

EL CAMINO DE SANTIAGO EN EL CONTEXTO DE LOS NUEVOS TURISMOS

Xosé M. Santos Solla* y Rubén Camilo Lois González*

Resumen: El Camino de Santiago ha manifestado una inusitada energía desde que se incorpora a finales de la década de 1980 al turismo global como un producto para el consumo masivo. Las cifras no dejan lugar a dudas. De igual modo el perfil de la demanda nos deja ver una evolución en la que se observa una creciente internacionalización del fenómeno que afecta cada vez más a mercados distintos de los considerados tradicionales. Contrariamente a lo que se cree, ni la ciudad de Santiago ni la religión son los elementos centrales de su atractivo, aunque es cierto que tienen un protagonismo considerable.

El éxito del Camino de Santiago no hay que buscarlo solo en las fuertes campañas promocionales sino también en las relaciones que tiene con los nuevos turismos. En este artículo se pone el acento en tendencias vinculadas con la movilidad lenta, la liminalidad, las formas no habituales de sociabilidad, así como en la importancia del paisaje, del valor cultural de la ruta o de la espiritualidad como concepto que suplanta la idea clásica de religión. Todo ello nos permite comprender mejor la repercusión que el fenómeno jacobeo ha tenido en el contexto turístico actual y que lo convierte en una oferta contemporánea de gran atractivo.

Palabras clave: Camino de Santiago, Turismo, Galicia, demanda, peregrinos

Abstract: Since the end of the 1980s, when it became part of global tourism as a mass consumption product, the *Camino de Santiago* has been remarkably full of vitality. Figures speak for themselves. Similarly, the current demand profile shows a trend towards an increasingly internationalized pilgrimage phenomenon, gradually influencing more and more markets which clearly differ from those perceived as the traditional ones. Contrary to general belief, it is neither the city of Santiago nor religion what are really appealing to visitors – although it is true that they both play a significant role.

In order to understand why the *Camino de Santiago* has become so successful, we must not only look to the strong promotional campaigns, but also its relations with new forms of tourism. The aim of this paper is to explore those trends linked to slow mobility, liminality, unusual forms of sociability, and also the importance of landscape, the cultural value of the route, or spirituality as a concept replacing the classical idea of religion. These should all allow us to better understand the impact that the Jacobean phenomenon had on the current tourism scene and how it turned that scene into an extremely attractive contemporary offer.

Keywords: Camino de Santiago, tourism, Galicia, demand, pilgrims

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se hace referencia al turismo en Galicia es inevitable citar a los caminos de Santiago y al Xacobeo. Aunque es cierto que la oferta turística de la Comunidad Autónoma se ha diversificado notablemente en los últimos años, la internacionalización y singularización de la misma pasa siempre por la trascendencia de estos dos fenóme-

nos. Desde el punto de vista de la investigación se ha vivido una auténtica eclosión de trabajos que intentan comprender y analizar la importancia de las peregrinaciones. Muchos de los estudios adquieren la perspectiva histórica (López Alsina, 1993), otros la política (Barreiro Rivas, 2009) o también la artística (Castro Fernández, 2010), entre otras. Igualmente la mirada turística ha fijado el objetivo no sólo en la ciudad de Santia-

* Departamento de Geografía. Universidad de Santiago de Compostela.

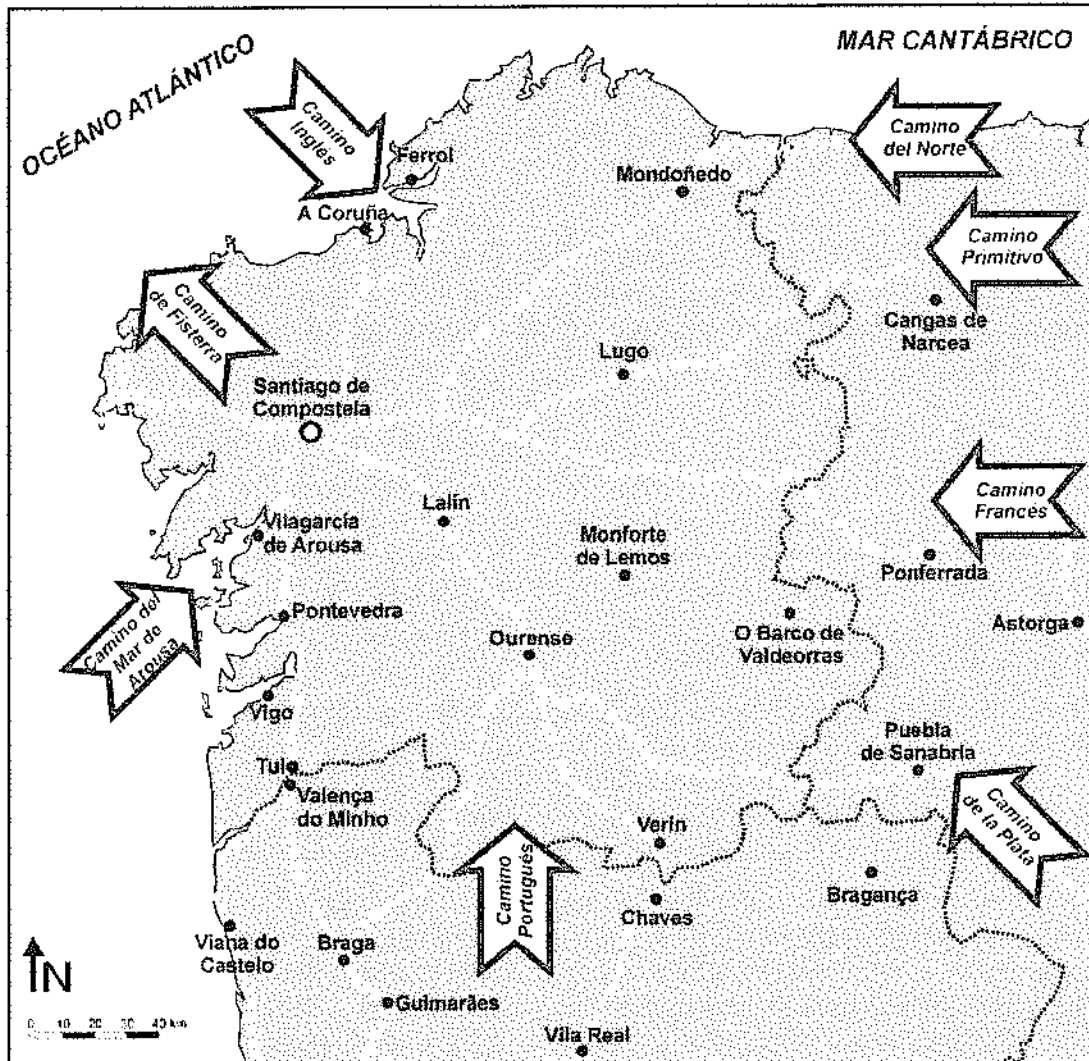
go sino sobre todo en las distintas rutas que llevan a esta capital. Además no ha sido únicamente una preocupación de la academia gallega o española sino que encontramos en obras publicadas en otros países una creciente atención hacia esta *reinventio* (Frey, 1998; Caucci, 1993; Maak, 2010...). En este sentido casi se puede afirmar que el Camino de Santiago ofrece tanto interés como otros fenómenos con significativa presencia en la literatura científica internacional y de gran impacto territorial, económico, social o ambiental, como es por ejemplo el desarrollo turístico de las islas Baleares.

No vamos, ni mucho menos, a analizar la historia o el significado del Camino de Santiago. Desde su configuración en la Edad Media ha tenido un protagonismo desigual en el devenir europeo, con momentos de gran fervor y afluencia de caminantes y otros en los que su importancia fue mucho menor representando los peregrinos pequeños testimonios de un pasado bien diferente. Es en la segunda mitad del siglo xx cuando se produce una profunda transformación al ir deslizándose desde un fenómeno estrictamente religioso a otro de marcada influencia turística. En realidad ésta ya aparecía antes de esas fechas cuando, por ejemplo, en 1929 el Patronato de Turismo editaba un cartel sobre Santiago con el subtítulo de *El camino de los peregrinos* (Santos Solla, 2005). Con todo, de forma muy evidente desde la década de 1950 empezamos a encontrar acciones que reflejan ese cambio aún a pesar de la fuerte carga religiosa que promueve el propio estado dictatorial. Los años santos de 1954, 1965 y 1971 son importantes para entender los antecedentes del boom que se produce a partir de 1993.

También el año santo de 1982, con frecuencia poco valorado, tuvo una singular importancia. Es cierto que la reciente transferencia de las competencias en turismo a la Comunidad Autónoma impedían desarrollar una política eficaz, tanto por cuestiones de tiempo como de conocimientos y prioridades. En todo caso la visita papal tuvo consecuencias notables sobre la ciudad de Compostela y sobre el propio Camino. Básicamente ayudó a su redescubrimiento por parte de una Europa en plena construcción. No hay que olvidar que muy poco tiempo después, en 1985, Santiago es declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, recibiendo en ese mismo año por parte del Consejo de Europa el premio Europa. Un par de años más tarde, en 1987 es el Camino de Santiago el que es reconocido como Primer Itinerario Cultural de Europa. En definitiva, estamos asistiendo a una visibilización e internacionalización, de momento en el ámbito continental (1), que se traducirá en los siguientes años en una oferta turística obvia.

El largo paréntesis entre los años santos de 1982 y 1993 sirvió por lo tanto para ir preparando la plena turistificación del Camino a pesar de que los conflictos entre la visión más religiosa y la más laica (2) de la ruta también se van a evidenciar. 1989 es considerada una fecha central para entender la eclosión del nuevo ciclo que se inicia en 1993. Al menos son dos las claves que nos permiten comprender esta activación turística. La primera tiene que ver, una vez más, con el compromiso que adquiere el papa que realiza una segunda visita a Compostela para celebrar la Jornada Mundial de la Juventud. La segunda es el relevo en el gobierno de la Xunta de Galicia con la

Figura 1
Los caminos a Santiago



Elaborado y cedido por Valerià Paül i Carril.

llegada a su presidencia de Fraga Iribarne. Esta figura tenía una importante experiencia turística adquirida en sus años de ministro del ramo que coincidió con un período muy expansivo de esta actividad; además su ideología democristiana se adaptaba bien a la potenciación de una oferta de base reli-

giosa; y finalmente podemos citar su ambición y relevancia política que estimulaba sus esfuerzos por singularizar a esta Comunidad Autónoma y muy especialmente a su capital. Por supuesto que hubo otros factores que influyeron en el nuevo posicionamiento del Camino de Santiago, como la reconversión

agrícola y los programas de desarrollo rural que facilitaban la implantación turística en áreas interiores; el propio espíritu europeísta que invadía a España; o las nuevas estrategias de renovación vinculadas con la organización de grandes eventos, al estilo de las olimpiadas de Barcelona o la Exposición Universal de Sevilla.

Las cifras de peregrinos que habían ido creciendo paulatinamente experimentan en 1993 un salto muy importante. De los menos de 5.000 que se registran en la Oficina del Peregrino en 1990 pasamos a los casi 100.000 de 1993. Incluso si excluimos ese año santo que funciona casi como un gran evento, es posible ver una evolución con ritmos siempre positivos. Antes de 1993 y sobre todo en los años inmediatos se advierte un rápido ascenso pero que no llega a sobrepasar la barrera de los 10.000 caminantes. En 1994 son ya más de 15.000; 25.000 en 1997; 100.000 en 2006 y algo menos de 150.000 en 2009. Esto sin considerar los años santos con volúmenes de 100, 150, 180 y 272 mil en 1993, 1999, 2004 y 2010 respectivamente. Para el año 2011, hasta el mes de septiembre incluido, la cifra asciende a unos 162 mil, es decir 5 mil peregrinos más que en el mismo mes de 2004 que fue año santo. Esto quiere decir que se mantiene la tendencia alcista que se venía observando desde que se recogen estadísticas.

Obviamente este volumen de peregrinos aún estando ligeramente infravalorado por causa del origen religioso de la fuente, no sirve para explicar ni el éxito del Camino ni tampoco el de la ciudad de Santiago. El primero hay que valorarlo más en términos

de innovación y difusión. De hecho si analizamos la dinámica generada en los entornos atravesados por la ruta francesa, aparentemente poco ha cambiado. Es cierto que se advierte en algunos tramos una especialización turística con la proliferación de pequeños negocios de hostelería, pero se trata de un fenómeno muy puntual. Lo importante es que creemos que hasta el momento ni los peregrinos ni la gestión de los caminos tuvo la capacidad para modificar de manera significativa la dinámica de los territorios por los que cruzan. Los indicadores demográficos referentes a volumen de población y estructura de la misma así lo confirman (Santos Solla, 2006).

Los peregrinos desde el punto de vista cuantitativo tampoco son un elemento determinante a la hora de medir el éxito de la ciudad de Santiago lo cual no quiere decir que su importancia sea menor. En el volumen total de la ciudad representan un porcentaje relativamente reducido, además de constatar el hecho de que no todos pernoctan. Sin embargo hay otros elementos que resultan más interesantes. A nivel estético forman parte de una escenografía esperada, dándole un aire singular a las calles y plazas de la zona histórica de Compostela. Pero sobre todo es destacable que los peregrinos son tan solo una pequeña pieza de un mundo mucho más rico relacionado con todo el ámbito jacobeo. De hecho la activación turística del Camino tuvo efectos evidentes sobre la capital gallega como punto final (o no) de las rutas medievales.

Si concebimos los años santos como eventos singulares es fácil entender las

numerosas inversiones públicas y privadas que ayudaron a transformar a la urbe compostelana. Además, la visibilización exterior que le dió a Santiago el fenómeno jacobeo despertó el interés de los visitantes y consecuentemente de la industria turística. Así nos encontramos cómo desde inicios de la década de 1990 no solo se renueva la planta hotelera sino que se multiplica incorporándose muchas de las cadenas españolas del segmento de turismo urbano. En el lado de la demanda, a la internacionalización de los peregrinos se une un peso creciente del viajero extranjero en la ciudad (3) que marca una diferencia muy grande con otros lugares de Galicia en donde el protagonismo del turista español es casi absoluto. La llegada en 2005 de las compañías aéreas de bajo coste al aeropuerto de Lavacolla ayuda a profundizar en esta tendencia. Es necesario igualmente señalar el interés de la administración local por hacer del turismo un sector estratégico, apoyándose en una generosa financiación y en la gestión del destino.

En definitiva el Camino de Santiago como producto y el Xacobeo como marca han transformado profundamente el sector turístico gallego bajo una fórmula que está funcionando perfectamente en la actualidad. Sin embargo se necesitan todavía reflexiones sobre la persistencia futura del modelo a seguir, sobre todo en relación a las rutas de peregrinación. En los siguientes apartados abordaremos algunas cuestiones relativas al posicionamiento del Camino en el contexto turístico actual así como también analizaremos con más detalle el perfil del peregrino en relación precisamente con ese contexto.

2. EL CAMINO DE SANTIAGO EN EL CONTEXTO DE LAS NUEVAS OFERTAS TURÍSTICAS: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

Los diferentes estudios que se han realizado sobre el Camino de Santiago como producto turístico, coinciden en destacar su gran originalidad (Santos, 1999; Lois y Somoza, 2003; Tilson, 2005). Una originalidad que se traduce en que más del 5% de los visitantes que acuden a Galicia todos los veranos lo hagan andando, según los datos oficiales de turismo en destino proporcionados por TURGALICIA a partir de las encuestas realizadas por el Departamento de Estadística de la Universidade de Santiago de Compostela (TURGALICIA, 1996-2010). Cuando la mayoría de los documentos sobre el presente y el futuro del turismo insisten en cualificar la oferta de alojamiento, mejorar la accesibilidad de los destinos o incluir criterios de sostenibilidad ambiental en las áreas turísticas, el producto Camino de Santiago se desarrolla al margen de muchas de estas recomendaciones, centrándose en su carácter de experiencia única, que genera unos niveles de satisfacción personal notables. Por lo general, la oferta de establecimientos para pernoctar deja mucho que desear, se ignoran los medios de transporte modernos (por supuesto, la intermodalidad) y el disfrute del paisaje, de un entorno rural-natural, se hace sin que las políticas de preservación del mismo destaquen por su consistencia. El Camino, quizás debido a su origen como ruta de peregrinación, provoca un conjunto intenso de sensaciones a sus usuarios, anima a regresar algún día e intensifica la sociabilidad entre individuos sometidos a un modo de vida urbano bastante

frenético. En nuestra opinión, un repaso por los principales atributos de la ruta jacobea como producto nos dará algunas claves del comportamiento turístico en los inicios del siglo XXI, siempre condicionado por la búsqueda de experiencias originales, que dejen huella.

Para entender las principales características que sintetizan la singularidad del Camino, se ha optado por un método simple de exposición. En las siguientes páginas se individualizarán los aspectos en los que este producto turístico presenta notables diferencias con la oferta convencional del presente y al final se elaborará una conclusión en la cual se subrayará qué rasgos (por supuesto, presentes en numerosas prácticas turísticas de hoy) explican el éxito de la nueva peregrinación jacobea. Entre aquellos elementos que distinguen al Camino están: la movilidad lenta; el carácter marcadamente experiencial de la ruta, que prepara para un cambio de vida; la recuperación de determinados ámbitos de sociabilidad; la no masificación; el protagonismo que adquieren el paisaje y la naturaleza; la importancia atribuida a la autenticidad, con la gastronomía o elementos etnográficos como referentes; el carácter plural del Camino en lo religioso y lo cultural y, por último, el hecho de que nos hallamos ante una experiencia turística de bajo coste. Todos estos componentes del producto serán analizados, antes de aportar los datos estadísticos que el Observatorio del Camino permitió obtener a lo largo de una serie de años sobre el perfil del peregrino contemporáneo a Santiago (CETUR y SA. Xacobeo, 2007-2010).

En primer término, realizar el Camino

de Santiago en la actualidad implica desplazarse a pié, en bicicleta y sólo de forma muy minoritaria a caballo, durante el período vacacional. De hecho, las normas de la peregrinación cristiana impuestas por la Iglesia y que se han generalizado a todos los usuarios de la ruta, vinculan la realización del Camino con la idea que lo concebía como esfuerzo personal en la Edad Media. Esta exigencia ha sido recuperada en la contemporaneidad suponiendo para el producto turístico una de sus señas de identidad más valoradas. En un mundo de movilidad rápida cotidiana, en especial en contextos de grandes aglomeraciones ciudadanas, volver a caminar se asocia al objetivo de descanso que las vacaciones priorizan (Frey, 1998; Ivakhiv, 2003; Coleman y Eade, 2004). Se trata de una forma de retornar al sentido original de las relaciones entre los seres humanos y la naturaleza. El espacio geográfico se percibe en toda su magnitud, el paisaje se contempla desde una escala humana, como durante milenios lo miraron las personas y no como estamos acostumbrados a verlo, montados en un coche, tren, autobús o avión. En una sociedad urbana y muy tecnificada, con horarios perfectamente pautados y el predominio de la rapidez, retornar a **la movilidad lenta** posee un atractivo enorme. Por eso, a partir del éxito del Camino de Santiago se han recuperado numerosas rutas de peregrinación o culturales en muy diversos territorios (la Vía Francigena de Canterbury a Roma, el camino a Jerusalén, las rutas a santuarios como la Liébana o Caravaca de la Cruz, la ruta del Quijote, de Sefarat, el camino de Bío Bío de los mapuches chilenos, el Kumano Kodo en Wakayama-Japón, etc.). Además, desplazarse a pié se considera una actividad saludable, por parte de una

sociedad obsesionada con el cuidado del cuerpo. Sin duda, existe una indudable relación entre la recuperación del ejercicio físico diario de las sociedades contemporáneas y la idealización de antiguas rutas culturales destinadas a caminantes que se observa en los últimos decenios.

Una pregunta que nos podemos plantear a partir de nuestro primer comentario es: caminar tanto para qué, durante los días reservados a las vacaciones. La respuesta nos viene dada por un concepto de origen antropológico que diversos autores utilizan con reiteración para explicar el retorno de las peregrinaciones: **la liminalidad** (Turner, 1969 y 1974; Possamai, 2003). Esta palabra se refiere a la práctica de experiencias muy intensas que implica el cambio de una etapa de la vida por otra. El Camino de Santiago es muy apreciado por los jóvenes estudiantes que recuerdan haberlo hecho como paso previo a la entrada en la vida adulta (o simplemente como primer gran viaje turístico de carácter iniciático). Por supuesto, la ruta genera una significativa demanda senior de jubilados recientes o personas enfermas que buscan en él una respuesta a su nueva situación. Las crisis matrimoniales, los divorcios, determinados fracasos o promesas realizadas tras un éxito de cualquier tipo están entre los factores de demanda del Camino. Una práctica asociada a una mudanza intensa, a la búsqueda de respuestas o de soluciones que la sociedad normativa en la que nos integramos no consigue aportar. A este respecto, una serie de personajes públicos han popularizado esta utilización del Camino, recurriendo a retransmitir su llegada a Santiago (como la hija de G.W. Bush o la Presidenta de Irlanda) o escribiendo libros de ex-

periencias en el Camino que se han vendido muy bien (como la obra clásica de P. Coelho, la de Shirley MacLaine, la del mediático presentador de televisión alemán H. Kerke-ling y la más seria del escritor holandés C. Nooteboom). La generalización del uso de redes sociales a través de internet se ha traducido 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.

La movilidad lenta y el deseo de cambio vital crean el escenario perfecto para que la vida en el Camino (una existencia idealizada como cualquier práctica turística) genere **formas no habituales de sociabilidad**. Se habla y se comparten experiencias con los compañeros que se van descubriendo en el viaje. De hecho, esta práctica es muy importante en aquellos meses en los que la ruta jacobea no está especialmente masificada como julio o agosto (Chemin-Filho, 2011). De un modo similar a otras experiencias de antaño, el Camino permite hacer amigos con los que se mantendrá la relación en el futuro, incluso tener experiencias románticas o amorosas que el desplazamiento lento y pautado facilitan. Un reencuentro con uno mismo, que en un período de ruptura con lo cotidiano también hace posible re-descubrirse en contacto con los otros (Frey, 1998). Es cierto que el Camino se puede realizar en grupo, pero no es menos evidente que la auténtica experiencia del mismo se logra caminando en solitario o con alguna persona muy próxima con la que se ha planificado la ruta. El Camino no sólo implica conocer a otros neo-peregrinos, sino que se

acompaña de conversaciones habituales con las gentes de las localidades (normalmente rurales) que se recorren. El hecho de hablar con un campesino, con el dueño de un bar o un lugar de comidas, y con personajes que pretenden conservar la memoria jacobea (algunos albergueros privados bastante característicos, cronistas locales, párrocos, etc.) constituye una práctica muy valorada. Sin duda, el propio ritmo diario de la vida en la ruta (levantarse muy temprano, caminar casi siempre por la mañana, instalarse en un albergue o alojamiento turístico convencional a primera hora de la tarde, conocer un nuevo pueblo o aldea, abastecerse para las jornadas siguientes y cenar muy pronto), trae consigo la idea de ruptura con lo habitual tan querida por los ciudadanos necesitados de descanso cuando disponen de vacaciones.

Aunque las cifras de peregrinos no han dejado de aumentar de forma notable en épocas recientes, un atributo bien ponderado del Camino es el tratarse de **un producto turístico** que se percibe como **no masificado**. Nos referimos a percepción, no tanto a realidad. En numerosas ocasiones, la ciudad histórica de Santiago está saturada de peregrinos y turistas que se concentran en los mismos lugares y tratan de repetir una serie de actos (visitar la tumba del Apóstol, ver el Pórtico de la Gloria, asistir a misa en la Catedral, entrar por la Puerta Santa, etc.) (Santos, 2007 y 2008). También en algunas localidades jacobeanas (Portomarín, O Cebreiro, Arzúa, etc.), la llegada de caminantes es notable y cambia los ritmos de vida de la población. No obstante, como buena parte de la experiencia consiste en andar decenas o cientos de kilómetros por vías rústi-

cas acondicionadas, como caminar siempre supone disponer de tiempo para la reflexión, como los peregrinos apenas se estructuran pequeños grupos simples, el balance final es recordar la experiencia como un período disponible para estar con uno mismo o con unos pocos; incluso a Compostela se le perdona que esté llena (o el peregrino acaba transformándose y pasa a ser un turista convencional). Como se ha comprobado, muchos peregrinos actuales deciden continuar su ruta hacia Finisterre (hacia el punto del fin del mundo) y este nuevo tramo contemporáneo del Camino vuelve a poner de manifiesto la importancia del paisaje, la débil humanización y la experiencia solitaria o de grupo compacto que se asocia a lo jacobeo; esto es, todo lo contrario a una imagen de masas, de espacios muy ocupados, que el turismo urbano o costero nos suelen mostrar. En definitiva, la forma de la experiencia turística como condicionante de la imagen no saturada que el producto ofrece, sea o no cierto.

Si seguimos con nuestra enumeración de los atributos de esta gran ruta de peregrinación recuperada, nos encontramos con que **la contemplación del paisaje y el disfrute de la naturaleza** constituyen otra de las fortalezas de este producto. A este respecto, se debe matizar que existen auténticos elementos positivos vinculados al Camino; quizás el más importante sea el contraste entre paisajes bien diferenciados partiendo de los sectores rurales ordenados del Suroeste de Francia, atravesando áreas de montaña en los Pirineos, paisajes ocreos, de origen calcáreo o sedimentario y cerealeros de Castilla, y atlánticos de Galicia. Esto refuerza la calidad del producto turístico, del mismo

modo que recorrer reposadamente numerosas comarcas con una notable huella agraria y poco densificadas en la actualidad. La contemplación estética del paisaje y el retorno a lo natural, a lo menos artificializado, son dos rasgos fundamentales de las experiencias turísticas muy valoradas de comienzos del siglo XXI (Valenzuela, 1997; Vera et al., 2011), y el Camino muestra su enorme atractivo en este aspecto. Sin duda, el hecho de que el paisaje sea la principal causa de visita a Comunidades Autónomas como Asturias o Galicia, según diversos estudios, contribuye a reforzar el protagonismo de lo jacobino, tan intensamente relacionado con estos territorios. No obstante, y de la misma forma que antes nos cuestionábamos la no masificación del Camino en todos sus tramos, ahora también debemos referirnos a una cierta idealización de lo que se mira desde la ruta: en muchas ocasiones espacios rurales con acusado abandono y desorden, edificaciones poco cuidadas (revocadas de cemento, con uralitas, etc.), áreas de monocultivos intensivos o ejemplos poco afortunados de permisividad urbanística. Como en el caso anterior, lo jacobino contribuye a idealizar una realidad que presenta muchos más matices.

En cierta medida, paisaje significa autenticidad, donde cada lugar se hace único e irrepetible. De forma similar, la gastronomía, el folklore y lo propio del lugar son atributos muy valorados por los caminantes hacia Santiago, en una **idealización de lo cultural en el sentido etnográfico del término**. A lo largo de los anteriores párrafos hemos insistido en el particular modo de vida del peregrino jacobino y, en la misma, las cenas rituales con los compañeros son un

acto fundamental. Se habla, se suele comer mucho (para reponer fuerzas) y la búsqueda de lo autóctono (quesos, vinos, aguardientes del lugar, pulpo al llegar a Galicia, etc.) es una constante. También ciertas manifestaciones festivas, en especial las de corte más tradicional, son muy apreciadas (Pereiro y Richards, 2007; Herrero, 2009). Para el usuario del Camino, normalmente un habitante de una ciudad, el mantenimiento de costumbres ancestrales o de hábitos específicos se presenta como algo valioso. Si en esta época que vivimos las experiencias novedosas, para recordar, son claves en el éxito de un destino turístico, una sucesión de sensaciones y ciertas sorpresas que la vida en los pueblos del Camino aporta, acaban generando un plus para la ruta jacobina como ámbito deseado por miles de personas necesitadas de experiencias distintas en espacios no muy distantes de su domicilio habitual. En el Camino se ha construido una imagen idealizada de lo rural, entendido como preservador de costumbres y manifestaciones culturales atractivas para el ciudadano contemporáneo. Un rural expresado en las villas y aldeas que continuamente se recorren, en los campos que rodean al peregrino y en la gastronomía de la que se disfruta al finalizar la jornada. El peregrino actual se comporta como cualquier turista, precisamente cuando por estas especificidades de lo jacobino más parece alejarse en las apariencias de un disfrute pautado de sus vacaciones.

El debate sobre el proceso de secularización o la emergencia de una nueva etapa post-secular es un clásico en los análisis de las ciencias sociales de los últimos tiempos (Beaumont y Baker, 2011; Cloke, 2011). Si en la Edad Media la peregrinación a Santia-

go constituía una experiencia religiosa muy regulada, con el renacimiento contemporáneo del Camino la interpretación se complica. Por una parte, la mayoría de los peregrinos declaran que se desplazan hacia Compostela por una motivación espiritual, pero no religiosa (éstos son una minoría no muy amplia, según los datos del Observatorio del Camino). Pero en este nuevo significado de lo espiritual radica una de las características más destacadas de **la nueva religiosidad del presente**. Se suele creer en Dios, seguir con las costumbres de la cultura cristiana en Europa, aunque luego los comportamientos individuales se mantengan completamente al margen de lo establecido por la Iglesia. Así, se hace el Camino y se visitan ermitas, capillas o iglesias parroquiales como iconos de un turismo cultural. Sólo una pequeña minoría de los peregrinos repite los hábitos medievales de orar, asistir a misa y purgar los pecados que la primigenia ruta a Santiago instauró. Lo espiritual se encuentra en el carácter liminal, de comunión con el paisaje y de vuelta a lo rural, ya comentados, que marcan la experiencia del Camino. Así, no debe de sorprender que se pueda establecer alguna relación entre la ruta jacobea y los nuevos itinerarios de peregrinación *new age* que proliferan en otros países del Norte (como hacia Sonoma en Arizona, etc.). Buena parte de los caminantes, el 90%, acaba oyendo misa en la Catedral, pero no existe ninguna correlación entre creencias personales y participación en este rito final del Camino (van tanto cristianos devotos como ateos declarados). Los nuevos conceptos de sentimiento religioso de inicios del siglo XXI, como empieza a suceder en otras prácticas turísticas, se expresan con fuerza en la experiencia caminera.

Todos los productos turísticos se acomodan a la época en la que han funcionado de manera exitosa y el Camino de Santiago no escapa a esta consideración. Así, en los últimos decenios otra de las características que ha reforzado su prestigio es el hecho de presentarse como **una ruta multicultural y multirreligiosa** (Lois, 2011). El Camino constituye un espacio de tolerancia, que defiende la diversidad de los peregrinos-turistas, correcto en términos político-sociales para el mundo de hoy en día. Para que este proceso se consolidase, debemos recordar que la identidad jacobea debió reinventarse después de su apropiación reaccionaria y nacional-católica en el primer franquismo escenificado en los años santos de 1948 y 1954 (Castro, 2010). La vía secular hacia Santiago abandonó su interpretación excluyente entre los años santos de 1982 y 1993, cuando fue utilizada para afirmar la europeidad de España desde el periodo medieval, justo en el momento de nuestra integración a las Comunidades Europeas. La primera gran exposición cultural impulsada por el Gobierno de Madrid en Bruselas como paso previo a la integración en la CE fue dedicada al Camino y Europa. Como consecuencia lógica de esta reinención simbólica de la ruta, el Camino se ha convertido en un símbolo de los valores de la nueva democracia española, que apuesta por la construcción de un continente unido y por el respeto a la variedad en términos políticos, religiosos y de expresión. En este sentido, la situación creada desde los 1980 enlaza directamente con el ecumenismo defendido por el Concilio Vaticano II y la ruta jacobea se afirma (y así se expresa de manera pública) en un espacio de encuentro de personas con distintas creencias (desde católicos hasta ateos,

pasando por miembros de distintas confesiones), en un contexto de nueva espiritualidad que, como acabamos de apuntar, insiste siempre en una comunión con la naturaleza y en la importancia de la introspección.

Por último, y volviendo a aspectos materiales del producto Camino de Santiago, su éxito también se vincula con el hecho de tratarse de **una experiencia turística de bajo coste**. Tal y como se ha estudiado (CETUR y SA. Xacobeo, 2007-2010), el peregrino realiza un gasto de 26 Euros por día, una cifra muy inferior a la estimada para el turista medio de Galicia, que se calcula por encima de los 70 euros (TURGALICIA, 1996-2010). Estamos ante el resultado lógico del producto jacobeo: no se destina dinero para el transporte, los alojamientos presentan un precio muy bajo (o incluso pueden ser gratuitos) y el ritmo cotidiano de vida impone costes moderados (algún café, alimentos para la ruta comprados en los pueblos, una comida o cena sujeta al menú del día, etc.). Sin duda, este bajo coste anima a numerosas personas a hacer la ruta; en especial, en períodos de crisis y con elevadas tasas de desempleo como en el Xacobeo 2010, donde el Camino registró una afluencia masiva de españoles. Por grupos específicos, el producto que analizamos constituye una buena oportunidad vacacional para jóvenes estudiantes o para gentes mayores cuya pensión es menos cuantiosa que el salario que recibían en su época de actividad. El propio sentido de la peregrinación, como esfuerzo individual e inserción en el entorno, define una práctica barata. Únicamente con la llegada a Santiago se ha observado que los gastos pueden incrementarse con una gran comida, donde se celebra el cumplimiento del objetivo fi-

jado, y cuando se produce la transformación del peregrino en turista convencional, que ya desea conocer las Rías Baixas, A Coruña u otras partes de Galicia.

En este repaso teórico de los atributos del Camino, se coincide en afirmar la novedad de un producto, de una experiencia turística con más de mil años de historia. Resulta llamativo que esto suceda, pero el retorno a la tierra, el descanso (físico y mental), el disfrute de la compañía de otros y el carácter marcadamente experiencial de la práctica así lo ratifican. Nos encontramos ante un destino atractivo para personas de perfiles muy diferentes y con procedencias muy variadas. Por eso, y como conclusión final de este epígrafe, se debe afirmar que estamos ante **un producto turístico global**. Una posibilidad vacacional atractiva para las gentes de todo el mundo, que muy probablemente refuerce su grado de internacionalización en los próximos años y se consolide como el mejor exponente de la nueva gama de destinos estructurados a partir de itinerarios culturales y camineros con un fuerte componente ecológico y espiritual. El Camino ha servido de base para la consideración ulterior de más de veinte rutas históricas por parte del Consejo de Europa, anima el retorno a la peregrinación en países de cultura protestante y se ha convertido en un icono del reencuentro individual con la naturaleza en países tan diferentes como Japón e Israel.

3. EL PERFIL DEL PEREGRINO

No es necesario insistir en que el flujo de peregrinos hacia la ciudad de Santiago

es tal vez el más visible de los éxitos relacionados con la reactivación del fenómeno jacobeo. La recopilación de estadísticas comenzó en 1971 fecha en la que se recuperó la Compostela, documento acreditativo de haber realizado la peregrinación según las normas establecidas (4). La entrega de esta credencial sirve para contabilizar el número de caminantes así como para conocer algunas características significativas. Sin embargo el origen religioso de la fuente introduce algunas distorsiones al igual que el propio cuestionario, muy breve, impide tener una visión más completa del perfil del peregrino. El significado simbólico que tiene la Compostela lleva a que una parte de los caminantes confiese motivaciones diferentes a las reales para así ajustarse a lo exigido para la entrega de la credencial, como ya tendremos ocasión de comprobar. Además también existe un porcentaje variable, aunque generalmente pequeño, de personas que no están interesadas en recoger la Compostela, bien por desconocimiento bien por su negativa a confesar un motivo distinto al requerido bien por cualquier otra causa. De hecho García Docampo (Álvarez Sousa, 1999) estimaba, en el estudio realizado en 1997, que el 11% no recogía la Compostela. Por su parte, los datos del Observatorio turístico del Camino muestran que en 2010 ese porcentaje se reducía al 4,4%, similar al de años anteriores; otro 7% todavía no lo había decidido. Es significativo que un 20% de los peregrinos no saben cual es el significado de la Compostela lo que sugiere que estamos ante un rito más de los que se supone debe cumplir todo caminante a Santiago.

A pesar de todo consideramos que los datos procedentes de la Oficina del Peregrino

son significativos tal vez con la excepción de los que hacen referencia a las motivaciones. Para nuestro análisis, además de esta fuente y otras secundarias, utilizaremos las informaciones del Observatorio turístico del Camino que desarrolló el Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas de la Universidad de Santiago de Compostela entre los años 2005 (de manera parcial) y 2010, incluyendo por lo tanto un año santo. Su carácter más cualitativo nos va a servir para tener una perspectiva compleja de las peregrinaciones a Santiago.

Decíamos que fue 1971 el año en que la recuperación de la Compostela permite comenzar a elaborar una serie estadística, al principio muy limitada, sobre llegadas y características de los peregrinos a Santiago. En ese jacobeo se entregaron a penas 451 que aún siendo pocas representan un número significativo que no se va a superar hasta 1982, también año santo, con la primera visita papal. En general en este primer periodo el volumen de caminantes fue muy reducido debido a la escasa atención que se le prestaba. Por ejemplo en el propio año santo de 1976 se entregaron 243 compostelas y en 1978 se certifican solo 13. Es claramente a partir de 1984-85 cuando se produce la activación del Camino de Santiago que se manifiesta en un número creciente de compostelas: más de 400 en 1984, casi 700 en 1985, unas 1.800 en 1986 y algo menos de 3.000 al año siguiente, para seguir posteriormente con esos fuertes ritmos de crecimiento. Incluso es probable que los porcentajes de recogida de la Compostela fuesen bastante menores que el número real de caminantes al tratarse de un elemento ritual reciente. Esta hipótesis la sustentamos en que Leira López (Álvarez

Sousa, 1999) señala que por Roncesvalles pasaron en 1985 425 peregrinos y 1.200 en 1986, representando el 61,5 y el 66,6% respectivamente del total de compostelas. Es cierto que, a falta de otros datos, podemos también suponer que aquellos primeros peregrinos contemporáneos estaban más pegados a las raíces jacobeanas y por lo tanto eran más propensos a iniciar la ruta desde puntos más tradicionales, como Roncesvalles.

En cualquier caso en esa activación que se produce en la década de 1980 tuvo mucho que ver el papel del movimiento asociativo jacobeano cuya dinámica va paralela al incremento en el número de peregrinos. Leira López (Álvarez Sousa, 1999) recoge algunos hitos importantes. Sin duda hay que citar el protagonismo de Elías Valiña, párroco de O Cebreiro desde 1959 cuya labor resulta fundamental para entender el éxito posterior de las peregrinaciones. Su tesis doctoral, defendida en 1965, es un estudio histórico-jurídico sobre el Camino de Santiago. Aún siendo relevante ésta y otras obras, son sus iniciativas de los años 1980 las que marcan el principio del fenómeno jacobeano y su vinculación turística: identificación de la ruta francesa con flechas amarillas en 1984 y una guía del camino publicada en 1985. Además tuvo un papel muy relevante en el I Encuentro Jacobeano celebrado en Santiago en 1985 y que tuvo su continuidad en Jaca en 1987. Estas reuniones resultan fundamentales para comprender la multiplicación de asociaciones de amigos del Camino en gran medida responsables de la dinamización inicial de la ruta en este período.

Es cierto que ya existían asociaciones jacobeanas por lo menos desde 1950 pero es

a partir de mediados de la década de 1980 cuando proliferan. No es por lo tanto casual la coincidencia entre el auge de este movimiento asociativo con el incremento del número de peregrinos que se observa desde 1984-85 en adelante. A partir de 1989 se incorpora además una decidida acción política por parte del gobierno de Galicia que da el impulso definitivo y la perspectiva turística que aunque ya existía antes era mucho menos evidente. Los 5.700 peregrinos de 1989, con visita papal incluida, fueron cerca de 10.000 en 1992 para explotar en el año santo de 1993 con prácticamente 100.000 peregrinos y la transformación en un producto de masas. A partir de entonces la progresión cuantitativa fue siempre al alza con picos extraordinarios en los años jubilaes de tal forma que en el último de 2010 no solo se supera por primera vez la barrera de los 200.000 si no que el volumen final se aproxima a los 300.000.

García Docampo (Álvarez Sousa, 1999) hacía en 1997 unas proyecciones futuras. Señalaba este autor que las previsiones están hechas para ser mejoradas. Estimaba que en el año santo de 1999 se iban a superar los 100.000 peregrinos, algo fácil de imaginar al ser una cifra prácticamente alcanzada ya en 1993. Para el nuevo siglo auguraba más de 30.000 personas afirmando que incluso se podrían superar sin demasiada dificultad las 40.000. Aunque no se equivocaba, estas proyecciones fueron ampliamente rebasadas con 55.000 peregrinos en el año 2000 y cerca de 70.000 en 2002. Esta asombrosa progresión no parece tener límite. Las preocupaciones surgidas en 2010 con respecto al largo período que se abre sin años santos, hasta 2021, de momento parecen aparcadas toda vez que los

datos provisionales de 2011 siguen manteniendo la tendencia alcista que se experimenta desde hace casi 30 años. De todas formas es conveniente reflexionar si esta fórmula seguirá siendo válida para los próximos años o si por el contrario el ciclo de vida de este producto está entrando en fase de madurez y precisa de una profunda reforma.

A lo largo de todos estos años se han ido produciendo cambios en el perfil de los peregrinos que también nos ayudan a comprender la propia evolución del Camino. En general se observa que en el período anterior a 1993 y por lo tanto previo a los procesos de masificación había una importante carga de peregrinos extranjeros representando por ejemplo en 1989 y 1990 más del 40%. Sin embargo a partir de aquella fecha su crecimiento en términos absolutos es mucho más moderado que el de los españoles que empiezan a acaparar porcentajes superiores al 70%, llegando en los años santos a suponer más del 90%, particularmente en el citado 1993. A partir de 2001 se aprecia un nuevo cambio de rumbo con una recuperación del protagonismo por parte de los peregrinos internacionales que pasan de un 35,8% en 2001 a algo más del 50% en 2007 y 2008, rondando el 45% en 2009 y 2011. Incluso en los propios años santos, cuando el volumen de españoles siempre es mayor, el peso de estos últimos se ha ido moderando con un 95,6% en 1993, 87,8 en 1999, 76,3 en 2004 y 69,1 en 2010.

Se puede afirmar que la consolidación del Camino de Santiago se ha sustentado en un crecimiento moderado y continuado de los mercados internacionales y en un comportamiento explosivo e irregular de los pe-

regrinos españoles. Además los caminantes extranjeros también han conocido cambios internos muy interesantes. Francia es uno de los países clave en la recuperación de las peregrinaciones ocupando el primer lugar al menos hasta 1993 y de forma excepcional en años posteriores. Sin embargo desde 2006 ha cedido ese puesto a Italia y sobre todo a Alemania que se ha consolidado como el primero. Un hecho importante es la universalización del fenómeno jacobeo que se manifiesta de varias formas. Una de ellas es la presencia de peregrinos procedentes de cada vez más países y la otra es el menor peso relativo de los emisores tradicionales que ceden poco a poco su protagonismo a otros emergentes. Así tenemos que si en 1989 Francia, Italia y Alemania agregaban el 76,3% de los peregrinos extranjeros, en el año 2009 eran el 48%.

Aunque no disponemos de datos históricos suficientemente detallados, una perspectiva a un plazo más corto sí nos permite observar claramente como la peregrinación pasó de ser un fenómeno básicamente europeo muy concentrado en un reducido número de países a extenderse rápidamente por los cinco continentes. De hecho las estadísticas de 1989 a penas hacen desagregación de países, con la excepción de los 10 principales mercados europeos. Se produce una agrupación por grandes conjuntos regionales que tienen un peso realmente reducido: por ejemplo América del Norte aparece con 22 peregrinos y el resto de macro-áreas con cero. A medida que pasan los años la situación cambia significativamente y aunque es cierto que las primeras posiciones siguen correspondiendo a Alemania, Francia e Italia, hay una irrupción de otros muchos

territorios. En el año 2000 América Latina aportaba el 12% de los peregrinos y el resto del continente un 8,3%. En 2010 Estados Unidos ya ocupa el quinto lugar y Brasil el séptimo, mientras que otros países periféricos confirman su tendencia al alza con volúmenes superiores a los 1.000 o 1.500 peregrinos, como Corea, México, Argentina o Canadá (5). No se trata además de un incremento relacionado con el jubileo de un año santo, fenómeno que distorsiona sobre todo al mercado español, puesto que ya en años inmediatamente anteriores a ese 2010 se venía observando el citado comportamiento.

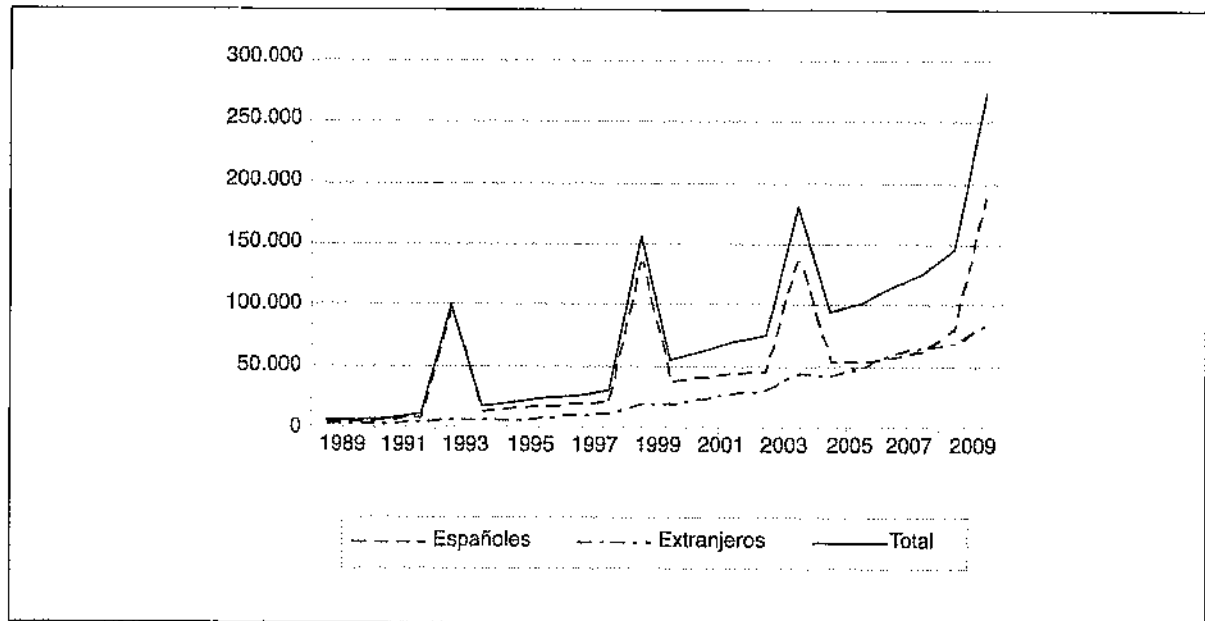
Esta diversificación y crecimiento continuado de los mercados exteriores resulta de enorme interés para el futuro. Es una tendencia que se puede interpretar por lo menos en dos sentidos: el conocimiento del producto y su atractivo. La relación de ambos podría generar y consolidar flujos pero para ello también se necesita mantener la tensión sobre el propio Camino y sobre la promoción exterior. Es cierto que las características emocionales de la ruta han tenido un papel importante en su difusión. En este sentido ya se han citado las obras de Paulo Coelho (Brasil, 1987), Kerkeling (6) (Alemania, 2006), Shirley MacLaine (Estados Unidos, 2000) o Kim Hyo Sum (7) (Corea) que han desempeñado una labor impagable en el incremento de peregrinos procedentes de sus respectivos países de origen.

Sin duda buena parte del éxito actual del Camino está en su carácter emocional, como fue explicado en el apartado anterior, despegado frecuentemente de connotaciones religiosas tradicionales. La evolución en este sentido es evidente. Los propios datos

de la Oficina del Peregrino nos permiten ver los cambios. No disponemos de cifras anteriores pero podemos suponer que en los primeros años de su recuperación la religión ocupó un lugar muy destacado al amparo de las asociaciones de amigos. En 1989 el 83,5% de los que recogieron la Compostela declararon motivos religiosos, el 12,6% religioso-cultural y el 1,5% cultural (8). 20 años más tarde la religión es citada por el 42,6%, religión y otras el 48,2% y no religiosas el 9,2%. Sin embargo, si recurrimos a otras fuentes todavía se ve más claro el peso decreciente de la que se entendía como la razón principal para iniciar la ruta peregrinaria.

En un estudio realizado para el año santo de 1993 en base a encuestas (Blanco y Garrido, 1994) se reducen al 50% las motivaciones religiosas considerando que en los años santos parte del incremento en el volumen de peregrinos se relaciona con grupos organizados desde parroquias o colegios vinculados con la Iglesia. En otro trabajo desarrollado en 1997 Fernández Ríos y García Docampo (Álvarez Sousa, 1999) indican que los atractivos manifiestos del Camino, según las respuestas a sus entrevistas, eran: paisaje (71,4%), gente (9) (46,2%), religión (44,1%), arte (32,4%) y otros (21%). Muy esclarecedores son también los resultados de las encuestas del Observatorio del Camino de Santiago. Para 2007 se indica que los motivos espirituales representan el 50,2%, el patrimonio natural el 39,2% y la religión el 38,1%; pero hay porcentajes significativos para el patrimonio histórico-artístico (25,7%), el deporte (22,7%) o la simple diversión (17,1%). Este comportamiento

Gráfico 1
Evolución del número de peregrinos, 1989-2009



Fuente: Oficina del Peregrino.

se mantiene más o menos inalterable en los siguientes años aunque en 2010 al ser jubilar hay algunas variaciones: las motivaciones espirituales siguen siendo las más importantes con el 48,5% pasando las religiosas a un segundo lugar con el 47,6% (10) y la naturaleza y paisaje al tercer puesto con el 31,3%.

En definitiva lo que se observa es que siendo la religión un motivo muy importante para la realización del Camino existen otras razones que adquieren un gran protagonismo y que en cierta medida son las que nos ayudan a entender su éxito. El cambio desde religiosidad a espiritualidad abre nuevas e interesantes vías para otros segmentos de mercado. No estamos ya ante una oferta

exclusiva o mayoritariamente dirigida a católicos sino que se hace mucho más incluyente al incorporar un elemento crecientemente valorado en las sociedades contemporáneas.

Tradicionalmente se considera que Santiago es el punto final del Camino, la meta objeto del deseo de todos los peregrinos. Además esta ciudad fue la que más se benefició de la recuperación del fenómeno jacobeo tanto a nivel promocional como en la creación de equipamientos e infraestructuras relacionadas con el turismo. Sin embargo opinamos que es conveniente disociar, al menos parcialmente, los visitantes de los peregrinos (11) tal y como en su momento hizo el *Plan de marketing estra-*

tégico del turismo (2004) al diferenciar el turismo religioso del cultural y del peregrinaje. Sin querer entrar ahora en la guerra de cifras sobre los flujos que recibe la ciudad, lo que sí resulta obvio es que los que llegan siguiendo las rutas de peregrinación son solamente una parte pequeña del total de visitantes, aunque cualitativamente tienen un gran valor al contribuir a crear un escenario singular que ayuda a visibilizar a Santiago como una ciudad real de peregrinación.

Vamos a argumentar que Santiago no es en sí mismo el destino demandado por los peregrinos y que su importancia para una parte de los caminantes tal vez no sea mayor que la de la ruta. De entrada nos apoyamos en el dato del Observatorio turístico del Camino que nos dice que un 25% de las personas entrevistadas manifestaban su intención de continuar la ruta hasta Fisterra-Muxía (12), valor que en años anteriores no jacobinos rondaba el 30%. Es cierto que entre la intencionalidad y su puesta en práctica hay un diferencial significativo: los datos del albergue de Fisterra (13) nos indican que el número de peregrinos que pasaron por sus instalaciones, mayoritariamente extranjeros, en 2010 fue el 6,6% de los que recogieron la Compostela, el 8,8% en 2009 y poco más del 5% en 2004. Aunque no analizamos los motivos de explicar este *gap*, su existencia nos sirve para entender el valor que tiene el Camino que hace que frecuentemente la capital compostelana sea considerada únicamente una etapa más de la ruta.

Otro argumento que nos parece válido es el relativo a las pernoctaciones: según los años entre el 15 y el 25% no duermen en la ciudad y los que lo hacen tienen una estancia

media generalmente inferior a 1,5 días, sustancialmente más baja que la de los turistas (algo menos de 2,5 días). Es verdad que muchas veces la duración del viaje impide prolongar la estancia en la ciudad si bien una programación adecuada facilitaría alargar la misma, si es que realmente hubiese interés. García Docampo (Álvarez Sousa, 1999) señala que la importancia de Compostela para el peregrino es fundamentalmente simbólica insistiendo en que el peregrino es un turista del Camino que al llegar a Santiago busca recordar la experiencia vivida y saborear su final; de hecho la mayor parte de ellos siguen alojándose en albergues.

En cierta medida es fácil entender este comportamiento. Si consideramos que la motivación para realizar el Camino es mayoritariamente espiritual, religiosa y de contacto con la naturaleza, al llegar a Santiago se encuentran en un espacio con ritmos urbanos y una fuerte presión turística que altera completamente el ecosistema natural y social dominante a lo largo de la ruta. Se entiende así que los niveles de satisfacción tiendan a ser más bajos. Por ejemplo la valoración global de Santiago como destino turístico fue en 2009 y 2010 de 4,03 y 4,56 sobre 5 para los visitantes en general mientras que para los peregrinos fue de 3,92 y 4,43 respectivamente. Es una diferencia pequeña pero que se repite en prácticamente todos los ítems como una evidencia clara de unas necesidades y de unos comportamientos distintos. Sería necesario profundizar en estos matices con el fin de proponer soluciones que permitan que Santiago sea una referencia aún más fuerte para los peregrinos.

El principal inconveniente, a nuestro en-

tender, está en que se trata de un mercado cautivo, cuantitativamente poco representativo y que además no siempre se quiere diferenciar del conjunto de los visitantes. Creemos que no existe una estrategia singular pensada en función de los peregrinos que incluso se encuentran con deficiencias en el tramo final del Camino cuando su trazado debiera estar especialmente atendido. Los datos del Observatorio del Camino nos indican que su gasto turístico al llegar a Compostela es similar al del resto de los turistas. De todas formas no parece que sea un problema que deba medirse únicamente en términos de beneficios económicos para la ciudad sino también en imagen, difusión, singularidad e internacionalización, entre otros.

4. CONCLUSIONES

Al Camino de Santiago no se le puede negar su historicidad, ya que estamos ante un producto turístico que lleva funcionando doce siglos casi ininterrumpidos. Por eso, el título de este artículo, más que una provocación con el rótulo de «nuevos turismos», pretende ser un recordatorio de las fortalezas que esta ruta de peregrinación presenta en la actualidad y del carácter original que la define dentro de las motivaciones de viaje de hoy en día. Si muchos tratados sobre la cuestión insisten en destacar la importancia de la creación de experiencias y sensaciones imborrables que busca la promoción turística del presente, estos dos elementos aparecen en lo jacobeo. Y no sólo estos dos atributos mayores, sino que el contacto con el paisaje, la naturaleza y lo patrimonial, la ruptura con el ritmo cotidiano de vida,

y el disponer de tiempo para uno mismo y para hablar con otros, también se presentan como elementos muy valorados por los ciudadanos-turistas, que los encuentran sin dificultad en su experiencia en el Camino. Un producto marcado por rasgos del siglo XXI aunque sea de origen altomedieval.

Estas evidencias, junto con el carácter único y pionero de la ruta, han conformado un destino exitoso desde los años 1980. Nos referimos al Camino en su sentido estricto, el que se realiza andando, en bicicleta o a caballo, puesto que el desplazamiento motorizado a las ciudades y espacios de la ruta, que también se nos muestra como una experiencia muy valorada, no ha sido objeto de esta contribución. La peregrinación a Santiago condiciona el número y los intereses de los turistas convencionales que visitan, entre otros, O Cebreiro, León, Santo Domingo de la Calzada y Compostela todos los años. Esto se constata desde la década de 1980 cuando varias decenas o centenares de caminantes siguiendo las vías ancestrales hacia Santiago justificaron, primero, la declaración de esta ciudad-santuario como Patrimonio de la Humanidad y, unos años más tarde, la misma consideración para los caminos francés y del Norte. Hoy en día, los caminantes se cuentan por cientos de miles (más de un cuarto de millón en 2010 y previsiblemente en 2011), y los interesados por conocer Santiago de Compostela suponen casi el 90% de los viajeros a Galicia por razones de descanso, disfrute del paisaje, de la gastronomía y del legado monumental.

Como estamos planteando, es posible defender un permanente rejuvenecimiento del producto Camino de Santiago. Un hecho

enormemente peculiar que ha permitido su continuidad desde el siglo IX. Así, a una fase de consolidación hasta el siglo XII, cuando la Iglesia corroboró la veracidad de la presencia de los restos del Apóstol en Compostela, le siguió la gran eclosión de las peregrinaciones medievales hasta el XV. Estamos ante una de las mayores manifestaciones de la religiosidad medieval de toda Europa, la construcción de un espacio sagrado y la proliferación de miles de viajes con motivo en actos de penitencia y búsqueda del perdón, pero que coinciden con el turismo contemporáneo en suponer un alejamiento del propio domicilio, la ruptura con el modo de vida cotidiano y el descubrimiento de nuevos lugares, muchos de ellos notablemente alejados. El Camino entró en crisis con la Reforma protestante y el cambio en las pautas de religiosidad del XVI y continuó siendo más un recuerdo que una realidad hasta el XIX. Su primera recuperación tiene poco de turismo, pues consistió en su apropiación por parte de los sectores más conservadores de la Iglesia que reanimaron las peregrinaciones clásicas desde parroquias próximas a Santiago. Luego vendría el franquismo y la asociación de la ruta jacobea, de la imagen de Santiago guerrero, como icono de la *crucada nacional* que había supuesto la Guerra Civil. Pero ya en el Año Santo de 1965 se comienza a pensar en atraer visitantes, con la construcción de la residencia denominada Burgo de las Naciones, y esta vertiente de destino secular no hará sino desarrollarse en 1971, 1976, 1982, hasta la gran eclosión del Xacobeo 1993. Desde ese momento, el Camino no ha hecho sino incrementar su prestigio y asentarse como un producto novedoso que articula todo el Norte de la Península Ibérica con Europa. Esta realidad ha

sido analizada, y se vincula al éxito alcanzado por las ciudades y pueblos del Camino como objetivos también del turismo de masas.

En distintos foros se ha argumentado que el turista del siglo XXI busca ante todo experiencias y sensaciones únicas, el descanso y ser tratado de manera cordial en su destino. Todos estos atributos aparecen en el Camino de Santiago, que al mismo tiempo ofrece un reencuentro con uno mismo a través de la caminata y una posibilidad tranquila de repensar la propia experiencia. Quizás sorprenda que un producto turístico basado en la movilidad lenta y en el predominio de establecimientos alojativos *mediocres* pueda triunfar, pero como hemos argumentado los mismos son algunos de los factores del éxito de la ruta jacobea. El turista-ciudadano del presente busca la aventura sin riesgos, romper con la cotidianeidad, y se siente muy atraído por el respeto a lo natural y la práctica de hábitos saludables; ahí aparece la enorme fuerza de lo jacobeo (convenientemente promocionado por medios convencionales y alternativos), en el marco de los nuevos turismos del presente.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ SOUSA, A. (Dir.) (1999): *Homo Peregrinus*. Vigo: Xerais.
- BARREIRO RIVAS, X. (2009): *La fundación de Occidente: el Camino de Santiago en perspectiva política*. Madrid: Tecnos.
- BEAUMONT, J. y BAKER, C. (2011): *Postsecular Cities. Space, Theory and Practice*. Londres: Continuum.
- BLANCO CHAO, R. y GARRIDO FARALDO, S. (Coord.)

- (1994): *Análise da procedencia e características da afluencia turística a Santiago no Xacobeo 93*. Santiago: Xunta de Galicia.
- CASTRO FERNÁNDEZ, B. (2010): *O redescubrimento do Camiño de Santiago por Francisco Pons Solla*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- CAUCCI, P. (1993): *Santiago: la Europa del peregrinaje*. Barcelona: Lunwerg.
- CETUR y SA XACOBEO (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).
- CHEMIN-FILHO, E. (2011): *Pilgrimage in A Secular Age: Religious & Spiritual Landscapes of Consumer Culture*. Tesis Doctoral. University of Roehampton (Reino Unido).
- CLOKE, P. (2011): «Emerging Postsecular Rapprochement in the Contemporary City», en Beaumont, J. y Baker, C. (2011): *Postsecular Cities. Space, Theory and Practice*, pp. 237-254, Londres: Continuum.
- COELHO, P. (1987): *O diário de um mago*. Lisboa: Pergaminho.
- COLEMAN, S. y EADE, J. (2004): *Reframing Pilgrimage. Cultures in Motion*. Londres: Routledge.
- FREY, N. (1998): *Pilgrim Stories: On and Off the Road to Santiago*. Berkeley, CA: University of California Press.
- IVARHIV, A. (2003): «Nature and Self in New Age Pilgrimage», *Culture and Religion* 4:1, 93-118. Londres: Routledge.
- HERRERO, N. (2009): «La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finis-terre», en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Volumen 7 (2), pp. 1.695-1.721.
- KERKELING, H. (2006): *Ich bin dann mal beg: Meine Reise auf dem Jakobsweg*. Munich: Piper.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. (2011, en prensa): «The Camino de Santiago and its Contemporary Renewal: Pilgrims, Tourists and Territorial Identities», en *Journal of Culture and Religion*. Ed. Routledge.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. y SOMOZA MEDINA, J. (2003): «Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela», *Tourism Geographies* 5(4), 446-461. Londres: Routledge.
- LÓPEZ ALSINA, F. (1993): «El Camino de Santiago como eje del desarrollo urbano en la España medieval», *Revista Científica ICOMOS* 2, pp. 50-60.
- MAAK, K. (2010): *Der Jakobsweg als Faktor touristischer Entwicklung in ländlichen Regionen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- MACLAINE, S. (2000): *The Camino: a journey of the Spirit*. Nueva York: Pocket Books.
- MOUGA POÇAS SANTOS, M. G. (2006): *Espiritualidade, turismo e território*. Estoril: Príncipe Editora.
- NOOTEBOOM, C. (2003): *De omweg naar Santiago*. Amsterdam: Atlas.
- PARDELLAS, X. (Ed.) (2005): *Turismo religioso: o Camiño de Santiago*. Vigo: Universidad de Vigo.
- PEREIRO PÉREZ, X. y RICHARDS, G. (Eds.) (2007): *Cultural Tourism. Negotiating Identities*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Plan de marketing estratégico del turismo Santiago de Compostela* (2004). Santiago: Turismo de Santiago.
- POSSAMAL, A. (2003): «Alternative Spiritualities and the Cultural Logic of Late Capitalism», *Culture and Religion* 4:1, 31-45. Londres: Routledge.
- SANTOS SOLLA, X. M. (1999): «Mitos y realidades del Xacobeo», en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Monográfico: Cambio turístico y nuevos procesos territoriales*, n.º 28, 2.º semestre, 1999, pp. 103-119.

SANTOS SOLLA, X. M. (Coord.) (2005): *Galicia en cartel*. Santiago: Universidad.

SANTOS SOLLA, X. M. (2006): «El Camino de Santiago: Turistas y peregrinos hacia Compostela», en *Cuadernos de Turismo* 18, pp. 135-150.

SANTOS SOLLA, X. M. (2007): «Historical cities and Tourism in Spain», en *Tourism and Urban Transformation*. Tokio: Rykio University Press.

SANTOS SOLLA, X. M. (2008): «El observatorio turístico de Santiago, una herramienta para la gestión eficaz del destino», en Troitiño, M. A. (Ed.), *Destinos turísticos: viejos problemas ¿nuevas soluciones?*, pp. 117-127. Cuenca: Ed. Universidad Castilla-La Mancha.

TILSON, D. J. (2005): «Religious-Spiritual Tourism and Promotional Campaigning: A Church State Partnership for St. James and Spain», *Journal of Hospitality, Marketing & Management*, 12:1, 9-40. Londres: Routledge.

TURGALICIA (1996-2011): *Enquisa en orixe e Enquisa en destino. Análise estadística sobre o turismo en Galicia, series anuais*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia e Universidade de Santiago.

TURNER, V. (1969): *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

TURNER, V. (1974): *Dramas, Fields and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

VALENZUELA RUBIO, M. (Coord.) (1997): *Los turistas de interior. El retorno a la tradición viajera*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.

VERA REBOLLO, F. et al. (2011): *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch.

Páginas web consultadas

www.archicompostela.org
www.peregrinosantiago.es
www.turgalicia.es

NOTAS

(1) Aunque inicialmente esta internacionalización es fundamentalmente europea también va llegando a otros continentes. Hay que recordar que la obra *Diário de um mago*, del muy popular escritor brasileño Paulo Coelho, se editó en 1987 teniendo como escenario principal de la novela al Camino de Santiago

(2) La visión más religiosa y tradicional es defendida por la Iglesia, como parece obvio, y por las asociaciones de amigos del Camino. Por su parte es el sector turístico y en buena medida el político quien se decanta por una mirada más económica, aunque con matices. Matices sobre todo por parte de algunos políticos que se niegan a hablar de producto turístico y que en el mejor de los casos buscan una conciliación entre estas dos perspectivas.

(3) De todas formas existe una gran diferencia entre el peregrino y el resto de los turistas extranjeros. Entre los primeros aunque hay una concentración en ciertos mercados ésta es mucho menos evidente por la presencia de numerosos países (140 nacionalidades distintas en 2010), algunos de ellos muy secundarios para el mercado español pero que alcanzan cuotas a veces significativas entre los peregrinos, como es el caso de Corea que en 2010 aportó el 1,73% de los peregrinos extranjeros. Por su parte entre los demás turistas internacionales la proximidad de Portugal y las conexiones aéreas son decisivas.

(4) Estas normas son las siguientes: haber seguido los caminos tradicionales, i.e. oficialmente reconocidos; recorrer al menos 100 km a pie o a caballo o 200 km en bicicleta; y tener una motivación religiosa. En cuanto a este último requisito, ahora existe la posibilidad de recibir una credencial en caso de que la motivación sea diferente a la exigida para

conseguir la Compostela. Además el peregrino tiene que presentar debidamente sellado el documento que acredita haber realizado el recorrido.

(5) Sin querer minimizar el protagonismo que todavía mantiene Europa es muy notable el crecimiento de América pero también la presencia todavía más extensiva que intensiva de países de otros continentes. Por ejemplo, en 2010 se registraron 1.455 peregrinos de Corea, 796 de Japón, 301 de Sudáfrica o 221 de Nueva Zelanda, así hasta completar un total de 140 países incluidos Corea del Norte, Irán, Omán o Sri Lanka, entre otros muchos.

(6) Famoso humorista de la televisión alemana que contó en un exitoso libro sus experiencias en el Camino en el verano de 2001. La obra fue traducida a varias lenguas

(7) Los tres libros de esta autora sobre el Camino de Santiago han ayudado enormemente a popularizar la ruta en el país asiático.

(8) El resto hasta completar el 100% o no sabían o no contestaron.

(9) Esta pregunta era de respuesta múltiple. Por gente se refieren a conocer e interrelacionarse con otras personas.

(10) Esto supone una subida de 8,5 puntos con respecto a 2009, mientras que los motivos espirituales se mantienen más o menos igual.

(11) Es importante aclarar que entendemos por peregrino la persona que sigue las rutas tradicionales de peregrinación a Compostela bien a pie, a caballo, en bicicleta o en vehículos especiales, como las sillas de rueda. Por lo tanto no identificamos peregrino con turista religioso tal y como lo hace el conjunto de la bibliografía académica (Mouga, 2006) .

(12) A este porcentaje habría que añadirle un 5% que no sabe o no contesta

(13) La Oficina del Peregrino no recoge estadísticas del camino de Fisterra-Muxía al considerarlo como una vía no religiosa. Recurrimos a los datos del albergue de Fisterra aunque somos conscientes de que con toda seguridad hay una infra-valoración de los resultados que, en todo caso, creemos que no es muy relevante.