

## Consumo turístico durante el Camino de Santiago. El Camino Nós como ruta alternativa de peregrinación a Santiago

Noelia Araújo Vila\*<sup>a</sup> / José Antonio Fraiz Brea<sup>b</sup> / Diego Rodríguez-Toubes Muñiz<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Universidade de Vigo, Departamento de Economía Financeira e Contabilidade, Campus Universitario As Lagoas s/n, 32004 Ourense, España

<sup>b</sup> Universidade de Vigo, Departamento de Organización de Empresas e Márketing, Campus Universitario As Lagoas s/n, 32004 Ourense, España

Recibido: 5 de febrero de 2021 / Aceptado: 6 de mayo de 2021

### Resumen

El Camino de Santiago a través de sus diferentes rutas continúa siendo uno de los principales reclamos turísticos de Galicia. Ya sea por motivación religiosa o de otro tipo, cada año siguen llegando a Santiago gran número de peregrinos, convirtiéndose el Camino en una gran oportunidad turística para los municipios que están a su paso. Este estudio analiza el consumo turístico durante la realización del Camino y las expectativas antes de su realización y, de modo secundario, el conocimiento de nuevas rutas para llegar a Santiago que van más allá de las más convencionales, en concreto el Camino Nós, pudiendo así obtener una mayor vertebración del territorio gallego como parte de la experiencia del Camino. Se opta por una investigación cuantitativa vía encuesta, con una muestra de 198 individuos. Los resultados indican que la principal motivación para hacer el Camino es el ocio, y que en función de la variable edad son tres los grupos diferenciados de consumo. Además, a pesar de la actual situación de pandemia mundial, un porcentaje significativo de la muestra ha realizado el Camino en el último año (el 17,3%).

### Palabras clave

Consumo turístico; Camino de Santiago; Camino Nós; motivación; turismo religioso.

## Tourist spending along the Way of Saint James. The Nós Way as an alternative pilgrimage route to Santiago

### Abstract

Thanks to its different routes, the Way of Saint James continues to be one of the main tourist attractions in Galicia. Whether for religious or other reasons, every year a large number of pilgrims continue to arrive in Santiago de Compostela, providing great tourist opportunities for the municipalities that are located along the Way. This study analyses the current motivations that lead tourists to undertake the Saint James Way and the weight of their spending patterns during this experience. The insight of the "Nós" Way is assessed, a different route to Santiago from the traditional ones, as a new reality of the Way that can provide greater knowledge of the Galician territory. Quantitative research was chosen using a survey of 198 participants. The results show that the main motivation for following the Way is leisure, and that the age variable divides consumers into three distinct groups. Furthermore, despite the current global pandemic situation, a significant percentage of the sample completed the Way in 2020 (17.3%).

### Keywords

Tourist consumption; Way of Saint James; the Nós Way; motivation; religious tourism.

**JEL Codes:** L83.

\* N. Araújo: [naraujo@uvigo.es](mailto:naraujo@uvigo.es) (autora para correspondencia), J. A. Fraiz: [jafraiz@uvigo.es](mailto:jafraiz@uvigo.es), D. Rodríguez-Toubes: [drtoubes@uvigo.es](mailto:drtoubes@uvigo.es)

## 1. Introducción

En la actualidad, las peregrinaciones, fenómeno con gran número de adeptos siglos atrás, vuelven a estar en un momento de apogeo. Se está ante un fenómeno religioso, cultural, cognitivo y socioeconómico con gran repercusión mundial (Rejman, Maziarz, Kwiatkowski y Haliniarz, 2016). Estamos hablando del denominado turismo religioso, ya que el fin de este tipo de turismo es visitar algún santuario, sitio con importancia religiosa o incluso algún evento de carácter religioso. Lo que no está tan claro es la motivación que lleva a cada turista a emprender este tipo de turismo, pudiendo ser religiosa o de otro tipo, por ejemplo espiritual o cultural. Se está así ante un tipo de turismo en continua transformación, tanto por la motivación que lleva a su práctica como por el tipo de producto consumido durante el viaje. El método de viaje, los lugares visitados durante esta experiencia o el alojamiento elegido conforman un producto variado y más amplio que la peregrinación en sí. El peregrino, independientemente de su motivación para emprender este viaje, busca incentivos adicionales que complementen su motivación principal, disfrutando de los recursos que va encontrando a lo largo de su peregrinación.

Como ejemplo de peregrinación mundial reconocida está el Camino de Santiago, un entramado de itinerarios de peregrinación europeos que convergen en Santiago de Compostela, en el noroeste de España. Es esta una ruta de peregrinación que apareció en la Edad Media, con períodos de abandono posteriores y con un gran apogeo en la actualidad. También ha habido un resurgimiento del número de peregrinos como resultado de un esfuerzo por la proliferación de asociaciones y estudios jacobeos (Lois González, 2013). Los peregrinos viajan a Santiago de Compostela a pie o por otros medios de transporte que requieran el uso de sus propias fuerzas. La peregrinación combina la búsqueda de experiencias insólitas, el viaje lento, la contemplación del paisaje y naturaleza (Granero, Ruiz y García, 2005), aprender sobre la historia y la cultura y conocer gente nueva. El Camino de Santiago se convierte de esta manera en un buen ejemplo de como la fe es una buena forma de explorar la peregrinación, con más de 1.200 años de historia. La popularidad de la peregrinación a pie a Santiago de Compostela, en el noroeste de España, a menudo se entiende como un nuevo tipo de turismo espiritual en lugar de un renacimiento de la práctica religiosa (Moulin-Stožek, 2019).

La peregrinación a Santiago de Compostela está unida a sus diferentes rutas, a los monumentos y al paisaje. Esta ruta fue declarada como el primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa en 1987, y en 1993 fue incluida en la Lista de Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). No todas las rutas forman parte de este reconocimiento, más bien el Camino Francés (Matín-Duque, 2017; Sánchez-Carretero, 2012). Pero, además de esta ruta, tienen amplio reconocimiento la Vía de la Plata, el Camino del Norte, el Camino Portugués o el Camino Inglés, por mencionar algunas. No obstante, no se limita a la Península Ibérica: la red del Camino comienza en la puerta de la casa del peregrino, por ello en otros países de Europa se encuentran las señales de la concha y la flecha amarilla (Mróz, Mróz y Krogmann, 2019).

El presente trabajo se centra, por tanto, en el Camino de Santiago. Por una parte, en el consumo turístico durante la realización del Camino y también por las expectativas antes de su realización, así como el conocimiento de nuevas rutas para llegar a Santiago, que van más allá de las más convencionales, pudiendo así obtener una mayor vertebración del territorio gallego como parte de la experiencia del Camino; y por otra parte, en el conocimiento de una variante de la Vía de la Plata en su tramo final, el Camino Nós, ruta llevada a cabo en junio de 1926 por los miembros de la *Xeneración Nós*, Javier Pardo, Ramón Otero Pedrayo, Vicente Risco, Lois Feixó, Monxardín y Antón Sánchez, desde Ourense a Santiago de Compostela.

Se pretende tener un mayor conocimiento de las motivaciones actuales que llevan a los turistas a emprender esta experiencia y el peso que tiene el turismo en este proceso, así como el conocimiento de nuevas rutas para llegar a Santiago. Para ello, se realiza, en primer lugar, una revisión teórica de los conceptos de peregrinación y turismo religioso y de las motivaciones que impulsan a este tipo de turistas para, a continuación, presentar el Camino Nós. Como metodología de trabajo se ha optado por una investigación cuantitativa vía encuesta, con un muestreo de bola de nieve. Finalmente, se presentan los principales resultados obtenidos y las conclusiones de esta investigación.

## 2. Revisión teórica

### 2.1. El Camino de Santiago. Religión y turismo

La religión tiene un papel clave en la vida de muchas personas, llegando a influir en factores como las prácticas turísticas, la elección del destino y la motivación para visitarlo (Collins-Kreiner y Klot, 2000). Surge así el turismo religioso, entendido como aquel tipo de turismo cuyos participantes están motivados total o parcialmente por causas religiosas (Kim, Kim y King, 2020; McKelvie, 2005; Raj y Griffin, 2015; Rinschede, 1990, 1992). Para Shinde (2010, p. 523) “el turismo religioso es un término ampliamente utilizado en teoría y práctica para referirse a los patrones de viaje contemporáneos a los lugares de peregrinación”. Según Vukonić (1996), se define como el conjunto de lugares espirituales y servicios asociados que fueron visitados durante siglos y por razones religiosas. Estos lugares son generalmente un sitio sagrado, un sitio de peregrinación o un sitio de patrimonio religioso. Se combinan así dos extremos opuestos, lo sagrado y lo profano, como se refleja en la dicotomía peregrinación-turismo (Nolan y Nolan, 1992; Smith, 1992). Probablemente, este fenómeno sea tan antiguo como la propia religión y, por tanto, uno de los tipos de turismo más longevos. No se limita solo al cristianismo, sino a cualquier historia religiosa (Lanczkowski, 1982). Roussel (1972) señala que este fenómeno ya se dio en sociedades tribales de Europa, Australia, América y Asia en tiempos prehistóricos, donde las pinturas de las cuevas equivalían a las actuales catedrales.

La peregrinación, como un movimiento hacia un centro sagrado destinado a estar expuesto a la presencia de Dios (Coleman y Elsner, 1995), ganó mayor atención académica desde finales de la década de 1980 (Eade, 2016; Finca, Rego y Santos, 2010); muestra de ello es la expansión del número de estudios que se manifiesta en diversos campos de la peregrinación: turismo religioso, materialidades, raza, género, etnia, patrimonio, turismo oscuro, tecnologías y nuevos medios, etcétera.

Diversos autores han abordado y han investigado el turismo religioso, siendo varias las propuestas para su clasificación. Según Nolan y Nolan (1992), son tres las categorías de atractivos turísticos religiosos: (1) santuarios de peregrinación, definidos como lugares que sirven como objetivos de viajes por motivos religiosos, partiendo más allá de la propia residencia (sería el caso de los diferentes Caminos de Santiago); (2) atracciones turísticas religiosas, en forma de estructuras o sitios de importancia religiosa con interés histórico y/o artístico; y (3) festivales con asociaciones religiosas. Según Vukonić (1996, p. 75), también hay tres formas principales de turismo religioso: “(1) peregrinaciones, (2) eventos religiosos (reuniones a gran escala con motivo de fechas religiosas importantes y aniversarios), y (3) un recorrido y una visita a importantes lugares y edificios religiosos en el marco de un itinerario turístico”.

Por otro lado, otros trabajos se centran en conocer cuáles son las motivaciones que llevan a practicar este tipo de turismo, que a priori denominamos religioso, pero que viene motivado por aspectos muy diversos y no siempre de carácter religioso. El término turismo religioso, en este caso, está más vinculado a que el fin del camino está en un santuario de carácter religioso, no en el proceso que se vive durante la realización del camino, lo cual varía de unos individuos a otros. Los estudiosos del turismo descubrieron que los turistas pueden visitar lugares sagrados por razones como la apreciación de la naturaleza y el enriquecimiento educativo y cultural (Ron, 2009), incluida la relajación y el autodescubrimiento, no en todos los casos por una creencia religiosa. Chaspoul y Lunven (1993) agrupan todas las motivaciones en cuatro perspectivas en función de la demanda:

- La perspectiva espiritual. El turismo religioso es un medio para que el individuo pueda acercarse a Dios. Algunos turistas son creyentes y la peregrinación y el retiro espiritual se incluyen en su parte práctica de la fe. Otros turistas son atraídos por una emoción, un lugar, un clima y su ambiente, que le permiten un diálogo y una consolidación de su fe durante su viaje o visita al lugar sagrado.
- La perspectiva sociológica. El turismo religioso es un medio para que el creyente pueda conocer mejor la historia del grupo religioso al que pertenece, y unir sus vínculos con la comunidad.

- La perspectiva cultural. La visita a los lugares de culto y santuarios es un medio para que el individuo, sea creyente o no, pueda entender las religiones presentes en las sociedades desde un punto de vista histórico, sociológico, simbólico, etnológico, cultural o incluso desde un punto de vista político.
- La perspectiva geográfica. Los directivos de los destinos de turismo religioso observan las modificaciones en los flujos de turistas y tratan de ir adaptándose a la evolución del mercado del turismo.

Porcal (2006) matiza que no todos los peregrinos son turistas ni todos los turistas son peregrinos, frase que concreta muy bien la esencia actual del turismo religioso en general, y del caso del Camino de Santiago en el trabajo que nos ocupa. En la actualidad el turismo cultural está íntimamente ligado al religioso, al no ser la peregrinación estrictamente religiosa, sino que adquiere nuevos matices como visitas al patrimonio histórico-artístico o etnográfico (Porcal, 2006) o el disfrute del paisaje y de la naturaleza ya mencionados. Wang, Luo y Tang (2015), dentro de la teoría de factores *push* y *pull* de las motivaciones, concluyen en su estudio que la creencia religiosa o la relajación mental serían factores *push* para practicar turismo religioso, y el disfrute cultural sería un factor *pull*. Nicolaidis (2016) habla en su estudio de turistas religiosos que buscan escapar del estrés de la vida diaria y otros cuya motivación es conocer diversas visiones del mundo y estilos de vida, o experimentar con otras culturas. Olsen y Guleke (2004) explican además que algunos turistas viajan para mantener una identidad, o para satisfacer un sentimiento de nostalgia, para experimentar lo trascendente o para cumplir las enseñanzas de cierta religión. Estos estudios no hacen más que reafirmar que a día de hoy el turismo religioso va mucho más allá de la religión, por lo que ya no es para muchos la motivación principal para realizar algún tipo de peregrinación.

A la hora de hablar de turismo religioso, no podemos negar que el Camino de Santiago es un referente mundial. Su historia se remonta a principios del siglo IX. Pelayo, un ermitaño, descubrió la tumba del apóstol Santiago, uno de los 12 apóstoles, condenado a muerte por Herodes Agripa en el año 44 d.C. La tradición sitúa a Santiago como propagador del cristianismo en la Península Ibérica entre los años 33 y 43 d.C. Según la crónica medieval, la victoria cristiana en la batalla de Clavijo contra los moros en el año 844, gracias a la invocación a Santiago, convierte la figura del apóstol en símbolo de la España reconquistada (Poutet, 2000). Fue el primer apóstol declarado mártir. Desde Galilea su cuerpo fue trasladado cruzando el mar hasta Santiago de Compostela, en el noroeste de la actual España (Cazaux, 2011). A partir de ahí, se crean una serie de rutas que dan muestra de la fe del peregrino. Es tal el interés que suscita el Camino en la actualidad que esto se refleja también en el incremento de investigaciones sobre este tema en el siglo actual (Amaro, Antunes y Henriques, 2018; Gigirey, 2003; Gracia, 2005; Herrero, 2009; Lois González y López, 2015; Otero, 2009; Santos, 2006; Santos y Lois González, 2011; Somoza y Lois González, 2017).

Para el destino Galicia, el Camino de Santiago es un producto referente a nivel internacional, tanto en su modelo de gestión, en la imagen de marca como carta de presentación, en el desarrollo socioeconómico, como particularmente en su papel dinamizador en los municipios del rural (Martínez et al., 2018).

Realizar el Camino de Santiago surge como compromiso de fe, manifiesto público de creencia en la herencia de Santiago y en la conversión de los valores del orgullo y del egoísmo en amor (Fernández y Naranjo, 2010). Son varias las rutas que se crean para ello. Se consideran caminos históricos los que cumplen los siguientes requisitos (Fernández y Naranjo, 2010):

- Existencia de un trazado histórico definido, de uso continuo y dotado de vieja cartografía.
- Nombres de aldeas relacionados con el Camino: Santiago, María Magdalena, Camino, Oca, Ganso, Templarios, Real, Hospital...
- Red histórica de hospitales (Misericordia) a lo largo del Camino, así como la existencia de puentes, calzadas, aldeas con arquitectura jacobea, otros monumentos y hechos.
- Documentos históricos y correspondencia de peregrinos que avalen su uso; milagros y leyendas de peregrinos a lo largo del Camino; tradición oral que avale el paso de peregrinos.
- Iglesias y capillas con imágenes del apóstol y arquitectura románica.

Según Fernández y Naranjo (2010), el Camino de Santiago es un camino con una meta, definiendo cada peregrino el suyo. Así existen dichos como “hay tantos caminos como peregrinos”, “el Camino a Santiago comienza en la puerta de la casa” o “mil caminos, un destino”. En la Edad Media esta ruta de peregrinación fue muy concurrida, perdiendo importancia tras el siglo XIV, dadas las convulsiones sociales europeas, pero en la época actual volvió a obtener un gran auge. Los reconocimientos del Camino van desde ser declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO e Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa, ya mencionado en la introducción, hasta, por ejemplo, recibir el título honorífico de Calle Mayor de Europa (Andrade y Caamaño, 2016).

Aunque los caminos pueden ser variados, podemos decir que son 12 los principales (Pilgrim, 2020). La Vía de la Plata es el que presenta la longitud mayor, con 960 kilómetros, seguido por el del Norte (824) y de uno de los de mayor renombre mundial, el Francés (764). Se incluye también como un camino más el de Fisterra-Muxía, que supone una continuación desde Santiago hasta la costa o bien puede hacerse el camino inverso en dirección a Santiago, como el resto de los itinerarios (Tabla 1). De estos 12, algún autores destacan ocho caminos como los más conocidos: el Francés, el Portugués, el Portugués por la Costa, el del Norte, el Primitivo, el Inglés, el de Fisterra-Muxía y el de la Vía de la Plata (Figura 1).

Tabla 1. Principales Caminos de Santiago

Camino	Inicio	Longitud (km)	Etapas a pie	Etapas en bicicleta
Francés	St. Jean Pied de Port (Francia)	764	33	14
Portugués	Lisboa	620	24	11
Del Norte	Irún	824	34	18
Primitivo	Oviedo	313	14	7
Inglés	Ferrol/A Coruña	119	6	-
Portugués por la Costa	Oporto	304	13	4
Epílogo Fisterra-Muxía	Santiago	90	4	-
De Invierno	Ponferrada	263	10	-
Sanabrés	Granja de la Moruela	369	13	7
Vía de la Plata	Sevilla	960	38	16
Aragonés	Somport	205	6	3
Vasco del Interior	Irún	252/199	12/9	4

Fuente: Pilgrim (2020).



Figura 1. Principales Caminos de Santiago. Fuente: GalicianRoots (2020).

En el caso de Galicia, la peregrinación del Camino de Santiago es muy importante, siendo la tercera motivación de los turistas que acuden a Galicia, comunidad autónoma en la que se encuentra Santiago de Compostela (Instituto Galego de Estatística [IGE], 2016). Asimismo, esta región, consciente de la proyección mundial del Camino de Santiago, ha hecho uso de este como eje central de su campaña promocional. El Camino de Santiago es el producto estrella de la política turística gallega (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia Martínez y Boix Martínez, 2011). En la actualidad, aunque se ha llevado a cabo un mayor fraccionamiento de la campaña promocional aludiendo a diferentes productos turísticos, el Camino de Santiago sigue teniendo un peso importante, y así se refleja en su portal promocional (Turgalicia), donde son varias las imágenes y las palabras asociadas a este recurso (catedral, camino, peregrino...). Es tal la importancia del Camino de Santiago en este destino que se oferta un propio menú en la web para eso (Turgalicia, 2020).

## 2.2. El Camino Nós

Además de los diferentes caminos vistos en el epígrafe anterior, en la actualidad se está trabajando en la puesta en valor de una ruta menos conocida, una variante de la Vía de la Plata. En junio de 1926, los miembros de la Xeración Nós, Javier Pardo, Ramón Otero Pedrayo, Vicente Risco, Lois Feixó, Monxardín y Antón Sánchez realizaron una peregrinación desde Ourense a Santiago de Compostela. Como partieron de Ourense, era de esperar que optaran por la Vía de la Plata, pero decidieron seguir otro camino medieval recogido en la cartografía de Domingo Fontán: el Camino Viejo o Camino de los Arrieros (Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, 2020). El trazado del viaje quedó reflejado con detalle en el relato "No Camiño de Sant-Yago", de Javier Pardo, en la revista *A Nosa Terra*. Este relato, publicado por entregas, describe cada etapa en distintas publicaciones entre julio de 1926 y abril de 1927.

En el año 2020, centenario de la Xeración Nós, a las puertas de un nuevo *Xacobeo* y próxima también la celebración de los cien años del viaje, surge la oportunidad de recordar este acontecimiento. Por este motivo fue creada la Asociación Camiño Xeración Nós (Pinal, 2020) con el objetivo de conseguir la declaración de Camino Cultural para esta ruta como variante del Camino de Santiago-Vía de la Plata. La asociación está formada por los municipios de Ourense, Amoeiro, Maside, O Carballiño, O Irixe, Lalín, Silleda, A Estrada, Vedra y Boqueixón, y cuenta con el apoyo de la Deputación Provincial de Ourense, de la Consellería de Cultura de la Xunta de Galicia y de las fundaciones Otero Pedrayo, Vicente Risco, Antón Losada Diéguez, Castelao e Insua dos Poetas.

El Camino está formado por un total de 112 kilómetros repartidos en cuatro etapas, y tiene su inicio en el centro de la ciudad de Ourense. Las dos primeras son las más extensas, con 35 y 38 kilómetros cada una, y las dos últimas las más cortas, de 19 y 20 kilómetros, respectivamente (Figura 2).



Figura 2. Etapas del Camino Nós. Fuente: elaboración propia a partir de Pardo (1926-1927).

La primera etapa discurre por la provincia de Ourense. Parten de la ciudad de As Burgas siguiendo por la cuesta de Canedo, Castro de Beiro, Beiro, Liñares, As Quintas y Rouzós hasta Amoeiro, donde hacen un descanso. Retoman el Camino hacia Maside, pasando por Parada, San Fiz y Touza, finalizando esta primera etapa en O Carballiño sobre las 10 horas de la noche (Figura 3). Además del Camino, fueron cubriendo un diario en el que anotaron las experiencias vividas e incluso fotografías con la calidad existente en aquel momento. Una de las anécdotas recogida en su diario fue la parada de la Guardia Civil para pedirles explicaciones de lo que estaban haciendo.

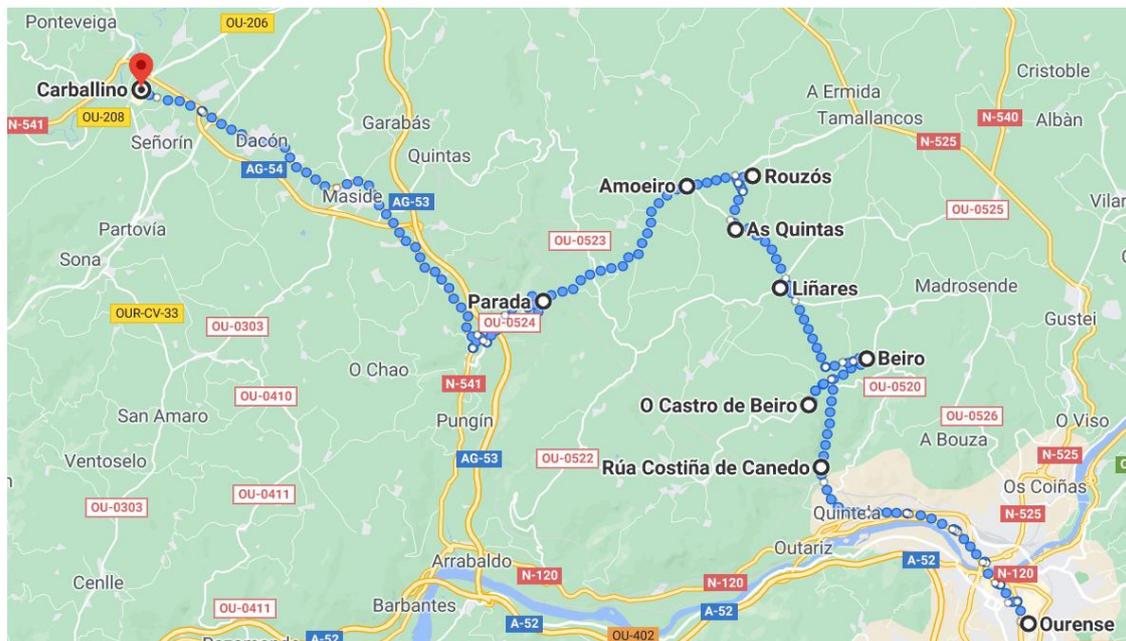


Figura 3. Primera etapa del Camino Nón. Ourense-O Carballiño. Fuente: elaboración propia a partir de Pardo (1926-1927).

El segundo día retoman el Camino a las seis y media de la mañana, con dirección a Silleda. En el primer tramo pasan por Eirexa y Madarnás, haciendo una parada en el Pazo de Madarnás. Continúan por Corneda, Couceiro, Dadín y paran a almorzar en O Irixo, al lado del puente. El siguiente tramo es uno de los más difíciles, internándose en la área montañosa de la Dorsal Galega. Dejan a su paso Ermida do Fondo, Ermida do Medio, O Espino, Castiñeirras, Lebozán, Saborida, Lodeirón, Vilatuixe y Carballiñas, para llegar finalmente a Silleda, donde hacen noche en la casa de Trabazo (Figura 4).

En la tercera jornada toman rumbo hacia Ponte Ulla. Para ello trazan un camino dejando a su paso a Chapa, Bandeira, San Pedro de Orazo y Balboa (Figura 5).

Por fin, la última parte de este Camino, el Pico Sacro, donde los aguardaban varios jóvenes del Seminario de Estudos Galegos, entre ellos Lois Tobío, Martínez López, Requejo y Antonio Fraguas. Desde allí siguen hacia Compostela por Sergude, A Susana, O Castiñeiriño, A Pontepedriña, y a las diez de la noche llegan al centro de Santiago (Figura 6). Reclaman la *Compostela* al día siguiente, cumpliendo la norma de viajar 100 kilómetros, desde la ciudad de As Burgas hasta la ciudad del Apóstol. Se refleja en los escritos de la peregrinación del siguiente modo: “Como recuerdo perenne de este o noso paseo pola terra en busca de Santiago, todos gardamos a ‘Compostela’, un valioso diploma que cos anos terá a virtude de falar sempre dunha das etapas máis grotescas da nosa vida” (Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, 2020).



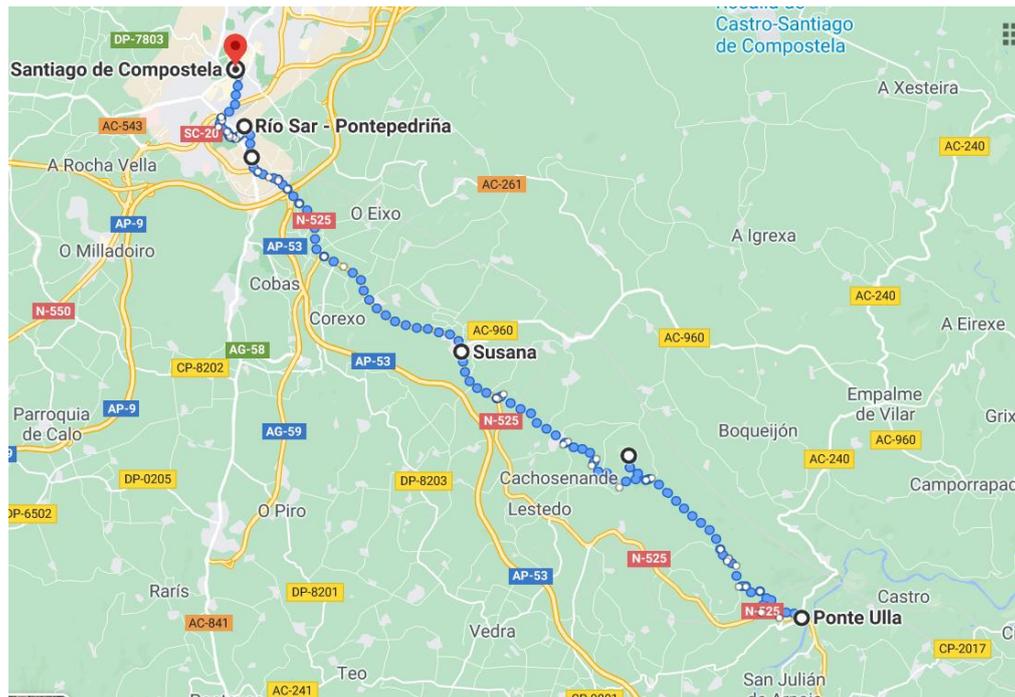


Figura 6. Cuarta etapa del Camino Ns. Ponte Ulla-Santiago de Compostela. Fuente: elaboración propia a partir de Pardo (1926-1927).

### 3. Materiales y métodos

El objetivo de este trabajo es conocer el consumo turístico durante la realización del Camino junto a las expectativas antes de su ejecución, así como el conocimiento de nuevas rutas para llegar a Santiago. Como subobjetivos se fijan los siguientes:

- Verificar cuáles son los caminos más transitados.
- Conocer el grado de satisfacción con la experiencia del Camino.
- Conocer la intención de repetir el Camino y de recomendarlo.
- Estancia en Galicia una vez finalizado el Camino y productos turísticos consumidos.
- Conocimiento de la Vía de la Plata y de su variante, el Camino Ns.
- Interés en el Camino Ns.

Para alcanzar los objetivos anteriores, se ha optado por la herramienta de recogida de datos primarios de la encuesta. Según Malhotra (2004), una encuesta incluye un cuestionario estructurado que se proporciona a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. En el caso del presente trabajo, la encuesta y su estructura fueron diseñadas de tal forma que responda a los subobjetivos expuestos anteriormente. En total, fueron 26 las preguntas propuestas, divididas en cuatro bloques, después de una primera pregunta filtro sobre si el encuestado ha realizado o no el Camino de Santiago. Las preguntas fueron multirrespuesta, con escalas tipo Likert de 5 puntos y de respuesta abierta.

- Bloque I (preguntas 2 a 13). Bloque destinado a los individuos que sí realizaron el Camino. Son 12 preguntas sobre el camino realizado, satisfacción, intención de vuelta, intención de recomendación, estancia en Galicia, motivación y turismo consumido. Preguntas de respuesta múltiple (camino realizado, medio, tipo de alojamiento y hospedaje) y de escala tipo Likert de 5 puntos (intención de vuel-

ta, recomendación y turismos consumidos). Para las preguntas de turismos consumidos y tipos de alojamiento se parte de las preguntas diseñadas en la *Encuesta de turismo en destino de Galicia*, que realiza el Área de Estudios e Investigación de Turismo de Galicia. Para establecer las motivaciones, se parte de los trabajos de Chaspoul y Lunven (1993), Porcal (2006), Ron (2009) y Wang et al. (2015), agrupándose finalmente todas las motivaciones de estos estudios en cinco grupos: religiosa, espiritual, de ocio, deportiva y experiencial.

- Bloque II (preguntas 14 a 16). Bloque destinado a los individuos que no han realizado el Camino. Intención de realizar el Camino, qué Camino y consumo de turismo complementario. En este caso son preguntas con escala tipo Likert del 1 al 5 y preguntas multirrespuesta.
- Bloque III (preguntas 17 a 20). Conocimiento de la Vía de la Plata y del Camino Nós e interés en obtener más información sobre el Camino Nós tras explicar su historia. Preguntas dicotómicas (conoce la Vía de la Plata y el Camino Nós) y escala Likert de 1 a 5 puntos.
- Bloque IV (preguntas 20 a 26 ). Perfil sociodemográfico. Preguntas dicotómicas, de única respuesta y abiertas (lugar de residencia) (ver encuesta completa en el Anexo).

La población objeto de estudio son los individuos particulares, por lo que la técnica de muestreo escogida ha sido la no probabilística de bola de nieve, es decir, seleccionar un grupo inicial de encuestados y pedirles que identifiquen a otros individuos que pertenezcan a la población objeto de estudio a los que hacer la encuesta, lo que lleva al conocido efecto bola de nieve (Malhotra, 2004). Mediante esta técnica se han recogido un total de 198 encuestas entre el 15 de diciembre de 2020 y el 15 de enero de 2021. Dada la situación de emergencia sanitaria que se está sufriendo durante la realización de este estudio, la encuesta fue enviada vía *mail* y ha sido autoadministrada por el encuestado.

## 4. Resultados

### 4.1. Perfil de la muestra

La muestra encuestada pertenece en su mayoría al territorio español, teniendo cierta presencia Bélgica (3,0%), Francia (2,0%) y China (1,5%). El género femenino es algo mayoritario (65,7% de la muestra) y hay representatividad de todos los tramos de edad, principalmente entre los 16 y los 55 años. El nivel educativo es muy alto, teniendo el 86,4% estudios universitarios, y más de la mitad están actualmente activos laboralmente, siendo en su mayoría trabajadores/as por cuenta ajena (48,0%) (Tabla 2).

Tabla 2. Perfil de la muestra

Género	%
Mujeres	65,7
Hombres	34,3
Edad	%
16-25 años	26,8
26-35 años	21,7
36-45 años	18,7
46-55 años	24,2
56-65 años	7,1
Más de 65	1,5
Estudios	%
Estudios básicos	8,1
Estudios secundarios	5,6
Estudios universitarios	86,4

Tabla 2 (continuación). Perfil de la muestra

Ocupación	%
Trabajador/a por cuenta ajena	48,0
Trabajador/a por cuenta propia	8,6
Desempleado/a	15,2
Estudiante	26,8
Jubilado/a	1,5
País de residencia	%
España	93,4
Bélgica	3,0
Francia	2,0
China	1,5
¿Ha realizado alguna vez el Camiño de Santiago?	%
Sí	37,9
No	62,1

Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar también en este epígrafe que, del total de encuestados, el 37,9% ha realizado alguna de las rutas del Camino de Santiago en su vida. Del total de la muestra recogida, 75 individuos han hecho el Camino. En esta submuestra predomina ligeramente el género femenino (57,3%) pero en menor medida que en el total; también predominan dos tramos de edad, el de 46 a 55 años (37,3%) y el de 26 a 35 años (24,0%); y los individuos tienen estudios superiores (88,0%) y son todos españoles (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil de la submuestra de los que sí han realizado el Camino

Género	%
Mujeres	55,6
Hombres	44,4
Edad	%
16-25 años	15,7
26-35 años	21,7
36-45 años	9,6
46-55 años	33,7
56-65 años	6,0
Más de 65	13,3
Estudios	%
Estudios básicos	11,1
Estudios secundarios	7,2
Estudios universitarios	81,7
Ocupación	%
Trabajador/a por cuenta ajena	57,3
Trabajador/a por cuenta propia	12,0
Desempleado/a	17,3
Estudiante	9,3
Jubilado/a	4,0
País de residencia	%
España	100,0

Fuente: elaboración propia.

La submostra de los que aún no han realizado el Camino está compuesta por 123 individuos. En lo relativo al género, el mayor porcentaje es femenino (70,7%), y hay representación de todos los grupos de edad de modo bastante homogéneo, excepto de 56 años en adelante que tiene una representación minoritaria, incluso 0 a partir de 65 años. El 85,4% posee estudios superiores, el 13,0% básicos y tan solo el 1,6% secundarios. Por lo que respecta a la ocupación, son dos los grupos predominantes: trabajadores/as por cuenta ajena (43,9%) y estudiantes (37,4%) (Tabla 4).

Tabla 4. Perfil de la submuestra de los que no han realizado el Camino

Género	%
Mujeres	70,7
Hombres	29,3
Edad	%
16-25 años	31,2
26-35 años	21,3
36-45 años	23,8
46-55 años	16,3
56-65 años	7,4
Más de 65	0,0
Estudios	%
Estudios básicos	13,0
Estudios secundarios	1,6
Estudios universitarios	85,4
Ocupación	%
Trabajador/a por cuenta ajena	43,9
Trabajador/a por cuenta propia	4,1
Desempleado/a	14,6
Estudiante	37,4
Jubilado/a	0,0
País de residencia	%
España	89,4
Bélgica	4,9
Francia	3,3
China	2,4

Fuente: elaboración propia.

Por último, aparece una tercera submuestra con los individuos que conocen el Camino Nós, tan solo el 10,1% de los encuestados. En este caso, el género está igualado (50%-50%) y todos los individuos son menores de 46 años, destacando los individuos de 26 a 35 años (50% de esta submuestra). También hay que destacar que el 95% son españoles y el 5% de procedencia china.

#### 4.2. Análisis de individuos que han hecho el Camino

En relación con los caminos realizados, son cinco los elegidos, por orden de preferencia: el Camino Francés, el Camino Inglés, el Camino Portugués, la Vía de la Plata y el Camino del Norte. Además, aunque el valor mayoritario es haber hecho una vez el Camino (64,0% de la muestra), el 33,4% ha repetido la experiencia entre dos y tres veces (Figura 7).

Se encuentran diferencias significativas en la variable género, siendo el género masculino el que ha realizado más veces el Camino y siendo lo habitual en las mujeres una sola vez. Aunque como valo-

res atípicos, se puede mencionar los dos individuos que han realizado el Camino cuatro veces, ambas mujeres. En relación con la variable edad, también observamos ciertas diferencias. Solo en los grupos de edad de 16 a 25 años y de 36 a 55 años los individuos han llegado a hacer dos veces el Camino, siendo el grupo de 46 a 55 años el que ha llegado incluso a tres veces. Los dos valores atípicos que han realizado el Camino cuatro veces, además de ser mujeres, están en el tramo de 16 a 25 años (Figuras 8 y 9). Por otra parte, más de la mitad (56,0%) ha realizado el Camino hace más de cinco años. No obstante, el 17,3% lo ha realizado en el último año, y en concreto, el 10,7% en los últimos seis meses, valores muy positivos ante la actual situación de pandemia mundial que se está viviendo. Por lo que respecta al modo de realizar el Camino, hay una tendencia clara: andando (90,0% de la muestra). El 10,0% restante se corresponde con individuos que han realizado más de una vez el Camino, alguna de ellas andando y otra en bicicleta.

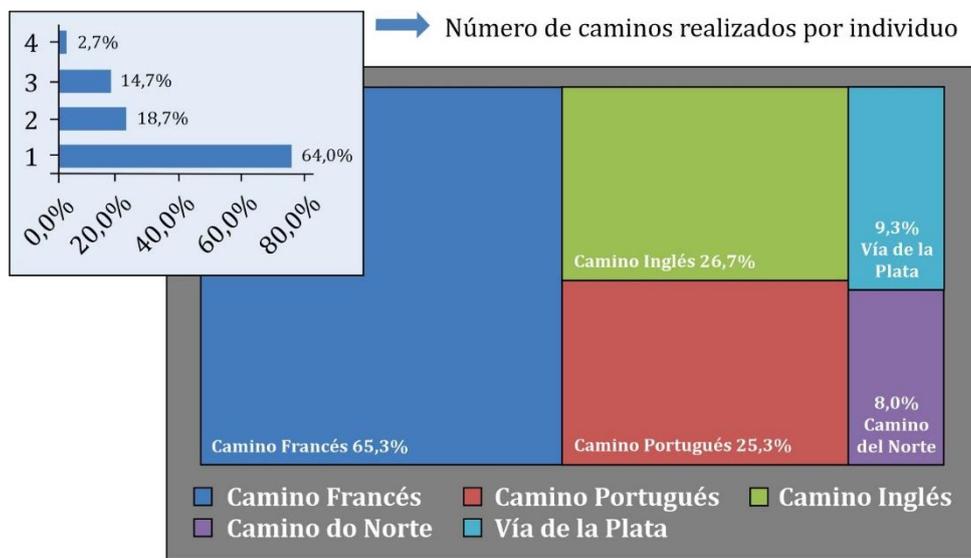


Figura 7. Caminos de Santiago más transitados y número de caminos realizados por individuo (en los últimos cinco años). Fuente: elaboración propia.

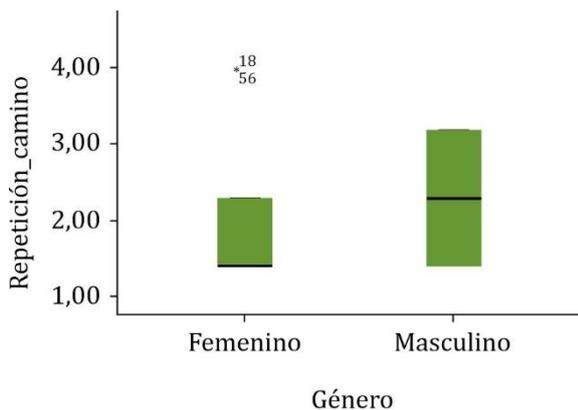


Figura 8. Frecuencia de realización del Camino en los últimos cinco años en función de la variable género. Fuente: elaboración propia.

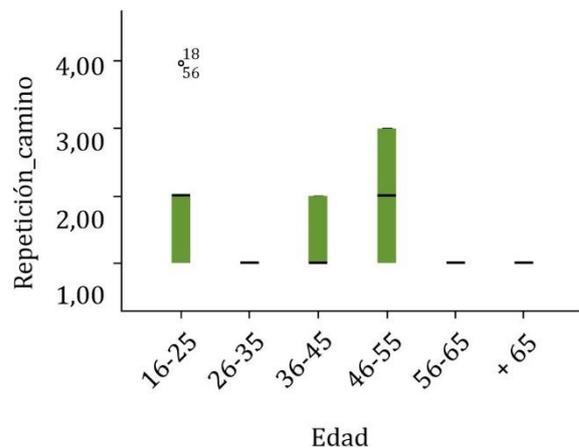


Figura 9. Frecuencia de realización del Camino en los últimos cinco años en función de la variable edad. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al grado de satisfacción, intención de vuelta y recomendación, tal y como se observa en la Tabla 5, los valores obtenidos son muy positivos, superiores a 4 (en una escala del 1 al 5) en el caso de la satisfacción y de la intención de recomendación. El valor más bajo se corresponde con la intención de repetir el Camino, estando aún así próximo al 4. Además, en el caso del grado de satisfacción el valor mínimo obtenido en toda la submuestra ha sido de 4 y el valor más repetido el 5. Si hacemos un análisis en función de las variables género y edad, por lo que respecta al grado de satisfacción la valoración es similar, independientemente del género y de la edad. En el caso de la intención de vuelta, las valoraciones son ligeramente superiores en los hombres que en las mujeres, y en el grupo de edad de 36 a 45 años. Por último, la recomendación es algo mayor por parte de los hombres y en los grupos de edad de 16 a 25 años, de 36 a 45 años y de 56 a 65 años, todos ellos con un valor de 5, la valoración más alta (Tablas 6 y 7).

Tabla 5. Grado de satisfacción, intención de vuelta y de recomendación del Camino (escala Likert del 1 al 5)

	N	Mínimo	Máximo	Media	Moda	Desv. típ.
Satisfacción	75	4	5	4,81	5	,392
Intención_vuelta	75	2	5	3,88	3	,929
Recomendación	75	3	5	4,76	5	,589
N válido	75					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Grado de satisfacción, intención de vuelta y de recomendación del Camino (escala Likert del 1 al 5) en función del género

Género	Intención_vuelta	Satisfacción	Recomendación
Femenino	3,70	4,88	4,65
Masculino	4,13	4,72	4,91

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Grado de satisfacción, intención de vuelta y de recomendación del Camino (escala Likert del 1 al 5) en función de la edad

Edad	Intención_vuelta	Satisfacción	Recomendación
16-25 años	3,31	5,00	5,00
26-35 años	4,11	4,83	4,83
36-45 años	4,75	4,75	5,00
46-55 años	3,89	4,79	4,57
56-65 años	3,00	5,00	5,00
Más de 65 años	4,00	4,00	4,00

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la duración de la estancia en Galicia como parte de la experiencia del Camino, el valor más repetido es entre cuatro y siete días (52% de la muestra), seguido de entre dos y cuatro días (16%), de más de diez días (14,7%) y finalmente de entre siete y diez días, la estancia menos habitual (5,3%). Además, el 72% decide prolongar su estancia en Galicia una vez finalizado el Camino, siendo el valor mayoritario de esta estancia extra de dos días más.

A continuación se analizan los tipos de turismo consumidos durante la experiencia del Camino (Tabla 8). Para ello se propone un constructo conformado por once ítems. En la Tabla 8 se observa que los más consumidos son el turismo gastronómico (3,31), la visita a puntos de interés turístico (2,99) y la visita a museos y monumentos (2,83).

En lo relativo al alojamiento, el principal son los albergues (76,0%), seguido muy de lejos por las casas de amigos y familiares (14,7%) (Figura 10).

Tabla 8. Tipos de turismo consumidos durante la experiencia del Camino. Escala Likert de 1 a 5 puntos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Compras	75	1,00	5,00	1,73	,93481
Playa_costa	75	1,00	5,00	1,91	1,39665
Enoturismo	75	1,00	4,00	1,72	1,14561
Relajación	75	1,00	4,00	1,72	1,07251
Interés_turístico	75	1,00	5,00	2,99	1,56389
Museos_monumentos	75	1,00	5,00	2,83	1,45540
Parques_naturales	75	1,00	5,00	2,12	1,33518
Ocio_nocturno	75	1,00	5,00	2,23	1,59029
Excursiones	75	1,00	5,00	2,47	1,57971
Termalismo	75	1,00	4,00	1,61	1,06407
Gastronomía	75	1,00	5,00	3,31	1,54197
N válido (según lista)	75				

Fuente: elaboración propia.

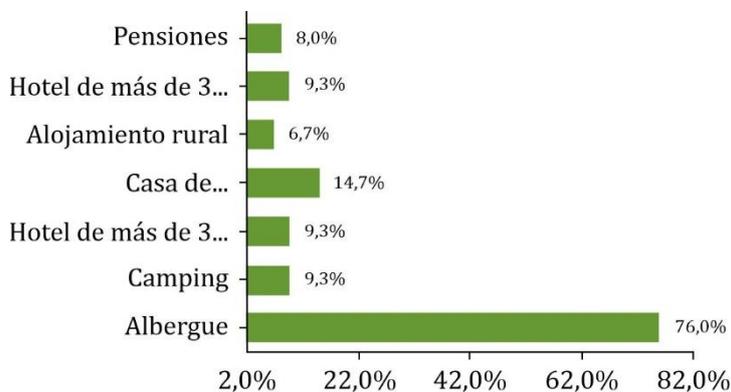


Figura 10. Tipo de alojamiento. Fuente: elaboración propia.

Con el fin de verificar si el consumo turístico es homogéneo, se analiza esta variable en función de las variables sociodemográficas (género, edad y ocupación), para lo que se aplica el estadístico no paramétrico test chi-cuadrado de Pearson. Todas las variables muestran una significación inferior a 0,05, excepto la ocupación y la relajación, por lo que en todas hay diferencias significativas salvo la mencionada excepción. En el caso del género, el femenino da puntuaciones más altas a disfrutar de la playa y costa, mientras que el masculino lo hace al resto de tipos de turismo. En lo relativo a la edad, el grupo más joven –de 16 a 25 años– valora más el disfrute de la playa y costa, la visita de puntos de interés turístico, la visita a museos y monumentos, el ocio nocturno, las excursiones y la gastronomía. Las compras y las visitas a parques naturales son de mayor interés para el grupo de 46 a 55 años, y el enoturismo, el termalismo y también la relajación para los de 56 a 65 años. En cuanto a la ocupación, los es-

tudiantes muestran mayor interés en el disfrute de playa y costa, en las excursiones y en el ocio nocturno.

Por lo que respecta a la motivación que lleva a hacer el Camino, son dos las principales: el ocio (42,7%) y la experiencial (38,7%) (Figura 11). Y los aspectos más valorados del Camino se pueden agrupar en: la experiencia en sí, la tranquilidad, las amistades y los peregrinos que se conocen en el Camino, la naturaleza y el paisaje, la desconexión y la soledad.

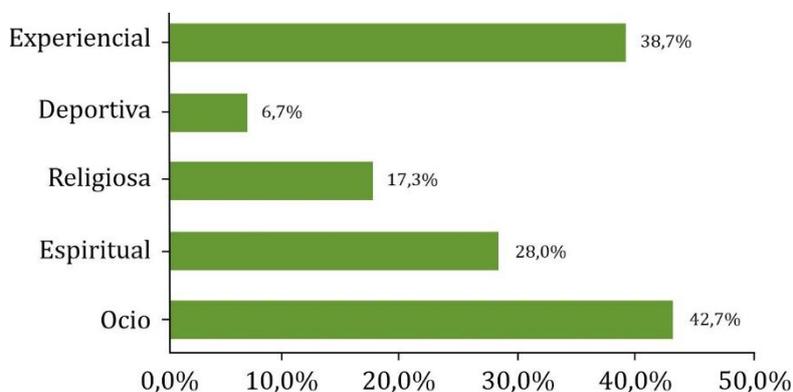


Figura 11. Motivación para realizar el Camino. Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. Análisis de individuos que no han hecho el Camino

En una escala del 1 al 5 que mide la intención de realizar el Camino, el valor medio obtenido es de 3,68. Se aplica el estadístico no paramétrico test chi-cuadrado de Pearson para verificar si la intención es homogénea en toda la submuestra en función de las variables sociodemográficas. Son dos las variables en las que se encuentran mayores diferencias: la edad, presentando mayor intención los grupos de 26 a 35 años y de 56 a 65 años; y la ocupación, mostrando en este caso una mayor intención los trabajadores por cuenta propia (Figuras 12 y 13).

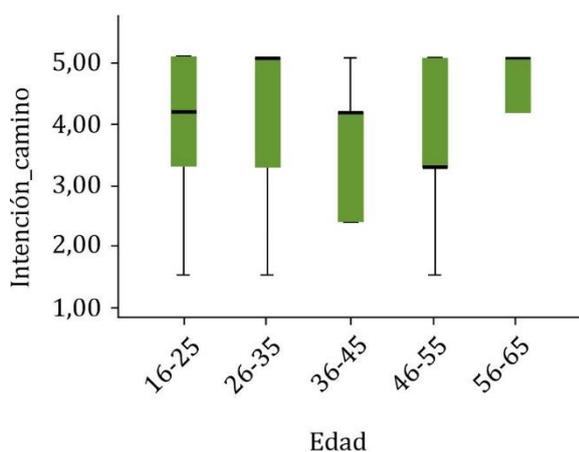


Figura 12. Intención de realizar el Camino en función de la edad. Fuente: elaboración propia.

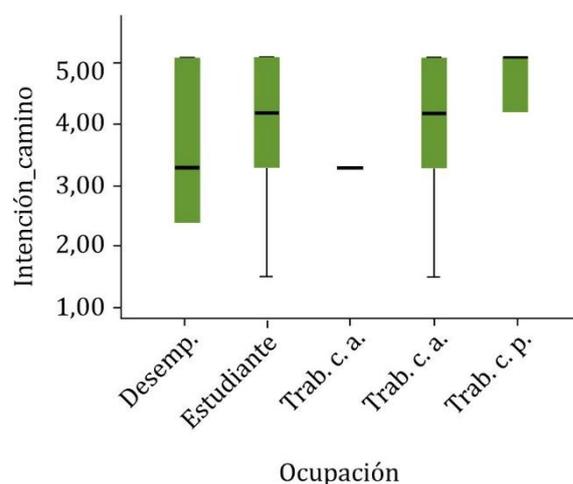


Figura 13. Intención de realizar el Camino en función de la ocupación. Nota: Desemp.: desempleado/a, Trab. c.a.: trabajador/a por cuenta ajena, Trab. c.p.: trabajador/a por cuenta propia. Fuente: elaboración propia.

Al igual que a los individuos que han realizado el Camino se les pregunta por los tipos de turismo consumidos durante la experiencia, en este caso se busca conocer la expectativa de consumo de los que aún no han hecho el Camino. En este caso, de nuevo la gastronomía presenta el valor más alto (4,07), seguida de la visita a museos y monumentos (3,60) y de la visita a puntos de interés turístico (3,54). Coinciden bastante las expectativas con el consumo de los que ya han hecho el Camino, estando en este caso la visita a museos y monumentos en segundo lugar y en los que ya han hecho el Camino en el tercero (Tabla 9).

Tabla 9. Expectativa de consumo durante la experiencia del Camino. Escala Likert de 1 a 5 puntos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tít.
Compras	123	0	5	1,59	1,207
Playa_costa	123	0	5	2,88	1,768
Enoturismo	123	1	5	3,13	1,493
Relajación	123	0	5	2,91	1,765
Interés_turístico	123	0	5	3,54	1,661
Museos_monumentos	123	1	5	3,60	1,326
Parques_naturales	123	1	5	3,74	1,308
Ocio_nocturno	123	1	5	2,80	1,464
Excursiones	123	1	5	2,96	1,370
Termalismo	123	1	5	3,30	1,209
Gastronomía	123	1	5	4,07	1,141
N válido (según lista)	123				

Fuente: elaboración propia.

Se aplica de nuevo el estadístico no paramétrico test chi-cuadrado de Pearson para verificar si hay diferencias significativas en esta submuestra entre el género, la edad y la ocupación. Se encuentran diferencias entre el género y la relajación (mayor preferencia en el género femenino), entre el género y el ocio nocturno (mayor preferencia en el género masculino), entre el género y la gastronomía (mayor preferencia en el género femenino), entre la edad y las compras (mayor preferencia de 16 a 35 años), entre la edad y el disfrute de playa y costa (mayor preferencia en los más jóvenes, de 16 a 25 años), entre la edad y el enoturismo (mayor preferencia en el grupo de 26 a 45 años), entre la edad y la visita a parques naturales (mayor preferencia en el grupo de 16 a 35 años), entre la edad y el ocio nocturno (mayor preferencia en los más jóvenes, de 16 a 35 años), entre la edad y las excursiones (mayor preferencia en los de 26 a 35 años), entre la edad y el termalismo (de 36 a 45 años). En el caso de la ocupación, los estudiantes muestran mayor preferencia por las compras, por el disfrute de playa y costa, por la visita a puntos de interés turístico, por la visita a museos y monumentos, por la visita a parques naturales, por las excursiones y por el ocio nocturno. Los trabajadores por cuenta ajena muestran mayor preferencia por la gastronomía y la relajación.

En lo relativo al Camino que piensa realizar, la mayoría de la muestra se inclina por el Camino Francés como alternativa, seguido por el Camino del Norte y por el Camino Portugués (Figura 14).

#### 4.4. Comparativa entre los que han hecho el Camino y los que no

Tras analizar los comportamientos de las submuestras “los que han hecho el Camino” y “los que aún no han hecho el Camino”, se cree interesante comparar ciertos aspectos entre ambos. En la encuesta se diseñó una pregunta común para ambos colectivos: el turismo consumido durante el Camino, para el primer caso, y el turismo que creen que consumirán cuando hagan el Camino, para el segundo, con el fin de poder comparar la realidad con las expectativas. Tras aplicar un análisis ANOVA, siendo el factor común la realización del Camino (sí o no), se observan diferencias significativas en las variables consumo de turismo de playa o costa, enoturismo, relajación, visita a parques naturales y termalismo (Tabla 10).

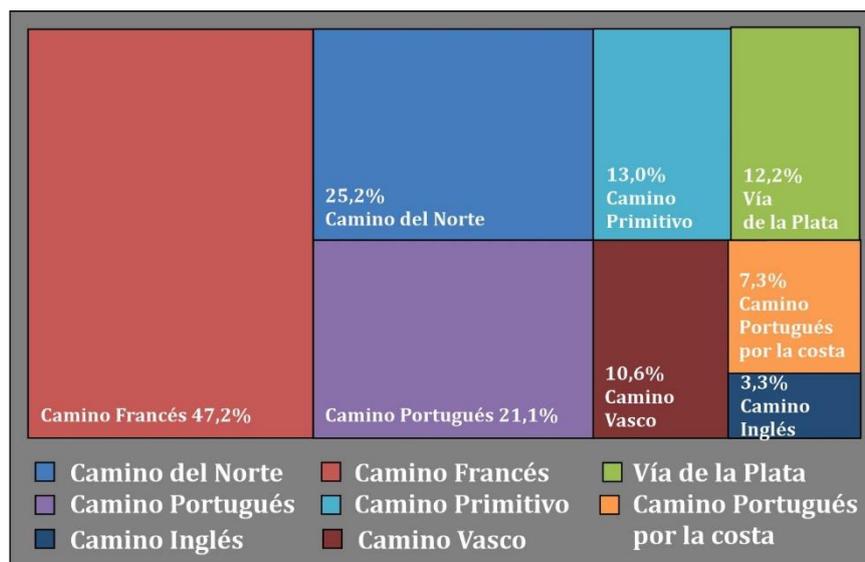


Figura 14. Camino con intención de realizar. Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. ANOVA de consumo y expectativas de consumo en función de haber realizado o no el Camino

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPRAS	Inter-grupos	6,333	1	6,333	3,801	,053
	Intra-grupos	326,541	196	1,666		
	Total	332,874	197			
PLAYA_COSTA	Inter-grupos	32,009	1	32,009	11,820	,001
	Intra-grupos	530,764	196	2,708		
	Total	562,773	197			
ENOTURISMO	Inter-grupos	34,194	1	34,194	14,742	,000
	Intra-grupos	454,619	196	2,319		
	Total	488,813	197			
RELAJACIÓN	Inter-grupos	64,699	1	64,699	26,276	,000
	Intra-grupos	482,619	196	2,462		
	Total	547,318	197			
INT_TURÍSTICO	Inter-grupos	12,086	1	12,086	4,556	,034
	Intra-grupos	519,914	196	2,653		
	Total	532,000	197			
MUSEOS	Inter-grupos	1,655	1	1,655	,616	,433
	Intra-grupos	526,163	196	2,685		
	Total	527,818	197			
P_NATURALES	Inter-grupos	79,337	1	79,337	32,720	,000
	Intra-grupos	475,253	196	2,425		
	Total	554,591	197			
OCIO_NOC	Inter-grupos	10,984	1	10,984	5,042	,026
	Intra-grupos	387,744	178	2,178		
	Total	398,728	179			
EXCURSIÓN	Inter-grupos	10,613	1	10,613	4,762	,030
	Intra-grupos	394,448	177	2,229		
	Total	405,061	178			
TERMALISMO	Inter-grupos	122,793	1	122,793	88,521	,000
	Intra-grupos	241,366	174	1,387		
	Total	364,159	175			

Fuente: elaboración propia.

En todos los casos en los que hay diferencias significativas, las expectativas de consumir ese tipo de turismo son más altas que el consumo real durante el Camino (Figuras 15 a 19).

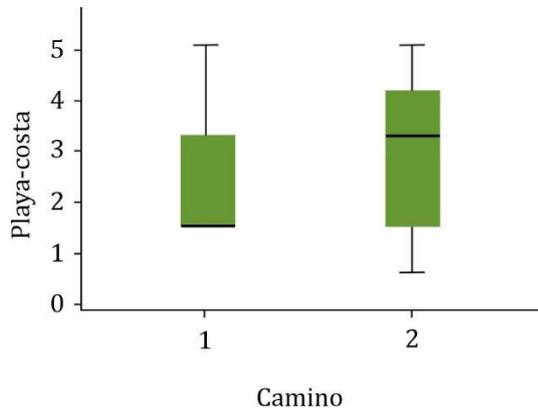


Figura 15. Comparativa de consumo turístico en función de haber realizado ya el Camino (grupo 1) y no haber realizado aún el Camino (grupo 2). Playa-costa. Fuente: elaboración propia.

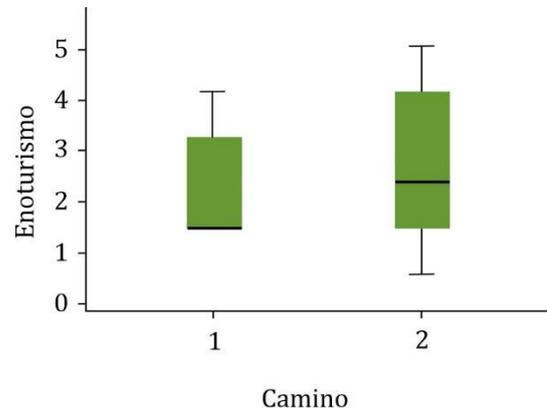


Figura 16. Comparativa de consumo turístico en función de haber realizado ya el Camino (grupo 1) y no haber realizado aún el Camino (grupo 2). Enoturismo. Fuente: elaboración propia.

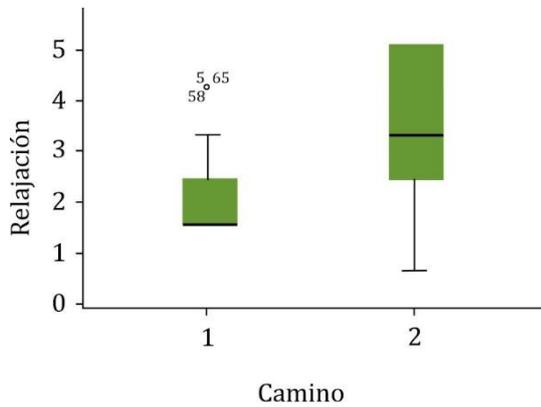


Figura 17. Comparativa de consumo turístico en función de haber realizado ya el Camino (grupo 1) y no haber realizado aún el Camino (grupo 2). Relajación. Fuente: elaboración propia.

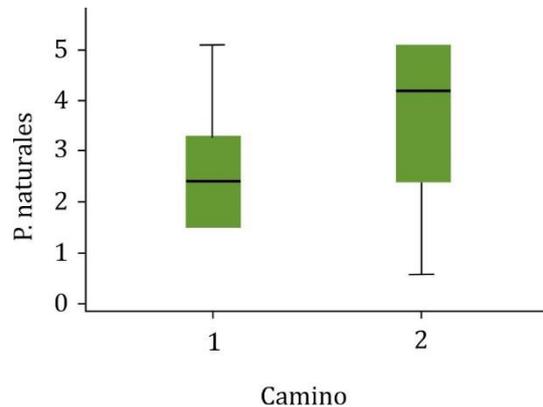


Figura 18. Comparativa de consumo turístico en función de haber realizado ya el Camino (grupo 1) y no haber realizado aún el Camino (grupo 2). Parques naturales. Fuente: elaboración propia.

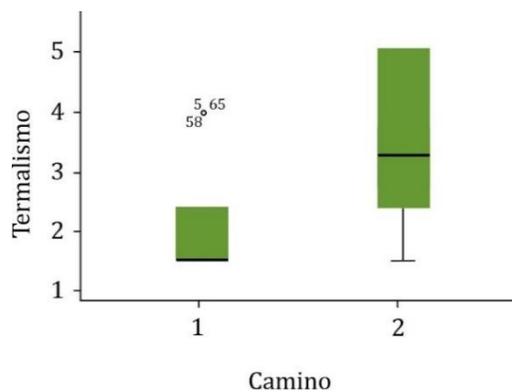


Figura 19. Comparativa de consumo turístico en función de haber realizado ya el Camino (grupo 1) y no haber realizado aún el Camino (grupo 2). Termalismo. Fuente: elaboración propia.

Se realiza un análisis con el estadístico chi-cuadrado para verificar si hai diferencias en el consumo o expectativas de consumo en función de la variable género, y se obtienen diferencias significativas en el caso del enoturismo, más alto en el género masculino; en la visita a los museos, más alto en el género masculino; y en el ocio nocturno, más alto también en el género masculino. En el resto de productos no se encuentran diferencias altamente significativas.

#### 4.5. Conocimiento del Camino Nós

Se analiza para este epígrafe el total de la muestra, comprobando el conocimiento de los individuos de la Vía de la Plata (74,2% de la muestra) y del Camino Nós, mucho menos conocido (10,1%). Existe una alta correlación entre las dos variables, al ser conocedores el 85% de los que conocen el Camino Nós también de la Vía de la Plata (Figura 20).

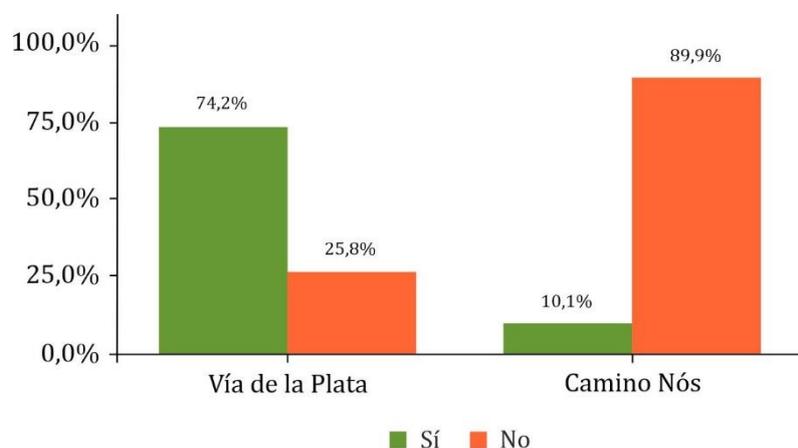


Figura 20. Conocimiento de la Vía de la Plata y del Camino Nós (en %). Fuente: elaboración propia.

Tras aplicar de nuevo el estadístico no paramétrico test chi-cuadrado de Pearson para verificar se hay diferencias significativas en la muestra, en el caso del conocimiento de la Vía de la Plata se encuentran diferencias significativas en el de la edad, siendo mayor el conocimiento en todos los grupos excepto en el de 16 a 25 años, que desconocen esta ruta; y en el de la ocupación, siendo mucho mayor el conocimiento en los trabajadores por cuenta ajena que en el resto de grupos.

En el caso del Camino Nós se repite el mismo modelo, encontrándose diferencias significativas en su conocimiento en función de la edad y de la ocupación. En el caso de la edad, este Camino es más conocido en los segmentos más jóvenes (de 16 a 35 años), y en cuanto a la ocupación son los desempleados los que tienen mayor conocimiento de él.

Tras explicar brevemente la historia del Camino Nós, el 57,9% muestra interés en realizar esta variante del Camino y en poder obtener más información en alguna web (Tabla 11). Tras aplicar de nuevo el estadístico test chi-cuadrado de Pearson, se muestran diferencias en el interés en realizar el Camino y en el género, mostrando mayor predisposición las mujeres; en la edad, estando más interesados los más jóvenes (16 a 25 años y de 46 a 55 años); en los estudios, observándose un menor interés en los individuos con estudios secundarios; y en la ocupación, mayor interés nos trabajadores, ya sea por cuenta ajena o propia, y en los estudiantes. En el caso de obtener más información en una página web no se encuentran diferencias significativas en función de las variables sociodemográficas de la muestra.

Tabla 11. Interés en realizar el Camino Nós y obtener más información en una web (%). Escala Likert de 1 a 5 puntos

		Intención realizar Camino Nós	Interés en web con información
Válidos	1	6,1	6,1
	2	4,5	4,5
	3	31,3	31,3
	4	26,8	26,8
	5	31,3	31,3
	Total	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión e conclusiones

El Camino de Santiago es un ejemplo del apogeo del turismo religioso en la época actual y del aprovechamiento de este recurso como reclamo turístico para un territorio. La experiencia del Camino va más allá de la religión, ya que aunque su historia se remonta a una tradición cristiana, en la actualidad las motivaciones de los individuos para emprender alguna de las rutas que llevan a Santiago son variadas. De este estudio se desprende que, precisamente, la principal motivación no es la religiosa, sino el ocio, seguida de la experiencial y de la espiritual. La religión propiamente dicha se sitúa en cuarto lugar. Además, la experiencia del Camino no se limita a realizarlo, sino que los individuos buscan disfrutar de la experiencia complementándola con otros recursos que van encontrando a lo largo de su recorrido, desde los recursos básicos como la gastronomía de cada zona y el alojamiento, a otros tipos de turismo, como la visita a los puntos de interés turístico próximos a la ruta realizada, como museos y monumentos. El Camino se convierte, así, en un viaje turístico cuyo trazado está marcado por la ruta elegida, pero que abarca mucho más que su recorrido.

De este estudio se desprenden tres grupos diferenciados de consumo en función de la edad. Por una parte, los más jóvenes (de 16-35 años), con preferencia por el disfrute de la playa y costa, la visita a puntos de interés turístico, la visita a museos y monumentos, el ocio nocturno, las excursiones y la gastronomía como complemento a la experiencia. Además, se alojan preferentemente en albergues o en casas de amigos y familiares. Un segundo grupo de edad intermedia (de 36 a 54 años), con una mayor preferencia por las compras, y con alojamiento predominante en albergue, aunque en este grupo también se incluyen los hoteles de hasta tres estrellas, las casas de amigos y familiares e incluso los campings. Y, finalmente, un grupo senior (mayores de 55 años), interesado en una experiencia más relajada, complementando el Camino con el enoturismo y el termalismo. En este caso, la preferencia para el alojamiento son los hoteles de más de tres estrellas y las casas rurales.

Otro resultado interesante de este estudio es la alta realización del Camino por parte de la muestra analizada, el 37,9%, porcentaje muy significativo, mostrando gran interés en el territorio español por esta experiencia. Como dato relevante, teniendo en cuenta la actual situación de pandemia mundial, este tipo de producto sigue teniendo demanda en estas circunstancias, con un 17,3% de la muestra que ha realizado el Camino en el último año, y más concretamente el 10,7% en los últimos seis meses. Se verifica también que el Camino Francés es el más elegido, siendo el primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa en 1987. En el caso de los que aún no han realizado el Camino, se muestra que el Camino elegido cuando emprendan esta aventura será el Camino Francés en su mayoría, coincidiendo con el más elegido por los que ya han hecho el Camino. Sin embargo, el Camino Inglés, el segundo más elegido por los que ya han hecho el Camino, pasa al último lugar como alternativa para los que aún no lo han hecho.

Cabe mencionar también que, al analizar las expectativas de los que aún no han realizado el Camino y el consumo real de los que sí lo han realizado, en todos los casos en los que hay diferencias significativas (turismo de playa o costa, enoturismo, relajación, visita a parques naturales y

termalismo), las expectativas de consumir ese tipo de turismo son más altas que el consumo real durante el Camino. Este comportamiento se da también en otros tipos de turismo, por ejemplo en el turismo de reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones (MICE, del inglés Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), en el que el turista, en su imaginario antes del viaje, cree que realizará un mayor consumo turístico e incluso más gasto que el que realmente hace una vez está en el destino (Araújo Vila, de Carlos Villamarín y Fraiz Brea, 2020). Además, a la hora de formarse expectativas previas a un viaje, entra en juego la memoria de experiencias anteriores. Con el paso del tiempo los elementos positivos de una experiencia previa se vuelven más positivos, influyendo en la creación de expectativas, tal vez mayores que la realidad (Jung y Cho, 2015). Antes de realizar cualquier tipo de viaje o turismo los turistas buscan información, encontrando a día de hoy grandes cantidades (Björk y Kauppinen-Räsänen, 2015). Tal volumen de información da lugar a que se propongan realizar gran cantidad de actividades o visitas a recursos, lo que en la realidad no llega a ser posible en muchos de los casos.

En el caso de la ciudad de Santiago de Compostela, propósito del Camino de Santiago, el estudio de Murias y Rodríguez (2013) concluye con que:

Los que acuden por primera vez a esta ciudad muestran una inquietud por visitar museos y se sienten atraídos por el hecho de que el destino sea una ciudad histórica, en cambio los que repiten visita buscan más visitar familiares y amigos y se sienten más atraídos por estar en Santiago durante un Año Santo, cambiando incluso el tipo de consumo en función de la vez que se visita el destino (Murias y Rodríguez, 2013, p. 62).

Centrándonos ya en el Camino Nós, un Camino que no se encuentra entre los doce principales, nos sorprende que prácticamente el 10% de la muestra analizada tenga cierto conocimiento de esta ruta, y especialmente que sea conocido por gente joven, de entre 16 y 35 años, siendo un Camino vinculado a los componentes de la Xeración Nós. Un dato muy positivo para el territorio por el que transcurre este Camino es que, una vez explicada su historia, más de la mitad de los encuestados (57,9%) muestran cierto interés en realizar esta ruta, pudiendo así distribuir los peregrinos a Santiago en nuevas rutas del Camino y aprovechándose así de este reclamo turístico un mayor número de municipios gallegos.

Como limitaciones de este estudio, puede mencionarse el tamaño de la muestra obtenida, siendo estos unos primeros resultados. En futuras investigaciones se recogerán nuevas muestras y se podrán contrastar los resultados obtenidos y verificar si la tendencia coincide con la obtenida. A priori, los datos son positivos para el turismo vinculado al Camino, pudiendo los municipios que están en el itinerario de alguno de los Caminos beneficiarse de un producto maduro del territorio gallego y uno de los reclamos turísticos principales. El hecho de ofrecer una oferta complementaria al Camino en sí es algo que los peregrinos reciben con gran agrado, de ahí la oportunidad de trabajar en una estrategia turística que contemple este tipo de turistas/visitantes. Además, los encuestados están abiertos a nuevas rutas, con lo que se pueden beneficiar un mayor número de municipios de este producto.

## **Anexo. Encuesta**

### **Estudio Camino de Santiago**

Buenos días/tardes. Desde la Universidade de Vigo estamos realizando un estudio sobre el consumo turístico durante la realización del Camino de Santiago, así como del conocimiento de una variante del Camino, el Camino Nós. Te agradeceríamos que dedicases cinco minutos a contestar esta encuesta. Los datos serán tratados de modo anónimo y confidencial. Muchas gracias por tu participación.

¿Has realizado alguna vez el Camino de Santiago?

Sí.

No.

-RESPUESTAS NO HAN HECHO EL CAMINO-

¿Tienes intención de realizar el Camino de Santiago?

Elige del 1 al 5.

- No tengo intención alguna.
- Estoy totalmente seguro de que voy a realizar el Camino de Santiago.

En caso positivo, qué te gustaría consumir durante la realización del Camino, siendo 1 no tengo intención alguna de consumir y 5 sería lo que más consumirías:

- Ir de compras.
- Uso y disfrute de la playa/costa.
- Enoturismo (visita a bodegas...).
- Actividades de relajación.
- Visita a destinos de interés turístico.
- Visita a museos y monumentos.
- Visita a parques naturales.
- Ocio nocturno.
- Excursiones/visitas guiadas.
- Termalismo.
- Turismo gastronómico.

¿Qué Camino te gustaría hacer?

- Camino Francés.
- Camino del Norte.
- Camino Primitivo.
- Vía de la Plata.
- Camino Vasco.
- Camino Portugués.
- Camino Inglés.
- Camino de Fisterra.
- Camino Nós.
- Camino de Invierno.
- Otro:

-RESPUESTAS SI HAN HECHO EL CAMINO-

¿Qué ruta has realizado?

- Camino Francés.
- Camino del Norte.
- Camino Primitivo.
- Vía de la Plata.
- Camino Vasco.
- Camino Portugués.
- Camino Inglés.
- Camino de Fisterra.
- Camino Nós.
- Camino de Invierno.
- Otro:

¿Cuánto hace que has realizado el Camino? La última vez que lo has realizado:

- En el último mes.
- En los últimos seis meses.
- En el último año.
- En los últimos dos años.
- En los últimos cinco años.
- Hace más de cinco años.

¿Cómo has realizado el Camino? La última vez que lo has realizado:

- Andando.
- Bicicleta.
- Otro:

En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfactoria y 5 muy satisfactoria, ¿cómo calificarías la experiencia?

- Nada satisfactoria.
- Muy satisfactoria.

En una escala del 1 al 5, cuál es tu intención de volver a realizar el Camino, siendo 1 completamente seguro de no realizarlo y 5 completamente seguro de volver a realizarlo:

- Completamente seguro de no realizarlo.
- Completamente seguro de volver a realizarlo.

En una escala del 1 al 5, recomendarías a los demás realizar el Camino, siendo 1 no lo recomendaría en absoluto y 5 lo recomendaría totalmente:

- No lo recomendaría en absoluto.
- Lo recomendaría totalmente.

¿Cuántos días has permanecido en Galicia durante el Camino? La última vez que lo has realizado.

- Entre 1 y 2 días.
- Entre 2 y 4 días.
- Entre 4 y 7 días.
- Entre 7 y 10 días.
- Más de 10 días.

Una vez finalizado el Camino, ¿te has quedado algún tiempo más en Galicia? (fuera de tu residencia habitual):

- Sí.
- No.

En caso positivo, ¿cuántos días?

Valora del 1 al 5 los siguientes recursos que has consumido mientras has realizado el Camino, siendo 1 no los he consumido en absoluto y 5 es lo que más he consumido:

- Ir de compras.
- Uso y disfrute de la playa/costa.
- Enoturismo (visita a bodegas...).
- Actividades de relajación.
- Visita a destinos de interés turístico.
- Visita a museos y monumentos.
- Visita a parques naturales.
- Ocio nocturno.
- Excursiones/visitas guiadas.
- Termalismo.
- Turismo gastronómico.

¿Cuál ha sido la motivación para realizar el Camino?

- Religiosa.
- Espiritual.
- Ocio.
- Deportiva.
- Experiencial.
- Otra:

¿Que és lo que más has valorado durante la realización del Camino?

¿Dónde te has hospedado mientras has realizado el Camino?

- Hotel de hasta tres estrellas.
- Hotel de más de tres estrellas.
- Hotel balneario.
- Pensiones.
- Viviendas de uso turístico o viviendas turísticas.
- Apartamentos turísticos.
- Alojamiento rural.
- Camping.
- Autocaravana.
- Casa de amigos/familiares.
- Albergue.
- Otro:

–VÍA DE LA PLATA Y CAMINO NÓS–

¿Conoces la Vía de la Plata?

- Sí.
- No.

¿Conoces o Camino Nós?

- Sí.
- No.

En junio de 1926, los miembros de la Xeración Nós, Javier Pardo, Ramón Otero Pedrayo, Vicente Risco, Lois Feixó, Monxardín y Antón Sánchez realizaron una peregrinación desde Ourense a Santiago de Compostela. El trazado del viaje quedó reflejado con detalle en el relato “No camiño de San-Yago”, de Javier Pardo, en la revista *A Nosa Terra*. Se considera una variante de la Vía de la Plata. ¿Estarías interesado en hacer este Camino? Escala del 1 al 5:

- Totalmente desinteresado.
- Totalmente interesado.

¿Te gustaría poder acceder a una web donde obtener más información de este Camino? Escala del 1 al 5.

- No me interesaría en absoluto.
- Estaría muy interesado.

–PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO–

Género:

- Femenino.
- Masculino.

Edad:

- 16-25 años.
- 26-35 años.
- 36-45 años.
- 46-55 años.
- 56-65 años.
- Más de 65 años.

Nivel de estudios:

- Básicos (hasta graduado, ESO, EGB).
- Secundarios (BUP, COU, bachillerato, FP).
- Superiores (estudios universitarios).

País de residencia:

Si es España, provincia de residencia:

Ocupación:

- Estudiante.
- Trabajador/a por cuenta ajena.
- Trabajador/a por cuenta propia.
- Desempleado/a.
- Jubilado/a.
- Amo/a de casa.
- Otro:

## Autoría del trabajo

Conceptualización, N.A.V. y J.A.F.B.; metodología, N.A.V. y D.R.T.; adquisición de datos, N.A.V.; análisis e interpretación, N.A.V. y J.A.F.B.; redacción y preparación del borrador, N.A.V.; redacción, revisión y edición, N.A.V. y D.R.T. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

## Bibliografía

- Amaro, S., Antunes, A., y Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- Andrade, M. J., y Caamaño, I. C. (2016). La imagen del Camino de Santiago: análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 38-46. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12205>
- Araújo Vila, N., de Carlos Villamarín, P., y Fraiz Brea, J. A. (2020). Expectativas previas y valoración tras la asistencia a un evento MICE. Estudio de caso de las XXV Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica. *Lurralde: Investigación y Espacio*, 43, 459-484. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7246672>
- Björk, P., y Kauppinen-Räsänen, H. (2015). Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 39-53. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358414553871>
- Cazaux, F. (2011). To be a pilgrim: A contested identity on Saint James' Way. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(3), 353-367. Recuperado de: <https://hrcak.srce.hr/74038>
- Chaspoul, C., y Lunven, M. (1993). *Tourisme religieux*. Paris, France: Touristiques Européennes.
- Coleman, S., y Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Collins-Kreiner, N., y Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55-67.
- Eade, J. (2016). Parish and pilgrimage in a changing Europe. En D. Pasura y M. Bivand Erdal (Eds.), *Migration, transnationalism and catholicism* (pp. 75-92). London, UK: Palgrave Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1057/978-1-137-58347-5>

- Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. (2020). *Un camino más que llega a Compostela, el Camino de Nós*. Logroño: Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago.
- Recuperado de: <https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/prensa/verprensa.asp?PrensaID=15489>
- Fernández, E. M., y Naranjo, L. M. P. (2010). El turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística*, 13, 9-36. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3744671>
- Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia Martínez, A., y Boix Martínez, B. (2011). Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 23-46. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-67-946-023-046>
- GalicianRoots. (2020). <https://www.galicianroots.com/>
- Gigirey, A. (2003). Turismo cultural en espacios sagrados desde la perspectiva de los residentes. Un estudio de la Catedral de Santiago de Compostela. *Estudios Turísticos*, 158, 79-108.
- Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162789>
- Gracia, J. (2005). El Camino de Santiago en el nuevo milenio. *Fayuela: Revista de Estudios Calceatenses*, 1, 57-66.
- Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1394328>
- Granero, A., Ruiz, F., y García, M. E. (2005). El Camino de Santiago como sendero de gran recorrido en la naturaleza. *Efdeportes*, 10(87). Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd87/camino.htm>
- Herrero, A. G. (2009). Madrid 1809-2009: dos centurias de la actual Real Iglesia Parroquial de Santiago y San Juan Bautista. *Peregrino: Revista del Camino de Santiago*, 123, 38-39.
- IGE. (2016). *Encuesta sobre el turismo en destino de Galicia*. Santiago de Compostela: Instituto Galego de Estatística. Recuperado de: [https://www.ige.eu/web/mostrar\\_ficha\\_actividad.jsp?idioma=es&paxina=004005001&origen=org&operacion=137](https://www.ige.eu/web/mostrar_ficha_actividad.jsp?idioma=es&paxina=004005001&origen=org&operacion=137)
- Jung, D., y Cho, M.-H. (2015). *A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage*. Amherst, MA: University of Massachusetts Amherst.
- Recuperado de: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=ttra>
- Kim, B., Kim, S., y King, B. (2020). Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
- Lanczkowski, G. (1982). *Die heilige Reise: auf den Wegen von Göttern und Menschen*. Freiburg/Basel/Wien, Germany: Herder.
- Leira, J., Rego, G., y Santos, M. P. (2010). Peregrinaciones y turismo. El Camino de Santiago. *Revista de Ocio y Turismo (Rotur)*, 3, 39-48.
- Lois González, R. C. (2013). The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion*, 14(1), 8-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/14755610.2012.756406>
- Lois González, R. C., y López, L. (2015). El origen del turismo viajero italiano a lo largo del Camino de Santiago. *Investigaciones Turísticas*, 9, 132-159. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/inturi2015.9.06>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado (4 ed.)*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Martín-Duque, C. (2017). Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 62-73. DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.155>
- Martínez Roget, F., Castro Domínguez, M. N., y Fraiz Brea, J. A. (2018). O turismo como fonte de riqueza en Galicia: Análise dalgunhas experiencias. *Revista Galega de Economía*, 27(3), 65-80.
- DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.27.3.5437>
- McKelvie, J. (2005). Religious tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 4, 1-47.
- Moulin-Stožek, D. (2019). Pilgrims' play on the Santiago Way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(5), 24-32. DOI: <http://doi.org/10.21427/ZFQ1-XQ84>
- Mróz, F., Mróz, Ł., y Krogmann, A. (2019). Actors conditioning the creation and development of a network of Camino de Santiago routes in Visegrád Group countries. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(5), 56-71. DOI: <http://doi.org/10.21427/x89p-6r88>
- Murias Fernández, M. P., y Rodríguez González, D. R. (2014). De novo en Santiago de Compostela: as implicacións da lealdade para un destino turístico. *Revista Galega de Economía*, 23(2), 47-67.
- DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.27.3.5437>
- Nicolaides, A. (2016). Marian tourism: Eastern orthodox and roman catholic pilgrimage. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-19. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10500/22737>
- Nolan, M. L., y Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90107-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90107-Z)

- Olsen, D. H., y Guelke, J. K. (2004). 'Nourishing The Soul': Geography and matters of meaning. En D.G. Janelle, B. Warf y K. Hansen (Eds.), *WorldMinds: Geographical perspectives on 100 problems* (pp. 595-599). Dordrecht, Germany: Springer. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-1-4020-2352-1\\_97](https://doi.org/10.1007/978-1-4020-2352-1_97)
- Otero, F. A. (2009). Santiago y los Caminos de Santiago: un paisaje cultural, una cultura del paisaje. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 51, 203-218.  
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3095237>
- Pardo, J. (1926-1927). No Camiño de San-Yago. *A Nosa Terra* (varios números).
- Pilgrim. (2020). <https://www.pilgrim.es/>
- Pinal, S. (05/01/2020). Diez concellos impulsan el Camino de la Xeración Nós. *La Región*. Recuperado de: <https://www.laregion.es/articulo/o-carballinho/diez-concellos-impulsan-camino-xeracion-nos/20200104221049917165.html>
- Porcal, M. C. (2006). Turismo cultural y turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, 18, 103-134.  
Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17831/0>
- Poutet, H. (2000). Le pèlerinage à Saint-Jacques de Compostelle. *Bulletin d'Histoire Contemporaine de l'Espagne* (2nd ed.), 30, 227-242.
- Raj, R., y Griffin, K. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (2nd Edition). Cabi.
- Rejman, K., Maziarz, P., Kwiatkowski, C. A., y Haliniarz, M. (2016). Religious tourism as a tourism product. *World Scientific News*, (57), 562-575.
- Rinschede, G. (1990). Religious tourism. *Geographische Rundschau*, 42(1), 14-20.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Ron, A. S. (2009). Towards a typological model of contemporary Christian travel. *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 287-297. DOI: <https://doi.org/10.1080/17438730903045548>
- Roussel, R. (1972). *Les pèlerinages*. Paris, France: FeniXX.
- Sánchez-Carretero, C. (2012). Heritage regimes and the Camino de Santiago: Gaps and logics. En R. F. Bendix, A. Eggert y A. Peselmann (Eds.), *Heritage regimes and the state* (pp. 141-155). *Göttingen Studies in Cultural Property*, 6. Göttingen, Germany: Universitätsverlag Göttingen.  
Recuperado de: [https://digital.csic.es/bitstream/10261/98670/1/heritage\\_regimes\\_Sanchez.pdf](https://digital.csic.es/bitstream/10261/98670/1/heritage_regimes_Sanchez.pdf)
- Santos, X. M. (2006). El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo*, 18, 135-150. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/17791>
- Santos, X. M., y Lois González, R. C. (2011). El Camino de Santiago en el contexto de los nuevos turismos. *Estudios Turísticos*, 189, 95-116. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3898981>
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523-535. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.771>
- Smith, V. L. (1992). The quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1-17.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90103-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90103-V)
- Somoza, X., y Lois González, R. C. (2017). Ordenación del territorio y estrategias de planificación en los Caminos de Santiago Patrimonio Mundial. *Investigaciones Geográficas*, 68, 47-63.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/INGEO2017.68.03>
- Turgalicia. (2020). <https://www.turismo.gal/inicio>
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and religion*. Bingley, UK: Emerald.
- Wang, T., Luo, Y., & Tang, L. R. (2015). The investigation of consumer motivations to patronize boutique hotels using push-pull theory: A case study in Xiamen, China. *International Journal of Tourism Cities*, 1(4), 317-328.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0010>
- Wang, W., Chen, J. S., y Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>