

Análisis de un modelo singular de gestión y estrategias de comunicación social para el posicionamiento de un producto turístico: El Camino de Santiago

Rodríguez Fernández, M^a Magdalena
Universidad de A Coruña
mmrodriguez@udc.es

Rodríguez Vázquez, Clide
Universidad de A Coruña
crodriguezv@udc.es

Martínez Fernández, Valentín Alejandro
Universidad de A Coruña
valejand@udc.es

Juanatey Boga, Oscar
Universidad de A Coruña
oscarjb@udc.es

1. Introducción

El Camino de Santiago como ruta de peregrinación ha trascendido el hecho meramente religioso hasta convertirse en un producto turístico diversificado y de gran atracción para un determinado tipo de turistas, de modo que en la actualidad constituye una seña significativa de la identidad de Galicia.

La relevancia que ha cobrado el Camino de Santiago en las tres últimas décadas es consecuencia de todo un conjunto de acciones orientadas a rehabilitar y potenciar esta ruta de peregrinación; así como de los reconocimientos de los cuales ha sido objeto por parte de aquellos públicos que buscan el desarrollo de una actividad turística de carácter emocional basada en la experimentación de sensaciones que, a su vez, la doten de singularidad y condición única para quien la realiza. Relevancia que ha sido igualmente potenciada por la notoriedad que le ha dado toda una serie de eventos e hitos que, en términos generales, se han centrado en la puesta en valor de las diferentes dimensiones del Camino de Santiago y, en particular, en la visualización de Santiago de Compostela como la tercera Ciudad Santa para la cristiandad, después de Jerusalén y Roma.

Entre los citados eventos y acciones cabe mencionar aquellos que han potenciado la peregrinación a Santiago de Compostela desde los años 1980:

La visita del Papa Juan Pablo II a Santiago de Compostela durante el Año Santo de 1982, lo que situó al Camino de Santiago en el punto de mira para mucha gente.

La Declaración de la ciudad de Santiago de Compostela como Patrimonio de la Humanidad, por la UNESCO en 1985.

La Declaración del Camino de Santiago como Primer Itinerario Cultural Europeo, por el Consejo de Europa en 1987.

La Jornada Internacional de la Juventud y el encuentro con el Papa Juan Pablo II en el Monte do Gozo (Santiago) en 1989.

La creación en el año 1991 de la “Sociedad Anónima de Xestión do Plan Xacobeo 93”.

- El Año Santo Compostelano de 1993; la celebración del primer “Xacobeo” y el programa promocional del Camino de Santiago, organizado por la entonces consejería de Relaciones Institucionales de la Xunta de Galicia, denominado Plan Xacobeo’93.
- La Declaración del Camino de Santiago Patrimonio de la Humanidad, en 1993 por la UNESCO.
- La aprobación del Plan de Dinamización de los Caminos de Santiago, para la recuperación de las restantes rutas de peregrinación lo que permitiría que en el año 1999 se pudiesen estrenar nuevas rutas (Camino Portugués, Camino del Norte, Vía de la Plata, etc.), alternativas al Camino Francés, debido a la gran masificación que éste contemplaba y contempla.
- El Año Santo de 1999; la celebración del evento “Xacobeo 99” y la organización del programa promocional sobre el Camino de Santiago, denominado Plan Xacobeo’99.
- La denominación de Santiago de Compostela como Capital Europea de la Cultura en el año 2000.
- El Año Santo Compostelano de 2004; la celebración del evento “Xacobeo 04” y la organización del programa promocional sobre el Camino de Santiago, denominado Plan Xacobeo’04.
- La concesión al Camino de Santiago del premio Príncipe de Asturias a la Concordia en el año 2004.
- La catalogación del Camino de Santiago como Tesoro del Patrimonio Cultural Inmaterial de España, en el año 2009.
- El Año Santo Compostelano de 2010; la celebración del evento “Xacobeo 10” y la organización del programa promocional sobre el Camino de Santiago, denominado Plan Xacobeo’10.
- La visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela durante el Año Santo de 2010.
- La conmemoración en el año 2012 de los 25 años del Camino de Santiago, desde su declaración en el año 1987 como primer Itinerario Cultural Europeo.

El resultado de todos los esfuerzos que los gestores y promotores vinculados al Camino de Santiago han desarrollado a lo largo de las tres últimas décadas, se ha visto recompensado en la afluencia de visitantes, turistas y/o peregrinos, tanto nacionales, como internacionales que han elegido esta ruta de peregrinación para llegar a Santiago de Compostela, lo que ha contribuido a posicionar a la comunidad autónoma gallega en el mapa mundial de destinos turísticos.

Cabe precisar al respecto, que es el año 1993 el que marca un punto de inflexión importante a partir del cual, el crecimiento experimentado en relación a los turistas que se aproximan a Galicia y a los peregrinos que llegan a Santiago de Compostela es significativo. Este hecho es consecuencia de la estrategia promocional que la Administración Autonómica ha llevado a cabo para dar a conocer en todo el mundo un evento con marcado acento turístico, el Xacobeo, que como tal se celebraba por primera vez ese mismo año y que tendría su continuidad con la conmemoración en 1999, 2004 y 2010 de los Años Santos Compostelanos.

2. Objetivos y Metodología

A partir del objetivo principal “Analizar la importancia que para un destino turístico como Galicia representa el Camino de Santiago, y de qué manera su existencia y promoción han contribuido al crecimiento del número de turistas y peregrinos a la Comunidad Autónoma”, se establecen otros objetivos de carácter secundario, de modo que sus análisis contribuyan a justificar en mayor medida el objetivo central de estudio, estos se concretan en analizar:

- El Camino de Santiago como ruta de peregrinación y su conversión en la actualidad en un producto turístico diversificado.
- La creación del Xacobeo como evento turístico, el cual emerge sustentado en la existencia del Camino de Santiago y en la conmemoración de los Años Santos Compostelanos.
- Las acciones de comunicación desarrolladas en la promoción del Camino de Santiago como itinerario de peregrinación, con especial énfasis en las labores desarrolladas durante la celebración hasta la fecha de los cuatro Xacobeos celebrados en los años 1993, 1999, 2004 y 2010.
- La repercusión de la existencia del Camino de Santiago y la comunicación social llevada a cabo en su promoción; y consiguientemente en la afluencia de turistas y peregrinos nacionales e internacionales a Galicia.

En cuanto a la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, se acudió, por un lado, al estudio y análisis de información y datos procedentes de fuentes secundarias. En primer lugar, a la facilitada por las siguientes entidades: S.A de Xestión do Plan Xacobeo; Turgalicia; INCOLSA-Turismo de Santiago; Instituto de Estudios Turísticos (IET), Dirección Xeral de Turismo (en la actualidad Secretaría Xeral de Turismo integrada en la Consellería de Presidencia de la Xunta de Galicia) y Oficina de atención al peregrino. Y en segundo lugar, a la revisión de la literatura científica pertinente para determinar el estado de la cuestión.

Por otro lado, se han utilizado datos procedentes de fuentes primarias basadas en:

- a) Una investigación cuantitativa a través de la elaboración y aplicación de encuestas⁴ a turistas y peregrinos nacionales e internacionales que habían llegado a Santiago de Compostela.
- b) Un análisis cualitativo fundamentado en la realización de entrevistas⁵ en profundidad a expertos vinculados directa o indirectamente con la gestión y promoción del Camino de Santiago⁶.

Dicha información ha tenido un precedente en una anterior investigación que concluyó en la tesis doctoral titulada “Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción de Galicia como destino turístico”, realizada por una de las autoras de este artículo. Algunos de los resultados obtenidos en base a la

⁴ El total de encuestas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2008 habían sido 772, de las cuales 385 correspondían a la muestra formada por peregrinos y 387 a la correspondiente a los visitantes de día/turistas. Cabe precisar al respecto que alguna información procedente de las encuestas a peregrinos ha sido utilizado en este artículo.

⁵ El total de entrevistas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2008 han sido trece. Cabe destacar que para la realización de las entrevistas se habían seleccionado a un grupo de personas, que habían estado involucradas en la celebración del Xacobeo a lo largo de las tres ediciones (Xacobeo 93, Xacobeo 99 y Xacobeo 04), así como a otro grupo de personas que por los cargos que ocupaban en los momentos de la investigación podían aportar información valiosa por su vinculación entonces con el que sería el próximo Xacobeo 2010. Alguna información procedente de las mismas ha sido también utilizada para analizar algunos de los objetivos en este trabajo.

⁶ Lo que ha supuesto un sistema de obtención de información muy conveniente para poder extraer, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992).

misma, han sido relevantes para complementar el análisis de alguno de los objetivos que se plantean en este estudio.

3. Ruta de peregrinación: Evolución y conversión en producto turístico diversificado

Desde hace aproximadamente diez siglos se data la peregrinación a Santiago de Compostela donde, según cuenta la leyenda, se presupone que se encuentran los restos del apóstol Santiago el Mayor.

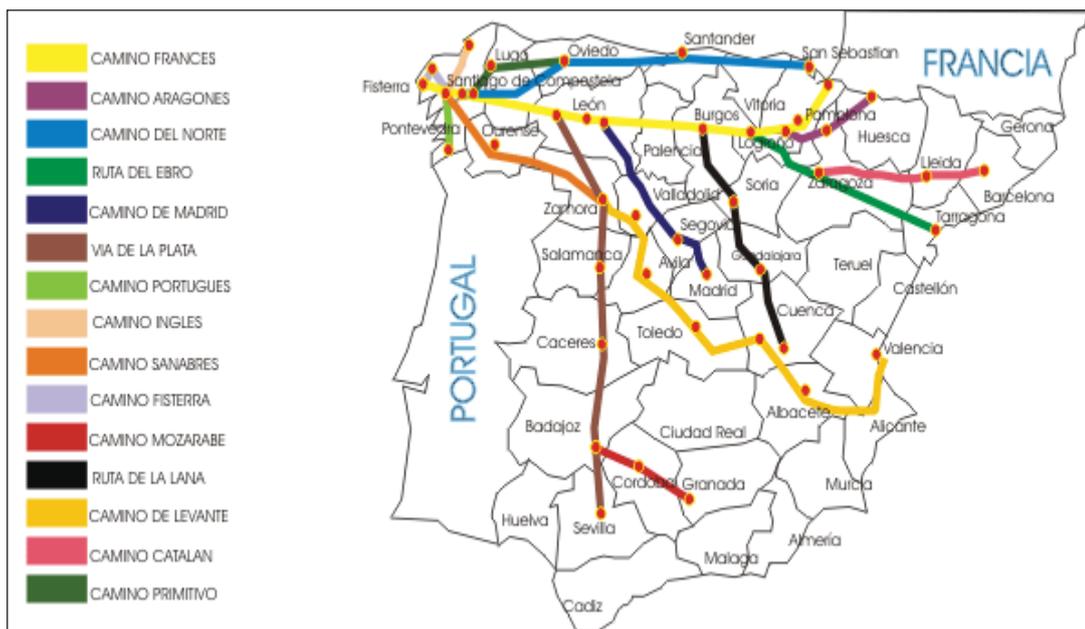
Este hecho ha contribuido a que durante siglos, millones de europeos entrasen en España por esta vía, pasando a convertirse esta ruta, aparte de en un hito religioso, en un vehículo de arte y cultura, de comercio y progreso. En definitiva, en el mayor vínculo de unión que conforma la unidad de la cultura occidental de Europa en el marco de la cristiandad (Cortez, 2005).

El Camino de Santiago constituye, por lo tanto, un conjunto de rutas de peregrinación hasta el sepulcro del apóstol y hace referencia a las vías que, procedentes de diferentes regiones de Europa, cruzan todo el viejo continente. La diversidad en cuanto a la procedencia de los peregrinos ha favorecido su conversión en una ruta cultural y de gran significación para la configuración de la Europa cultural.

En este sentido, las peregrinaciones a lo largo de los siglos, crearon una tupida red de rutas que confluyen finalmente en la ciudad de Santiago de Compostela, concretamente en su catedral, y que han dado lugar a lo que ha venido en llamarse Camino de Santiago o Ruta Jacobea.

En el siguiente mapa se pueden apreciar los diferentes itinerarios que dirigen a los peregrinos hasta Compostela, procedentes de diversos lugares de España, lo que ha favorecido a la configuración de múltiples Caminos.

Figura 1: Los Caminos de Santiago



Fuente: <http://www.spanishintour.com/blog/es/spanish-in-tour-es/el-camino-de-santiago-una-aventura-inolvidable-para-aprender-espanol-parte-1.html>

Este artículo se centra únicamente en analizar las rutas de peregrinación más importantes; es decir, aquéllas que reciban más afluencia de peregrinos, consecuencia de haber sido objeto de mayores inversiones y promociones por parte de las Administraciones públicas.

Así, entre dichas rutas destacan: El Camino Francés; el Camino Portugués; el Camino del Norte; el Camino Primitivo; el Camino del Sudeste-Vía de la Plata; la Ruta Marítima del Mar de Arousa y del Río Ulla; el Camino Inglés y el Camino Finisterre-Muxía.

El *Camino Francés*, se ha convertido en el camino por definición al ser el más concurrido y conocido, por ello en muchas ocasiones la denominación del Camino de Santiago alude exclusivamente a éste. Debe su nombre al elevado número de peregrinos franceses que lo elegían y también a que su recorrido fue institucionalizado en el siglo XII por el Códice Calixtino. Se inicia en los puntos más lejanos de Europa y cruza en España las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra, La Rioja, Castilla-León y Galicia.

El *Camino Portugués*, tiene varias rutas, una de ellas parte desde Lisboa paralela a la costa para dirigirse a Coimbra, de donde sale rumbo a Porto y Tui por donde penetra en Galicia. La otra ruta, sale desde Faro y sube por el Este de Portugal, desde donde cruza la frontera rumbo a Galicia.

El *Camino del Norte*, recorre la costa Cantábrica, entra en la península por Bayona y atraviesa las comunidades de Euskadi, Cantabria y Asturias. Tiene dos entradas en Galicia, la primera lo hace por Ribadeo desde la costa y la segunda entrada, por A Fonsagrada, desde el interior, esta ruta constituye el llamado *Camino Primitivo*, que fue utilizado por los primeros devotos llegados del reino asturiano, se trata del primer itinerario jacobeo, de ahí su denominación actual, aunque en realidad no se puede asegurar que sea el más antiguo.

El *Camino del Sudeste-Vía de la Plata*, es el camino natural de comunicación entre el sur y el noroeste peninsular, parte de Sevilla y atraviesa toda Extremadura llega hasta Salamanca, Zamora y Astorga, donde se une con el Camino Francés. Otra opción sería girar hacia el Noroeste y cruzar a Galicia por Bragança en Portugal.

Las *Rutas Marítimas*, también son destacables, puesto que desde los puertos del Norte de Europa por mar, entre los siglos XI y XV, partieron multitud de naves que transportaban a los peregrinos que cruzaban el Cantábrico hasta llegar a Galicia por los puertos de Ferrol, A Coruña, o Villargacía de Arousa.

El *Camino Inglés*, es el que seguían los peregrinos que desde el norte de Europa y las Islas Británicas arribaban a puertos como los de A Coruña y Ferrol.

Pero el viaje a Santiago de Compostela como peregrino o turista, se completa con la visita a Padrón y Finisterre, lugares ambos estrechamente vinculados a la peregrinación, y que han dado lugar a una nueva ruta como es el *Camino de Finisterre-Muxía*. Padrón, porque es una villa en donde, según cuenta la tradición, atracó la barca que traía los restos del apóstol Santiago desde Jerusalén. Se dice, que la barca fue atada a una piedra y que actualmente se puede ver, bajo el altar de la iglesia de Santiago en este pueblo.

Muxía, es el lugar donde según cuenta la leyenda, la Virgen María se le apareció al apóstol Santiago, y por eso en esa villa existe el Santuario de *Nosa Señora da Barca (Nuestra Señora de la Barca)*.

Finisterre, como condición de “fin de la tierra” (*Finis Terrae*), era el lugar al cual los celtas, romanos y peregrinos jacobeos llegaban, para ver morir el sol en el fin del mundo. Con respeto y con miedo contemplaban el mágico fenómeno. Hoy en día, Finisterre sigue siendo la última señal y supone un aliciente para emprender el Camino de Santiago, ya que todo viajero desea llegar siempre más allá, es decir, hasta el final del Camino. El hecho de que los peregrinos antes de iniciar el regreso a sus hogares prolongasen su viaje hasta Finisterre, generó una nueva ruta. El caminante cuando llega allí, se despoja de alguna prenda de ropa o calzado que lo haya acompañado durante su peregrinación y la arroja al Atlántico o la quema, rubricando así el gozoso fin de su caminata.

Galicia posee, como elemento de diferenciación, la cualidad de ser la tierra donde se presupone que se encuentran los restos de apóstol Santiago el Mayor, y el final del Camino de Santiago, un recurso turístico que cuenta con una tradición milenaria y cuya pervivencia en el tiempo y en la memoria colectiva han posibilitado su transformación en un producto turístico diversificado.

Murray y Graham (1997), consideran al Camino de Santiago como ruta medieval de tipo *monodireccional* codificada y sacralizada convertida en la actualidad en un itinerario *multidireccional, multimodal, diversificado y laicizado*.

Otra visión es la que ofrece Lois (2008)⁷ al considerar que “el Camino de Santiago, es mucho más que una vía de peregrinación, es un valioso factor de desarrollo económico para las zonas por las que transcurre y se ha convertido en una importante ruta turística que tiene en el paisaje, en el medio natural y en el patrimonio sus grandes referencias”.

Las aportaciones realizadas por los entrevistados que habían formado parte de la investigación cualitativa, evidenciaban que se trataba de una ruta milenaria capaz de atraer a multitud de personas con motivaciones muy dispares. El Camino se presenta como una experiencia única y diferenciadora que permite reflexionar y pensar en uno mismo, al igual que disfrutar de un rico patrimonio religioso, cultural y natural.

Para los peregrinos encuestados, el Camino de Santiago era principalmente una ruta de peregrinación religiosa (45,2%); una ruta cultural/histórica (27%); un modo de evasión/aventura (14,5%); una forma de conocer y relacionarse con gente de otras culturas (7%) y otros aspectos (6,3%).

De las encuestas a peregrinos se podían apreciar también los siguientes resultados: El 25,2% habían hecho el Camino de Santiago más de una vez; el 45,5 % preferían peregrinar con amigos; el 91,9% se habían decantado por hacerlo a pie; el 23,1% habían elegido Sarria como punto de partida para iniciar la ruta; el 83,1% habían escogido como itinerario el Camino Francés; el 62,5% habían recurrido a Internet para buscar información acerca del Camino; el 75,3% volverían a hacer esta peregrinación y el 58,7% valoraban la oferta global del como buena.

⁷ Información recogida del libro editado por la Asociación de Periodistas y Estudiosos del Camino de Santiago en 2008: *En Peregrinación ás Estrelas*, donde Rubén Lois, exDirector Xeral de Turismo escribe “O Camiño de Santiago”.

A pesar de las diferentes apreciaciones, el destino de los peregrinos sigue siendo el mismo, llegar a Santiago de Compostela y visitar la tumba del apóstol Santiago; sin embargo, el concepto de la ruta de peregrinación ha cambiado mucho a lo largo de los siglos y sustancialmente se ha convertido en los últimos treinta años en elemento clave de la dinamización de Galicia como destino turístico.

Estos cambios encuentran explicación al analizarse las motivaciones de los peregrinos y cómo éstas han evolucionado. Así cabe destacar (Singul, 1999):

- a) Las religiosas tradicionales (devoción, voto, petición de un favor, etc.).
- b) Las culturales y ecológicas (que mueven a las gentes a hacer el Camino por intereses socio-culturales en los que se armoniza el medioambiente, la cultura y la historia).
- c) Las religiosas-culturales (donde se da una mezcla de devoción y cultura, o de espiritualidad y arte).
- d) Las espirituales (donde confluyen diferentes orientaciones religiosas que caminan juntas hasta llegar cada año a Compostela).
- e) Las personales (meditación, el encuentro con uno mismo, etc.).
- f) Las viajeras y culturales (forma de turismo cultural).
- g) Las deportivas (deporte y senderismo).
- h) Las esotéricas (búsqueda de un mensaje oculto).

Los resultados de las encuestas a peregrinos en relación a los motivos más frecuentes por los que decidían hacer el Camino, destacaban los religiosos (27,8%), seguidos muy de cerca por quienes mencionan motivos personales (27,3%) y vivir una experiencia nueva/aventura (22,3%).

Puede apreciarse, por tanto un cambio en la denominada sociedad posmoderna hacia una orientación laica, principalmente turística, aunque el Camino y su destino todavía están dotados de una fascinación enorme y atraen a una oleada creciente de peregrinos con una motivación religiosa o espiritual. Al mismo tiempo ha aumentado el número de personas que buscan encontrarse a sí mismas, descubrir límites internos, encontrar nuevos horizontes o simplemente quieren escapar de la rutina diaria (Maak, 2009).

La diversidad en cuanto a los motivos que llevan a los peregrinos a emprender esta ruta milenaria ha contribuido a que en la actualidad se pueda hablar de la existencia de diversas tipologías de turismo en el Camino de Santiago.

Conforme a estas perspectivas, Marchena (1993) ha catalogado el Camino de Santiago como producto turístico, toda vez que “puede considerarse como una de las primeras rutas turísticas de la historia, contando con todos los elementos necesarios para ser observada como tal *strictu sensu*: oferta de alojamiento (albergue de peregrinos), oferta complementaria (posadas, mesones...), recursos turísticos (monumentales, históricos, naturales...) y hasta incluso su propia guía turística, el *Liber Peregrinationis* compilada junto con otros cuatro libros por Aymeric Picaud en el siglo XII, en el *Codex Calixtinus* (...) que sirvió de *vademécum* de los peregrinos en los más importantes hitos que jalonaban el Camino”.

En este sentido la conversión del Camino de Santiago en un producto turístico diversificado ha dado lugar a las siguientes tipologías de turismo: (Hernández y Vogeler, 2002):

Turismo Religioso: Se concibe como una de las manifestaciones más antiguas del fenómeno pre-turístico y aún hoy persiste con indudable firmeza. La práctica de este turismo está estrechamente ligada a lugares o acontecimientos religiosos de especial

importancia, tal y como ocurre con el Camino de Santiago, donde la mayor parte de las personas se acercan a visitar los restos del Apóstol, así como la Catedral en donde yace su cripta movidas por un sentimiento de deber u obligación, es decir, por motivaciones básicamente religiosas.

Turismo Cultural: Se puede definir como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es conocer manifestaciones culturales artísticas, arqueológicas, monumentales y, en general, cualquier manifestación humana que contribuya al enriquecimiento cultural. A lo largo del Camino de Santiago, los peregrinos tienen a su alcance buena parte del rico, variado y reconocido patrimonio histórico-artístico y cultural español: monumentos, historia, museos, iglesias, razón por la que esta ruta se encuadra también dentro de esta tipología.

Turismo Ecológico o medioambiental: Es uno de los tipos de turismo que más ha aumentado en los últimos años. Se puede definir como aquel que busca observar el paisaje (la flora y la fauna) y el disfrute del medioambiente, además de preocuparse por su protección.

Como la mayor parte del Camino discurre por pequeñas vías que atraviesan parajes naturales de gran belleza, el contacto directo con la naturaleza es constante lo cual posibilita el disfrute de áreas no alteradas (estén protegidas o no), donde el caminante se adentra en lugares llenos de contrastes, logrando una ansiada desconexión con la rutina diaria, su mente se libera y sólo existe camino, naturaleza y reflexión.

Turismo Activo: Se denomina así a aquel turismo en el que el viajero deja de ser mero espectador en el lugar que visita y desea participar del viaje, siendo él mismo el protagonista. Entre las principales actividades que presenta se destacan la práctica de algún deporte o la realización del turismo de aventura. El Camino de Santiago constituye una ruta, en función del itinerario, de más de 700 km., por lo que puede ser considerado como un producto especialmente interesante para la gente que practique determinadas actividades deportivas (bicicleta de montaña, senderismo, etc.).

A la vista de todas las tipologías de turismo que se pueden desarrollar a lo largo del Camino de Santiago, cabe reseñar que todas ellas han favorecido a su conversión en un producto turístico diversificado. Este hecho ha contribuido a que la Administración Autonómica de Galicia, en los últimos tiempos se plantease explotar este itinerario, al tiempo de estimar que la mejor manera de hacerlo sería la creación del evento Xacobeo, acontecimiento que se celebró por primera vez en el año 1993, coincidiendo con el Año Santo Compostelano y que, bajo esta nueva formulación, se ha celebrado en los años 1999, 2004 y 2010. Si bien, ha de indicarse que el Xacobeo ejerce un importante influjo en los años en los cuales no se celebra el Año Santo, de modo que Galicia sigue teniendo una importante afluencia de peregrinos/turistas atraídos por el Camino de Santiago.

4. La creación de un evento: el Xacobeo

Antes de tomar la decisión de crear el evento Xacobeo, la Administración Autonómica gallega ya había empezado a desarrollar y elaborar una serie de informes relacionados con la necesidad de rehabilitar y potenciar el Camino de Santiago. Las propuestas comenzaron a tomar forma con la creación, a principios del año 1990, de la Consellería de Relaciones Institucionales, de la cual era responsable Víctor Manuel Vázquez Portomeñe.

Este departamento sería el que, más adelante, promovería la creación de la S.A de Xestión do Plan Xacobeo 93, empresa pública de la Xunta de Galicia constituida en 1991 como medio de

apoyo para la ejecución de las acciones relacionadas con la Ruta Xacobeana y los Años Jubilares.

La empresa nace con la finalidad de conseguir la máxima eficiencia del Plan de acción Xacobeana, y entre sus objetivos se encuentran: el diseño, la programación, la coordinación y la realización de actividades vinculadas con el evento, que se ejecutarían en coordinación con las Administraciones Públicas competentes (Xunta de Galicia, 1998).

El programa elaborado por la Xunta contaría, además, con el apoyo de la Administración local cuya responsabilidad recaía sobre el entonces alcalde, Xerardo Estévez (quien declararía en el periódico *El País*, el 05 de enero de 2004: “*que no sólo por motivos religiosos viajaba el hombre sino que también existía un amplio segmento de turismo cultural, el cual se debería de explotar*”).

Sin embargo, el momento culminante de todo este proceso de cooperación entre las administraciones públicas lo constituye la creación del ente denominado Consorcio de Santiago, en el año 1992, donde las tres administraciones unían sus esfuerzos con el objetivo de desarrollar actuaciones comunes en el Camino y en la ciudad compostelana.

Es por tanto durante ese año, cuando se produce la gran inversión y se empieza a apostar por la creación de un evento específico susceptible de dotarlo de visibilidad universal y gracias a ello alcanzar la notoriedad necesaria para dar a Galicia un posicionamiento relevante como destino turístico (Xunta de Galicia, 1994).

Los objetivos se centraron en atraer visitantes a Galicia, en general, y a Santiago de Compostela, en particular, con el fin de proyectar los atractivos turísticos que esta comunidad y ciudad ostentan y situar a ambos destinos en el mapa turístico del mundo.

De este modo, el norte de la Península Ibérica se pondría en valor turístico y el Camino de Santiago, patrimonio que alcanza al menos a ocho comunidades autónomas del norte de España, podía ser un eficiente vínculo de unión.

Las líneas maestras del programa Xacobeana, se fundamentaban básicamente en: la recuperación y rehabilitación física de los tramos gallegos del Camino Francés; la creación de una moderna red pública de albergues y de un diversificado programa de atención al peregrino y al visitante; así como una programación cultural y promocional, con la implicación de todos los sectores culturales de la Comunidad Autónoma gallega. La finalidad última era la de involucrar a la población autóctona en un proyecto cuyo principal objetivo residía en la promoción y la dinamización sociocultural y socioeconómica de modo que todo estuviese listo para la celebración del Año Santo de 1993 y primer Xacobeana (Xunta de Galicia, 1994).

Cabe precisar que la elaboración del proyecto inicial se fundamentó en una estrategia de marketing regional, con el propósito de valorizar, diversificar e internacionalizar el Camino de Santiago (Precedo, Revilla y Míguez, 2007).

Para Galicia, la creación de este evento debía de basarse en estrategias sostenibles en el tiempo debido a la gran implicación que ello conllevaba, y no convertirse en un evento de carácter efímero. El objetivo del plan consistía en crear un verdadero producto turístico, sustentado en la importancia histórica que el Camino de Santiago proyectaba a nivel nacional

e internacional, lo cual posibilitaría la creación y posterior posicionamiento del Xacobeo como marca (Xunta de Galicia, 2000; Xunta de Galicia, 2005).

De este modo el Xacobeo llega a conformar en sí mismo un concepto complejo, amplio e integrado.

Por un lado, se trata de un evento que tiene lugar en los Años Santos, también se refiere básicamente a la estrategia promocional de Galicia que lleva a cabo la Xunta, y cuyo objetivo principal se basa en la atracción de visitantes, no sólo a Santiago de Compostela sino a todo el territorio gallego (Lois y Santos, 1997).

Por otro lado, incorpora una apretada agenda de actividades culturales y espectáculos.

Y en último lugar, el Xacobeo constituye también una marca comercial registrada que, en la actualidad, está ya suficientemente consolidada y es utilizada con asiduidad cuando es Año Santo. Esta marca integra los aspectos antes mencionados, y es extensible a toda la Comunidad gallega, de modo que pervive siempre vinculada al Camino de Santiago y a los acontecimientos celebrados en los diferentes itinerarios de peregrinación que se dirigen a Compostela.

Las personas que habían participado en la investigación cualitativa manifestaban al respecto, que la creación del evento Xacobeo había sido y es relevante para promocionar el Camino y poner a Santiago y a Galicia en el punto de mira. Consideraban que se trataba de un acontecimiento único por todo lo que abarca y lo que es más importante, por la vinculación que le une a una ruta de peregrinación milenaria como es la Ruta Jacobea.

La llegada del año 1993 representó así para la Administración Autonómica la culminación del Xacobeo al ser el primer año en el que se celebraba. El gran acierto de este acontecimiento fue la capacidad de crear una marca con concepción integradora e identificativa del hecho jacobeo con la virtud de hacerse extensiva a toda Galicia.

Así, 1993 fue el año clave del Xacobeo para su conversión en auténtico fenómeno de masas, desde la óptica del desarrollo de destinos turísticos. Cuya consolidación vendría con la celebración de los posteriores Años Santos.

De ahí que actualmente se considere que este evento ha contribuido decisivamente a la construcción de la imagen internacional de las marcas “Santiago de Compostela” y “Galicia” (Baamonde, 2012).

5. La comunicación y promoción del Camino de Santiago

Uno de los aspectos fundamentales para dar a conocer el Camino de Santiago, tanto a nivel nacional como internacional, han sido las diversas campañas de comunicación y promoción desarrolladas a lo largo de los años con la finalidad de atraer a turistas y peregrinos a Galicia.

Durante los eventos Xacobeos, las acciones promocionales se intensifican de manera que se juzgue significativo destacar aquí cuáles han sido las herramientas de comunicación más relevantes empleadas para promocionar este acontecimiento durante los años 1993, 1999, 2004 y 2010 (Rodríguez, 2009; Mondelo, 2010).

En relación a la **Publicidad**, las acciones buscaban atraer y acercar a la diversidad de públicos hacia Galicia, en general, y a Santiago de Compostela en particular: para lo cual se empleaba el reclamo de la existencia del Camino de Santiago. Se trataba de que la gente disfrutase y participase en las actividades que se celebraban con motivo de la conmemoración de los Años Santos y del Xacobeo.

En este contexto, destacan los spots en televisión, las cuñas de radio, los vídeos promocionales, así como las campañas gráficas tanto para publicidad exterior como para prensa.

En cuanto al **Patrocinio**, cabe precisar que en el caso del Camino de Santiago, esta herramienta presenta la particularidad de que no actúa directamente sobre el producto, aunque sí lo hace a través del evento creado alrededor del mismo: el Xacobeo.

Las empresas privadas patrocinadoras⁸ del Xacobeo contribuyeron decisivamente al éxito de muchas de las actividades incluidas en la programación de los Años Santos, así como a la difusión del Camino a través de sus propias campañas de publicidad.

En lo que respecta a la **Promoción de ventas**, las ofertas, los descuentos y las tarjetas de fidelización conformaron instrumentos de comunicación muy utilizados para favorecer el bienestar y disfrute de los peregrinos que durante días recorrían muchos de los kilómetros del Camino de Santiago, o bien para los turistas que decidían visitar Santiago de Compostela ciudad y meta de la peregrinación, o cualquier otro lugar de Galicia.

Algunas herramientas que todavía hoy perduran son el *Bono Iacobus*; consistente en un servicio turístico diseñado específicamente para el Camino de Santiago con descuentos en determinadas casas de turismo rural para los caminantes que realicen por etapas distintas vías históricas de la Ruta Jacobea (Camino Francés, Camino Portugués, Camino de Fisterra-Muxia, Camino Primitivo, Camino del Norte, Camino Inglés y Camino del Sudeste-Vía de la Plata).

También existe la oferta termal *Balnegal* a través de la cual se pretende fomentar el uso de los balnearios gallegos ubicados en las proximidades del Camino de Santiago, como alojamiento alternativo para todos aquellos peregrinos que después de un largo día de camino deseen relajarse en este tipo de establecimientos turísticos.

Cabe destacar también las promociones que durante los Años Santos ofrecen determinadas compañías de transporte (Alsa, Renfe e Iberia), para facilitar el regreso a casa de los peregrinos una vez hayan certificado su peregrinaje a Santiago, o bien les brindan diversos descuentos u ofertas relacionadas con el transporte de su equipaje o de sus pertenencias.

En lo que respecta al **Marketing directo**, la elaboración de folletos, hojas informativas y publicaciones editadas a lo largo de los años, con la finalidad de informar, promocionar y difundir las rutas de peregrinación, las actividades culturales, los acontecimientos enmarcados en la programación del Xacobeo, etc., han desempeñado un importante papel para

⁸ Entre las principales empresas patrocinadoras del Camino a lo largo de los cuatro Xacobeos celebrados hasta el momento cabe citar a: *Iberia, El Corte Inglés Mondariz, Pescanova, Fríos, Eroski, Coca-cola, BBVA, Inditex, Ferrovial, Banco Pastor, Repsol YPF, Gadis, Caixanova, Correos, y Caixa Galicia, entre otras.*

promocionar el Camino de Santiago como itinerario jacobeo y al mismo tiempo presentar a Galicia como un destino turístico a través de su condición de principio y fin del Camino de Santiago.

En lo concerniente al **Marketing on line**, citar una página web que, por primera vez y durante el año 2004, desempeñó una labor fundamental como soporte para la difusión del Camino de Santiago y de todos los programas de las comunidades autónomas relacionados con el evento Xacobeo, fue www.spain.info.

También la página web: www.xacobeo.es, constituyó y constituye un punto de información y de encuentro para muchos peregrinos y para el público en general, acerca del amplio programa de eventos, actividades y noticias que genera la celebración del Xacobeo.

Existen además, entre otras, dos páginas web que permiten al peregrino y turista disponer de toda la información necesaria acerca de la ruta de peregrinación; la ciudad compostelana; o la Comunidad Autónoma. En www.santiagoturismo.com y www.turgalicia.es, el público objetivo puede encontrar referencias suficientes para disfrutar de su peregrinación, de una oferta completa de ocio o de una estancia agradable en el destino.

A través del buscador Google, los gestores y promotores del Camino de Santiago, han apostado por posicionar el itinerario en herramientas como: Youtube, la creación de rutas en Google Maps y Google Earth, y la presencia en las principales redes sociales como Tuenti, Twitter, y Facebook, con la finalidad de que este producto pudiese llegar a todo el mundo de la mano de las tecnologías.

El **Merchandising**, a través de la producción de diversos objetos diferentes como: camisetas, gorras, lápices, adornos de cerámica, pins, ambientadores, gemelos, prendedores de corbatas, globos, pelotas, paraguas, mochilas, marca páginas, etc, con alusiones al Camino de Santiago, Año Santo o Xacobeo, consiguió que los peregrinos y turistas se interesasen por ellos adquiriéndolos como *souvenirs* de su paso por Galicia. Esto facilitó que el Camino traspasase las fronteras y empezase a ser conocido alcanzando así una mayor notoriedad fuera de la Comunidad.

Las **Relaciones públicas** han sido también importantes elementos de comunicación acerca del Camino. Entre las actuaciones más significativas en relación a esta herramienta se pueden mencionar:

A) La organización de cursos, seminarios, reuniones, congresos, simposios y encuentros científicos, con el objetivo de fomentar la investigación y los estudios jacobeos y de este modo lograr atraer a Galicia a especialistas prestigiosos en distintas áreas.

B) Las convocatorias de certámenes, también supusieron un modo de promocionar el Camino. La finalidad en este caso, era premiar las ideas creadoras de profesionales, aficionados y de escolares, en diversas áreas: teatro, poesía, periodismo, fotografía, vídeo, pintura, escultura y música.

C) Los encuentros multitudinarios entre jóvenes (Ruta Quetzal-Argentaria y la Peregrinación y Encuentro Europeo de Jóvenes) habían servido para difundir lo que Galicia estaba viviendo durante los Años Santos, lo que permitió de este modo, que Santiago fuera el lugar elegido por numerosos colectivos, colegios profesionales, federaciones y asociaciones nacionales e internacionales para celebrar sus congresos.

D) La celebración de los Días Institucionales de Comunidades y ciudades españolas, así como de países como Chile, Suiza, etc.

E) Las visitas de presidentes de diferentes países como Bolivia, Portugal, etc. favorecieron su conversión en embajadores del Camino en sus respectivos países.

F) La **Publicity**, a través de la cual los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, a lo largo de los Años Santos y Xacobeos habían dirigido su atención hacia Galicia y al Camino, al incluir informaciones, reportajes y destacar en sus espacios los acontecimientos más relevantes. Con ello se erigieron en un importante factor de difusión de la identidad del evento y asimismo de la ruta jacobea y ayudaron a la conformación de una imagen positiva de Galicia en sus públicos.

G) Los **Viajes de familiarización**, dirigidos principalmente a touroperadores, agentes de viajes y periodistas configuraron otro tipo de relaciones públicas muy utilizada, en el Camino de Santiago.

H) La presencia de la ruta de peregrinación y del evento Xacobeo en numerosas **Ferias y exposiciones** tanto nacionales como internacionales, también contribuyeron a promocionar Galicia y el Camino fuera de nuestras fronteras.

La participación en las ferias turísticas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Berlín, Lisboa, Milán, París, Bruselas, Roma o Londres, entre otras, coadyuvaron a posicionar al Camino de Santiago y al Xacobeo en un público muy concreto, pero sumamente relevante por su función de prescripción, cual es el de los expertos en turismo.

Las exposiciones y muestras realizadas en Europa e Hispanoamérica, permitieron también dar a conocer en todo el mundo la figura del apóstol Santiago y el Año Santo, al igual que aspectos de la programación del Xacobeo y del atractivo turístico que Galicia posee.

En lo que respecta al **Product Placement**, la televisión y el cine, así como series, programas, documentales, concursos y películas, han representado y hoy en día aún representan un medio idóneo para la promoción del Camino de Santiago.

En relación a los **Prescriptores**, a lo largo de los años han sido muchas las personalidades que han hecho el Camino de Santiago, o al menos, un tramo del mismo, influyendo de manera directa o indirecta en su propagación.

Así la iglesia, la política, la cultura y la vida social han estado representadas en la celebración de los distintos Años Santos y han supuesto un medio idóneo para la promoción del Camino. Políticos, deportistas, actores, periodistas, escritores empresarios, y un largo etcétera de personas conocidas han emprendido alguna de las rutas de peregrinación a Compostela y han contribuido a promocionarla por diversos rincones del mundo.

Algunos de esos notables peregrinos, a partir de la experiencia vivida a lo largo del Camino, han escrito libros que reflejan sus vivencias y trasladan a éstas, bien en forma de memorias del Camino, ensayo, ficción, etc.

En este sentido, Paulo Coelho, Hape Kerkeling y Shirley Maclaine, a través de sus libros *Peregrino a Compostela*, *Bueno me largo* y *El Camino*, han sido capaces de despertar el interés de sus lectores por el Camino de Santiago y por ende por Galicia. Libros que se

convirtieron en *best sellers*, sobre todo en los países de sus autores cual son Brasil, Alemania y EEUU. Hecho que se constata más adelante al analizar el incremento de peregrinos procedentes de estos países.

Tras analizar la información que proporcionan las fuentes secundarias en relación a la comunicación y promoción del Camino de Santiago, parece oportuno presentar a continuación los resultados que aporta la investigación cualitativa y cuantitativa.

En este sentido, por un lado las personas entrevistadas manifestaban que la información que se ofrecía en torno a la Ruta Jacobea no era suficiente, consideraban que se deberían de llevar a cabo más campañas informativas y promocionales y con mayor frecuencia.

En cuanto a las herramientas de comunicación destacaban que, para promocionar el Camino de Santiago era importante abogar por las tecnologías de la información y comunicación, prestar especial atención a los prescriptores y por supuesto tratar de cuidar y mimar la imagen que se llevan los que vienen a Galicia, porque la publicidad que ellos puedan hacer, en ocasiones supera a la de otras herramientas de comunicación tradicionales que suponen desembolsos importantes de fondos.

Por otro lado, los resultados de la investigación cuantitativa evidenciaban que los peregrinos para realizar el Camino de Santiago buscaban información principalmente en Internet: (65,2%); seguida muy de lejos por la que ofrecen las guías turísticas/de viajes (11,4%); y la recomendación boca-boca (8,1%). Estos datos muestran la importancia que cada vez más presentan las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de productos o destinos turísticos.

6. La repercusión del Camino de Santiago y de la comunicación desarrollada en la afluencia de turistas y peregrinos

La existencia por tanto del Camino de Santiago, una ruta de peregrinación que a lo largo de los años ha ido evolucionando hasta convertirse en un producto turístico diversificado, así como todas las acciones de comunicación desarrolladas a lo largo de los años para promocionar este itinerario, han repercutido de forma importante en la afluencia de turistas y peregrinos tanto nacionales como internacionales que en los últimos tiempos se han acercado a Galicia procedente de diversos lugares del mundo.

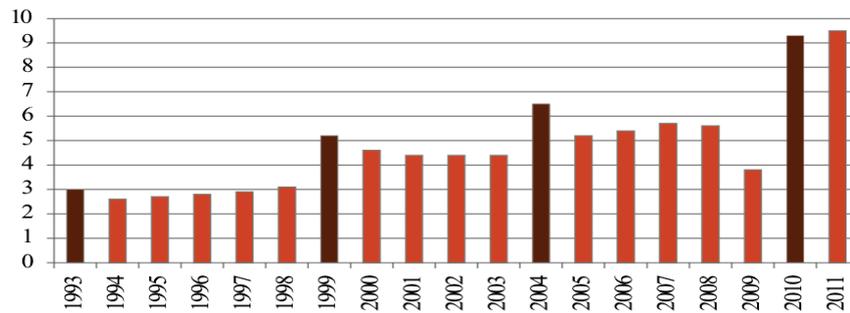
Para constatar la relevancia que el Camino de Santiago representa, a continuación se muestran algunos datos relacionados con la afluencia de turistas a Galicia y de peregrinos a Santiago de Compostela. Este último caso precisa de un mayor detenimiento por ser los verdaderos protagonistas del Camino.

En lo que respecta a la cifra de **turistas**⁹, conforme se refleja en el gráfico siguiente, se aportan datos desde el año 1993 (celebración del primer evento Xacobeo) hasta el 2011.

Gráfico 1: Afluencia de turistas a Galicia (en millones)

⁹ Ha sido imposible recopilar información relativa a la afluencia de turistas a Galicia en el año 2012. Por eso en el gráfico 1 el último dato que se adjunta corresponde al año 2011.

Turistas a Galicia desde la celebración del primer Xacobeo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la DXT y SXT

A lo largo de la serie analizada se puede apreciar como la afluencia es más notoria en los años que se corresponden con los Xacobeos celebrados hasta el momento (1993, 1999, 2004 y 2010) y también se puede observar como durante el año 2011 los turistas que se han aproximado a Galicia superaron a los que lo habían hecho el año anterior.

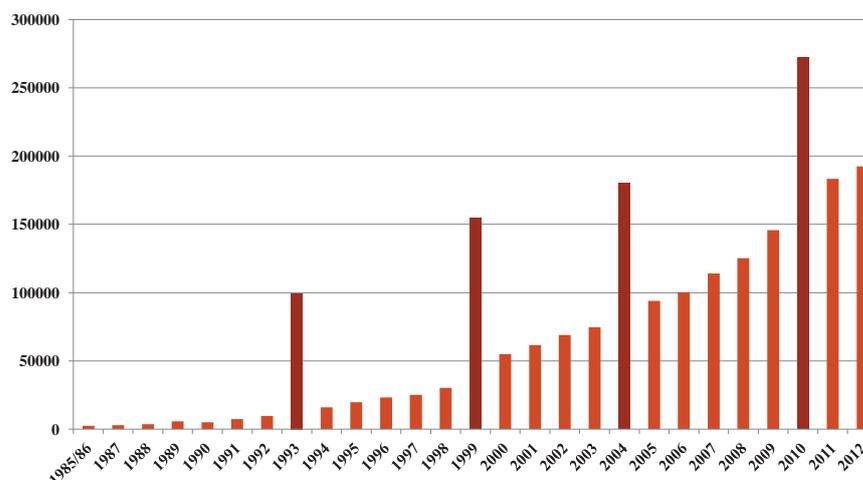
Este incremento cobra significado al no tratarse de un Año Santo, lo cual unido a la crisis económica y sus efectos en el turismo, en términos generales, otorga a este dato una mayor relevancia.

La afluencia de turistas apreciada en el gráfico anterior muestra que la creación de un evento cual es el Xacobeo, sustentado en la existencia de un producto turístico como es el Camino de Santiago y las acciones promocionales desarrolladas a lo largo de los años para atraer gente al destino, se han mostrado eficientes.

El siguiente gráfico muestra el número de **peregrinos** llegados a Santiago de Compostela desde el año 1986, datos registrados por la Oficina del Peregrino.

Gráfico 2: Afluencia peregrinos a Santiago (período 1986-2012)

Peregrinos a Santiago de Compostela



Fuente: Elaboración propia a partir de la Oficina del Peregrino

A lo largo de la serie se puede observar como existen años en los que la afluencia despunta considerablemente coincidiendo con los años Xacobeos (1993, 1999, 2004 y 2010). El año 1993 marca un punto de inflexión importante, pues a partir de ese momento tal y como se puede apreciar en la gráfica anterior la llegada de peregrinos a Compostela ha seguido una progresión ascendente.

A continuación se aportan una serie de datos que corroboran la relevancia que el Camino de Santiago representa para Galicia. Las siguientes tablas muestran un análisis comparativo acerca de los peregrinos que se han acercado a Santiago de Compostela entre el periodo comprendido 2004 y 2012. Se muestran cifras correspondientes al sexo, la procedencia, las motivaciones, y la ruta elegida por los caminantes.

Cabe puntualizar que la serie analizada comprende la celebración de dos eventos Xacobeos (2004 y 2010). Los datos correspondientes a dichos años se antojan sumamente representativos para entender la relevancia que los Xacobeos simbolizan en la afluencia de peregrinos.

Tabla 1: Afluencia de peregrinos por sexo (periodo 2004-2012)

		Años								
Sexo	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Hombre	100.431	55.706	59.416	66.780	72.936	85.945	151.706	105.831	108.809	
Mujer	79.513	38.218	40.961	47.246	52.205	59.932	120.429	77.535	83.679	
Total	179.944	93.924	100.377	114.026	125.141	145.877	272.135	183.366	192.488	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En la tabla anterior se puede observar como hasta el momento y tras la organización de cuatro Xacobeos, el número de peregrinos que llegan a Santiago de Compostela, cada vez es mayor. Si se analizan las cifras correspondientes a los años 2011 y 2012, se aprecia de qué modo la afluencia ha superado a la del año Xacobeo 2004, no coincidiendo éstos con la celebración del evento. Esto muestra que las acciones de comunicación desarrolladas a lo largo de los años anteriores para promocionar el Camino y evento han surtido efecto incidiendo en la atracción de caminantes a Compostela y de turistas a Galicia.

Con respecto al **sexo** de los peregrinos (tabla1), se corrobora a lo largo de los años que el estrato masculino es el que predomina. No obstante, el incremento de mujeres en los últimos años es también acusado.

Tabla 2: Afluencia de peregrinos por procedencia (periodo 2004-2012)

Procedencia	Años								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Espanoles	137.163	52.928	52.248	55.326	61.112	79.007	188.089	97.822	95.274
Extranjeros	42.781	40.996	48.129	58.700	64.029	66.870	84.046	85.544	97.214
Total	179.944	93.924	100.377	114.026	125.141	145.877	272.135	183.366	192.488

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En cuanto a la **procedencia** de los peregrinos, se puede apreciar como a lo largo de la serie observada, son los españoles los que lideran la lista, a excepción de los años 2007, 2008 y 2012 donde el número de peregrinos extranjeros ha superado a los nacionales. Lo cual muestra la importancia que esta ruta de peregrinación ha ido adquiriendo a nivel internacional.

Si se desagregan los datos por **nacionalidades**, cabe destacar en relación a los extranjeros, que desde el año 2004 hasta 2006 los europeos provenientes de Italia, Alemania, Francia y Portugal lideraban el ranking.

A partir del año 2007, los alemanes son los extranjeros que más peregrinan, seguido de los italianos franceses, y portugueses.

En relación al continente americano, EEUU es el país que más caminantes ofrece. No obstante otras nacionalidades procedentes de este continente que también merece la pena destacar son los brasileños, mexicanos y argentinos.

Si hacemos alusión al continente asiático, el dato de peregrinos coreanos ha experimentado un crecimiento significativo desde el año 2004. Los japoneses también muestran una evolución relevante a lo largo de la serie analizada.

En la siguiente tabla se pueden apreciar los datos de peregrinos procedentes de dichos países: EEUU, Brasil, México, Argentina, Corea y Japón.

Tabla 3: Afluencia de peregrinos por procedencia (periodo 2004-2012)

Procedencia	Años								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EEUU	2.028	2.047	1.909	2.229	2.214	2.540	3.334	3.726	7.071
Brasil	1.439	1.163	1.172	1.395	1.365	1.248	2.121	1.983	Nd
México	1.001	473	484	514	653	638	1.444	1.189	Nd
Argentina	590	278	347	377	360	461	1.125	726	Nd
Corea	18	24	84	449	915	1.079	1.455	1.740	Nd ¹⁰
Japón	257	278	282	327	412	526	796	877	Nd

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

¹⁰Los únicos datos de los que disponemos en relación a los peregrinos coreanos que han llegado a Santiago de Compostela en 2012 son los siguientes: En enero 103, febrero 55, marzo 49, noviembre 207 y diciembre 83. No podemos aportar los datos correspondientes a los demás meses del año.

Se puede corroborar que el Camino de Santiago cada vez es más internacional, llegando a todos los rincones del mundo y atrayendo a peregrinos de distintos continentes.

Tabla 4: Afluencia de peregrinos por motivaciones (periodo 2004-2012)

Motivaciones	Años								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Religiosa	134.330	49.977	49.726	60.944	63.598	70.303	148.964	93.147	79.490
Religiosa-cultural	35.528	35.456	41.793	43.581	50.732	62.188	109.380	78.969	101.171
No religiosa	10.086	8.491	8.858	9.501	10.811	13.386	13.791	11.250	11.827

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En relación a las **motivaciones**, según los datos que proporciona el Arzobispado de Santiago de Compostela en base al número de compostelas concedidas a lo largo del periodo analizado, se observa que la principal motivación de los peregrinos es de tipo religioso. Es obvio que éste sea el resultado que se desprende de la tabla, ya que este documento sólo es otorgado si en la encuesta que cubren los peregrinos al llegar a la Oficina a Santiago de Compostela apuntan que el motivo principal por el que han realizado el Camino ha sido de tipo religioso o espiritual.

No obstante, analizando otras fuentes, los datos no coinciden, en este sentido los informes procedentes del Observatorio turístico del Camino puesto en marcha en 2006, sitúa la religión en el sexto puesto con apenas un 21%, muy por detrás de los motivos espirituales, del patrimonio o incluso del deporte y la naturaleza.

También hay que tener en cuenta que cada año parece que existe una menor proporción de peregrinos que recogen la Compostela, entre los motivos se pueden citar, el desinterés por el documento, así como la existencia de peregrinos que realizan el Camino más de una vez lo cual les lleva a no solicitar ese diploma, no teniéndose de este modo en cuenta en las estadísticas proporcionadas por la iglesia (Santos, 2006).

Tabla 5: Afluencia de peregrinos por ruta elegida (periodo 2004-2012)

Ruta elegida	Años								
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
C. Francés	138.646	79.396	82.407	91.872	98.729	113.001	189.212	132.652	134.979
C. Portugués	15.839	5.507	6.467	8.110	9.770	11.956	34.147	22.062	25.628
Vía Plata	9.309	3.140	3.523	4.193	5.104	6.254	14.197	8.061	8.163
C. Norte	7.117	3.843	5.378	5.871	7.035	9.183	17.954	11.729	12.919
C. Primitivo	4.876	1.028	1.588	2.569	2.719	3.388	7.661	5.544	6.349
C. Inglés	3.092	651	804	1.085	1.451	1.793	6.442	2.720	3.577
Otros	1.065	359	210	326	333	302	1.522	598	873
Total	179.944	93.924	100.377	114.026	125.141	145.877	272.135	183.366	192.488

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En lo concerniente a las **rutas** más transitadas para realizar la peregrinación a lo largo del Camino de Santiago se centran por orden de prioridad: el Camino Francés, el Camino Portugués, el Camino del Norte y la Vía de la Plata; a excepción del año 2004, donde este último ocupaba el tercer lugar.

El motivo por el cual el Camino Francés es la ruta elegida por antonomasia se debe a que es el itinerario con mayor tradición histórica y el más conocido a nivel internacional. Además, el hecho de haber sido durante años el protagonista de las inversiones, así como el objeto principal de las acciones promocionales han contribuido a todo ello.

Después de analizar los datos aportados a lo largo de este epígrafe se puede constatar que los éxitos registrados hasta hoy en relación al Camino de Santiago y a la creación del evento Xacobeo se han visto materializados en la afluencia de turistas y peregrinos que procedentes de diversos lugares del mundo principalmente de España, Europa y América se han aproximado a Galicia para visitar el sepulcro del apóstol Santiago, patrón de España, atraídos por motivaciones de distinta índole, y que han contribuido a fomentar múltiples intercambios culturales.

7. Conclusiones

El Camino de Santiago como ruta de peregrinación ha trascendido de un hecho meramente religioso hasta convertirse en un producto turístico diversificado y de gran atracción para los caminantes, conformando en la actualidad una seña relevante de la identidad de Galicia y por consiguiente contribuyendo a generar impacto económico.

No obstante, nada de esto hubiera sido posible sin los verdaderos protagonistas del Camino de Santiago los “peregrinos”. Su peregrinaje a lo largo de los siglos ha contribuido a que esta ruta perdure durante tanto tiempo y hoy en día se haya convertido en un referente para el turismo de Galicia.

El año 1993 marca un punto de inflexión para el turismo a Galicia, es el momento en el que se celebra por primera vez el evento Xacobeo, que proseguiría años más tarde en 1999, 2004 y 2010, celebrándose hasta la fecha cuatro Xacobeos. El próximo evento tendrá lugar en el año 2021.

Se trata de un acontecimiento único por todo lo que abarca y lo que es más importante, por la vinculación que le une a una ruta de peregrinación milenaria como es la ruta jacobea. La creación de este evento ha sido fundamental para revitalizar las peregrinaciones a Compostela, promocionar el Camino de Santiago y situar a Galicia en el panorama turístico mundial que hoy ocupa.

Los esfuerzos que tanto gestores como promotores vinculados al Camino de Santiago y al Xacobeo, han desarrollado a lo largo de los años, para rehabilitar, acondicionar y promocionar el producto y evento, se han visto recompensados en la afluencia de turistas y peregrinos tanto nacionales, como internacionales que han elegido este itinerario para llegar a Santiago de Compostela, lo que ha contribuido a posicionar a Galicia como destino turístico.

8. Referencias bibliográficas

8.1. Bibliografía

Baamonde, X.M. (2012). La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis: El Caso del Xacobeo 2010. *En III Congreso Internacional de Asociación Española de Investigación de la comunicación*. Tarragona, 18, 19 y 20 de enero de 2012.

Cortez, R.C. (2005). Turismo religioso o peregrinación. Hospitalidad por los Caminos de Santiago de Compostela-España, 3, *San Paulo*.

Delgado, J.M., y Gutiérrez, J. (1994). *Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis Psicología.

Grande, I., y Abascal, E. (2000). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Hernández, E. y Vogeler, C. (2002). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Lois, R.C. y Santos, X.M. (1997). *Galicia. La actividad turística española en 1996*. Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

Maak, K. (2009). El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Bradenburgo. *Cuadernos de Turismo*, 23, 149-171.

Marchena, M. (1993). El Camino de Santiago como producto turístico: comunidades autónomas y promoción del turismo. *Los caminos de Santiago y el territorio*. 909-936.

Mondelo, S. (2010). *Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico*. Máster tesis. Universidad de A Coruña

Murray, M., y Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of roftle-based tourism: The Camino de Santiago". *Tourist Management*, 18 (8), 513-524.

Precedo, A., Revilla, A., y Míguez, A. (2007). El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago". *Estudios geográficos*, LXVIII, 262, 205-234.

Rodríguez, M. (2009). *Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción del Galicia como destino turístico*. Tesis doctoral. Universidad de A Coruña.

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

Sarabia, F., et al. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

Singul, F. (1999). *Historia cultural do Camiño de Santiago*. Vigo: Galaxia.

Taylor, S.J., y Bogdan. R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.

Xunta de Galicia (1994). *Xacobeo 93*. Santiago de Compostela.

Xunta de Galicia (1998). *Informe de fiscalización S.A de Xestión do plan Xacobeo, ejercicio 1998*. Santiago de Compostela.

Xunta de Galicia (2000). *Xacobeo 99*. Santiago de Compostela.

Xunta de Galicia (2005). *Xacobeo 2004. Galicia*. Santiago de Compostela.

8.2. Web biografía

<http://www.caminodesantiago.org>

<http://www.peregrinossantiago.es/>

<http://peregrinossantiago.es/esp/servicios-al-peregrino/informes-estadisticos/>

<http://www.santiagoturismo.com>

<http://www.spain.info>

<http://www.turgalicia.es>

<http://www.xacobeo.es>

<http://www.spanishintour.com/blog/es/spanish-in-tour-es/el-camino-de-santiago-una-aventura-inolvidable-para-aprender-espanol-parte-1.html>