, incluso a lo rural y hablaban de relacionar la ruta jacobea con los nuevos itinerarios de peregrinación *new age*. Martínez (2009) decía que las personas que practican el turismo espiritual buscan en sus viajes conectar con

²⁵<http://www.elcorreogallego.es/santiago/ecg/llega-peregrino-100-000-santiago-ciudad-real-pide-mejoras-camino/idEdicion-2015-07-07/idNoticia-941594/>

su mente y espíritu además de aspectos de recreo, placer o cultura. En Galicia hay numerosos recursos naturales en pleno rural susceptibles de ser convertidos en productos turísticos relacionados con el turismo *slow* y *detox*. La Ribeira Sacra por ejemplo, sería una buena ubicación por sus características territoriales, monasterios existentes e historia. Mencionar para terminar, el potencial que podría tener el hecho de asociar los retiros turísticos a la Variante Espiritual del Camino Portugués. Se ha averiguado durante la investigación de este trabajo, que los peregrinos de esta ruta van a sellar su credencial y suelen alojarse en el Monasterio de Armenteira, y la Hospedería del Monasterio de Poio; ambos con perfiles de retiro espiritual. Una nota de prensa²⁶ publicada en julio del 2015, informa que esta variante ha tenido 800 peregrinos en lo que va de año 2015 (6 meses). En la actualidad existe un peregrino y/o turistas 2.0 (turperegrinos) practicando un Camino 2.0 que les despierta emociones 2.0 y viven experiencias 2.0; por ello deben existir iniciativas de productos y servicios 2.0. Todo eso, sin perder la identidad y autenticidad que ha caracterizado al Camino desde su origen 1.0.

“Y tú, peregrino,
Ya no te irás
Porque tu rastro
Permanecerá cincelado
En el portaluz del pórtico
Que te ha visto llegar,
Que te ve marchar.
Para siempre tú serás
Ciudadano del paraíso,
Un vecino más,
Hijo de la eternidad
Que aquí, por don divino,
Se hace realidad”

Por Paco Castro en “*Al encuentro de la vida. Diario de un peregrino*”

²⁶<http://www.farodevigo.es/portada-arousa/2015/07/04/llamada-variante-espiritual-cuadruplica-ano/1271982.html>

Limitaciones y posibles líneas de investigación

En las encuestas, se podrían haber preguntado más variables que resultaban de interés para este trabajo como por ejemplo, el contacto con los residentes locales. Por falta de tiempo y medios, no se pudo realizar mayor número de encuestas; por ese motivo se ha intentado verificar los resultados obtenidos con los demás datos aportados. Señalar también, la complejidad de medir y estudiar la espiritualidad y otras emociones, son percepciones subjetivas. Como posibles líneas de investigación, se proponen:

- Realizar el mismo estudio a una muestra mayor (tanto en encuestas como en diarios de viaje), aumentando alguna variable, como por ejemplo, si consideran importante el contacto con la población local.
- Entrevistar a peregrinos en las diferentes etapas del Camino, al llegar a Santiago y cuando estén de regreso en su casa para poder profundizar más en sus emociones y experiencia de peregrinar
- Investigar sobre los conceptos “espiritualidad 2.0, “turigrinos” y “Camino de Santiago 2.0.”
- Estudiar en profundidad la relación entre el Camino de Santiago y nuevos productos turísticos asociados al turismo *detox*.
- Realizar una investigación sobre el uso de los medios sociales antes, durante y después del Camino.

BIBLIOGRAFÍA

Barreiro Rodas, J. (2015): "Parte 2. Smart turismo e Smart Camino" In: *"Retos e oportunidades tecnológicas para o sector do turismo"* Centro Tecnológico de Galicia.

Recuperado de 05/05, 2015:

<http://new.livestream.com/accounts/8447831/events/3665405/videos/71499810>

Beltrán López, G. (2014): "El turismo en un entorno social, local y móvil" In: *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Universidad de Alicante. Recuperado de 06/06, 2015:<http://gersonbeltran.com/2014/06/27/el-turismo-en-un-entorno-solomo/>

Castro Miramontes, F. (2009): "El Camino de Santiago: un itinerario hacia el interior de sí mismo (raíces históricas y espiritualidad). *Lumieira*, 64-65, pp. 11-66. Revista galega pastoral.

CETUR y SAXACOBEO (2007-2010): "Observatorio estadístico do Camiño de Santiago 2007, 2008, 2009 e 2010". *Universidade de Santiago de Compostela: Xunta de Galicia y Centro de Estudios Turísticos (CETUR)*

Collins-Kreiner, N.(2010): "Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations". *Annals of tourism Research* 37(2) 440-456

Fernández Ríos y García Docampo (1999): "As razón manifestas para face-lo camiño" In Sousa (Dir.) *Homo Peregrinus*, Vigo: Xerais, pp. 119-126

García Docampo, M. (1999): "Morfoloxía social das peregrinacións xacobeas" En Sousa (Dir.) *Homo Peregrinos*, Vigo: Xerais, pp. 59-115

Gutiérrez Taño, D. et al. (2013): "Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad". *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.

López, L. (2013): "How long does the Pilgrimage Tourism Experience to Santiago de Compostela last". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1 (1) 2, 1-8

Martínez Cárdenas, R. (2009): "Dimensionamiento del Turismo Espiritual en México". *Secretaría de Turismo SECTUR*, México, D.F.

Martínez Cárdenas, R. (Coord.) (2012): "Turismo Espiritual II. Una visión iberoamericana". *Universidad de Guadalajara, México*.

Oficina de Acogida al Peregrino(2004-2014): “*Informes estadísticos en PDF (desde 2004), la peregrinación a Santiago*” Recuperado 06/11, 2015:

<http://peregrinossantiago.es/esp/oficina-del-peregrino/estadisticas/?anio=2004&mes>

Pena, L. y Santos, X. (coord.)(2014): “Management of tourist Flows. The Cathedral of Santiago de Compostela”. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 12(4),719-735

Rivera, M. (2013): “El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural” *Relaciones interculturales de la diversidad*, 199-217.

Santos, X. (1999): “Mitos y realidades del Xacobeo”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Monográfico: Cambio turístico y nuevos procesos territoriales*, 28, 103-119.

Santos, X. (2006): “El Camino de Santiago: Turistas y Peregrinos hacia Compostela”. *Cuadernos de Turismo*, 18,135-150

Santos, X. y Lois, R., (2011): “El Camino de Santiago en el contexto de nuevos turismos”. *Estudios Turísticos*, 189, 87-110.

Sousa, A. (1999): “Marco teórico para a análise das peregrinacións” In Sousa (Dir.) *Homo Peregrinus*. Vigo: Xerais, 11-46.

ANEXOS

ANEXO I. DIARIOS DE PEREGRINOS ANALIZADOS.

http://diariosdeperegrinos.hol.es/sofia_ing.pdf

http://diariosdeperegrinos.hol.es/antonio.garzon.cordero_14.htm

<https://nimasnimenosqueunomas.wordpress.com/2014/06/01/mi-experiencia-en-el-camino-de-santiago-dia-3-etapa-hacia-astorga-un-dia-tranquilo/>

<http://www.gonzalonazareno.org/portal/index.php/noticias6/92-cronicas-del-camino-de-santiago-2014>

<https://horaahora.wordpress.com/2014/01/03/03-de-enero-del-14/>

<https://cicloturismoguadalquivir.files.wordpress.com/2013/08/vivencias-de-un-camino-2013.pdf>

<http://raulcaminodelacosta.blogspot.com.es/>

http://diariosdeperegrinos.hol.es/sofia_13.pdf

<http://www.caminandohaciamicamino.com/#home>

<https://anaparaguas.wordpress.com/2013/03/09/camino-de-santiago/>

<http://rutasantiagonorte.blogspot.com.es/2012/07/camino-del-salvador-y-primitivo-2012.html>

<https://elchicodelesparadrapo.wordpress.com/2012/07/23/camino-de-santiago-2012/>

<https://caminosantiago.wordpress.com/2012/06/03/camino-portugues-tui-santiago/>

<http://gorkyto.blogspot.com.es/2012/09/camino-de-santiago-camino-del-norte.html>

<https://bicigrinogon.wordpress.com/category/camino-de-santiago-2012/>

<http://pipolopez.blogspot.com.es/>

<http://mariocj2012.blogspot.com.es/>

<http://uncaminotresalternativas.blogspot.com.es/>

<http://bicijulioperegrino.blogspot.com.es/>

<http://www.elcaminodefelix.blogspot.com.es/>

<http://elblogdealakan.com/2012/05/12/camino-santiago-frances-2012-prologo-madrid-roncesvalles/>

<http://www.novabella.org/tag/camino-de-santiago/>

<http://www.legatraveler.com/2012/08/el-camino-de-santiago-en-7-dias/>

<http://caminodesantiago-2012.blogspot.com.es/>

<http://artabron.blogspot.com.es/2013/08/etapa-7-silleda-santiago-de-compostela.html>

<http://mayurka.blogspot.com.es/>

<http://atilanov.blogspot.com.es/>

<http://caminosantiagonorte.blogspot.com.es/>

<http://caminayrevientacinco.blogspot.com.es/>

<http://www.peregrinosasantiago.com/category/diarios/2011/camino-de-la-costa-norte/aviles-santiago/>

[http://concienciayser.blogspot.com.es/search/label/camino %20de %20santiago](http://concienciayser.blogspot.com.es/search/label/camino%20de%20santiago)

[http://www.caminoaitaca.com/search/label/Camino %20de %20Santiago](http://www.caminoaitaca.com/search/label/Camino%20de%20Santiago)

<http://diariosdeperegrinos.hol.es/ramon.feal.martinez.htm>

<http://blocs.tinet.cat/lt/blog/un-punt-de-vista/category/camino-de-santiago>

<http://cristina-caminodesantiago.blogspot.com.es/2011/07/arturo-1-parte.html>

<http://salvadorprimitivo2010.blogspot.com.es/>

<http://caminodelsalvadoryprimitivo.blogspot.com.es/>

<http://www.viajeros.com/diarios/grandas-de-salime/etapa-6-berducedo-grandas-de-salime>

<https://silviacampanilla.wordpress.com/tag/camino-de-santiago/>

<http://www.mipatriasonmizapatos.com/camino-a-santiago-portugues/>

<http://sendereando.es/2010/06/11/de-sevilla-a-santiago-introduccion/>

<http://caminandolaviadelaplata.blogspot.com.es/>

<http://www.caminodelnorte2010.blogspot.com.es/>

<http://www.caminomadridsantiago.tk/>

<http://ultreiaperegrino.blogspot.com.es/>

<http://www.6mpasos.com/blog/>

<http://peregrinopatxi.blogspot.com.es/2014/12/camino-baztanes-ampliado.html>

http://caminayreventaoccho.blogspot.com.es/2014/11/alicante-ferrol_53.html

http://diariosdeperegrinos.hol.es/sofia_ing.pdf

http://www.buscoenlaces.es/cosas_correos/OCaminho.html

ANEXO II. Relación de personas entrevistadas.

Nº	Nombre	Entidad	Cargo	Colectivo / perfil
1	Lucrezia López	Investigadora USC		Académica, investigadora USC sobre el Camino de Santiago.
2	Paco Castro Miramontes	Comunidad Franciscana, Santiago de Compostela	Responsable de programas sociales.	Investigador Camino de Santiago.
4	Iria Caamaño Franco	UDC y guía profesional de turismo	Profesora UDC y autónoma	Investigadora del Camino de Santiago y en contacto diario con peregrinos
5	Gerson Beltrán	Universidad Alicante	Geógrafo especializado en TIC y movilidad	Profesional sector TIC y académico.
6	Andrés	6M Pasos	Blogger, periodista y director de un proyecto documental (2010)	Blogger especializado en Camino de Santiago.
7	Noelia y Jan	Blog Woman to Santiago	Blog especializado del Camino. Comercialización de experiencias.	Contacto diario con peregrinos.
8	Inés Banet	Oficina de Turismo de la Xunta de Galicia en Santiago	Jefa de Oficina	Contacto diario con peregrinos.
9	Mariña Bello	TeeTravel, TTOO especializado en Camino de Santiago	Responsable de Comunicación	AAVV del Camino de Santiago, y agente receptivo.
10	Paula Achermann	Welcome Always Spain	Directora	Agente receptivo de Galicia especialista en grupos de Alemania
11	Rita Sobrado	Pensión Mafer y Hotel Real, Santiago de Compostela	Directora y recepcionista	En contacto directo a diario con Peregrinos
12	Alberto Rey	Oficina de Turismo de Padrón	Técnico de Turismo	En contacto directo a diario con Peregrinos

ANEXO III. Preguntas formuladas a las personas clave.

- En la actualidad, ¿cómo crees que encajan los peregrinos del Camino de Santiago en ese mundo social, local y móvil?
- ¿Qué es para ti un peregrino 2.0?
- ¿Cómo crees que encaja la espiritualidad y el peregrino 2.0?
- ¿Cómo crees que encaja el tema de la espiritualidad actualmente en la peregrinación a Compostela?
- ¿Crees que la peregrinación a Compostela, espiritualidad y religiosidad son sinónimos?
- Turismo y peregrinación en el Camino de Santiago actualmente. ¿Cuál es su opinión al respecto?
- Turismo y TIC. ¿Cómo valora el uso de los medios sociales (redes sociales, foros, blogs...) en la peregrinación a Compostela?
- ¿Cómo valoran la existencia de wifi/internet los peregrinos durante al Camino de Santiago?
- ¿Crees que los peregrinos cambian sus preferencias, motivaciones, decisiones... en función del contenido existente en los medios sociales?
- ¿Cómo identificas a los peregrinos?
- ¿Crees que se están gestionando correctamente los productos y servicios orientados a los peregrinos por parte de la Administración?
- Si conoces el proyecto Smart Camino, ¿qué opinión te merece?

ANEXO IV. PÁGINAS DE FACEBOOK ANALIZADAS en mayo 2015.

- Camino Xacobeo: oficial da Xunta.
<https://www.facebook.com/CaminoXacobeo?fref=ts>
- Asociación galega de Amigos do Camiño de Santiago.
<https://www.facebook.com/pages/Asociaci%C3%B3n-Galega-de-Amigos-do-Cami%C3%B1o-de-Santiago/382356341885726?fref=ts>
- El Camino de Santiago TUWI:
<https://www.facebook.com/CaminoSantiagoExperience?fref=ts>
- Albergues Camino de Santiago:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100001547019304&fref=ts>
- Wayandgo Compostela: <https://www.facebook.com/wayandgo?fref=ts>
- Variante Espiritual Camino Portugués:
https://www.facebook.com/VarianteEspiritual?fref=pb&hc_location=profile_browser
- Ruta Vía de la Plata: <https://www.facebook.com/rutaviaplata?fref=ts>
- Camino del Norte: <https://www.facebook.com/caminodesantiagodelnorte?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/groups/caminodelnorte/?fref=ts>
- Camino de Santiago Inglés: <https://www.facebook.com/pages/Camino-de-Santiago-Ingl%C3%A9s-The-English-Way-to-Santiago/759075600834771?fref=ts>
- Camino Mozárabe de Santiago: <https://www.facebook.com/pages/Camino-Moz%C3%A1rabe-de-Santiago/178866345459798?fref=ts>
- Red Social Peregrina Camino a Santiago:
<https://www.facebook.com/RSPeregrina?fref=ts>
- Asociación amigos del Camino de Santiago en Argentina:
<https://www.facebook.com/caminoasantiagoargentina?fref=ts>
- Xacobeo 2021: <https://www.facebook.com/pages/Xacobeo-2021/1425985167662920?fref=ts>

ANEXO V. ENCUESTA REALIZADA EN ESPAÑOL, INGLÉS Y FRANCÉS.

1. Indique con una x el Camino realizado.

Camino Francés	
Camino Inglés	
Camino Portugués	
Camino Fisterra / Muxía	
Camino del Norte	
Camino Primitivo	
Camino de la Plata	

2. ¿Seguirá al Camino Fisterra-Muxía? Sí No

3. ¿Es la primera vez que realiza El Camino de Santiago? Sí No

¿Cuántas veces lo ha realizado?

4. ¿Dormirá en Santiago de Compostela? Sí No

5. Antes de empezar el Camino. Valore los siguientes aspectos entre 1 y 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
He realizado entrenamiento físico					
Me he preparado mentalmente, espiritualmente					
He planificado las rutas					
He consultado en redes sociales, blogs o foros					

6. Valore la importancia para Usted de los siguientes aspectos en la experiencia de realizar el Camino. Entre el 1 y el 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante:

	Nada importante				Muy importante
	1	2	3	4	5
Tolerancia con las demás personas					
Conocer gente / hacer amigos					
Disfrutar de la naturaleza y el patrimonio					
Caminar por un Camino multicultural, multiétnico					
Aceptación del sacrificio y la fatiga					

7. Al terminar el Camino. Señale el grado de acuerdo de las siguientes afirmaciones, entre el 1 y el 5 siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo

	Nada de acuerdo				Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
Deseo volver a realizar el Camino					
Ha sido una experiencia de vida					
Me ha permitido establecer nuevas prioridades					
Ha resultado un aprendizaje de nuevas maneras de ver la vida					

8. ¿Ha consultado opiniones o comentarios de otros peregrinos en redes sociales (Facebook, Twitter), foros o blogs?

	SI	NO	Cuales	Observaciones
Antes de empezar el Camino				
Durante el Camino				
Al terminar el Camino				

9. En su opinión, ¿cómo valora la existencia de wifi en el Camino de Santiago?

Señale con x

Imprescindible	Muy importante	Importante	Me es indiferente	Poco importante	Nada importante	Innecesario

10. Señale el principal motivo por el cual ha realizado el Camino.

Motivos personales: pérdida de trabajo, promesa, otros (señale cual)	
Búsqueda interior / espiritualidad / reto personal	
Alejarse de la vida cotidiana	
Razones culturales	
Razones religiosas	
Ocio, vacaciones, turismo	
Deporte / aventura	
Gastronomía y folklore	

11. Señale por favor la emoción principal que ha despertado en usted el Camino.

Humanidad	
Espiritualidad	
Solidaridad	
Paz	
Conocimiento personal / reflexión	
Sensación de soledad	
Felicidad	
Enriquecimiento espiritual	
Autorrealización	

- Procedencia:

 España, provincia:

 Fuera de España, país:

- Edad:

- Estudios:

 Secundarios: bachiller, FP

 Superiores: universitarios FP Superior

 Sin estudios / primarios

- Sexo: Hombre Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.