

EL CAMINO DE SANTIAGO: TURISTAS Y PEREGRINOS HACIA COMPOSTELA

Xosé Manuel Santos Solla
Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Desde la Edad Media el Camino de Santiago es una de las grandes vías de peregrinación del cristianismo. Desde la década de 1980 ha conocido una gran revitalización que se manifiesta sobre todo en los años santos, empezando por el de 1993. En realidad su recuperación hay que enmarcarla en las estrategias de diferenciación del destino puesta en marcha desde la Xunta de Galicia. Junto a ella tenemos también un intenso trabajo realizado desde la administración local compostelana. Los resultados parece que no ofrecen lugar a dudas sobre el éxito alcanzado, al menos si lo medimos en llegada de visitantes o en incremento de la oferta de alojamiento. Sin embargo se proyectan algunas sombras. El agotamiento de la fórmula empleada desde 1993 y excesivamente basada en la promoción, la incapacidad para generar dinamismo en los territorios atravesados por las distintas rutas o amenazas de masificación y deterioro del camino son las más citadas y a las que habrá que enfrentarse en los próximos años.

Palabras clave: Camino de Santiago, peregrinaciones, turismo, xacobeo, Galicia.

ABSTRACT

The Saint James' Way has been one of the main pilgrimage ways of Christianity since the Middle Ages. It has experienced a great revitalization since the 1980's –particularly in holy years, beginning by 1993. Actually, the recovery of this route is part of the strategies for distinguishing this destination implemented from the Xunta de Galicia, the regional executive. Besides, there has been intense work done in the Compostelan local administration. The results are unquestionable as to the success reached, at least if measured by the arrival of visitors or the increase in accomodation offer. However, some facts cast a shadow over this bright perspective. The exhaustion of the formula used since 1993 –excessively based on promotion–, the inability to generate dynamism in the territories along the different routes or threats of overcrowding and deterioration of the way are the most quoted issues and the ones to be dealt with in the years to come.

Key words: Saint James' Way, Pilgrimages, Tourism, Jubileum Year, Galicia.

Fecha de recepción: 6 de octubre de 2006.

Fecha de aceptación: 22 de diciembre de 2006.

* Departamento de Geografía. Universidad de Santiago de Compostela. 15782 SANTIAGO DE COMPOSTELA. (España). E-mail: xexss@usc.es

1. INTRODUCCIÓN

El camino de Santiago se ha convertido en los últimos años en uno de los productos turísticos de más éxito en la oferta no sólo gallega, por supuesto, sino también española e incluso europea. Como marca de destino es perfectamente identificable incluso entre amplios sectores de demanda en países como Estados Unidos o Australia. También el propio vocablo *camino* está siendo incorporado como un neologismo en la lengua inglesa para designar precisamente esta vía de peregrinación que llega hasta Santiago de Compostela.

Como es bien conocido, el camino de Santiago tiene sus orígenes en el siglo IX cuando se descubre y se reconoce por parte de la monarquía y de la iglesia lo que se consideraron los restos del cuerpo del apóstol Santiago el Mayor. La difusión de esa noticia dio lugar en los siglos siguientes a un intenso proceso peregrinatorio desde todos los rincones de Europa. La vasta literatura sobre el tema ha desarrollado numerosos argumentos para justificar la trascendencia que llegó a tener este fenómeno. Éstos van desde las luchas de poder dentro del cristianismo hasta los más conocidos relacionados con la frontera frente al expansionismo del Islam. En cualquier caso, lo importante es que surge una ruta que va mucho más allá de las motivaciones simplemente religiosas y que, en cierta medida, recupera el espíritu europeísta de Carlomagno figura a la que reiteradamente se ha querido vincular con el fenómeno jacobeo.

A lo largo de su historia el camino de Santiago ha pasado por avatares muy diversos. De su época de mayor gloria en la Edad Media se pasó a un largo período de oscuridad en el que incluso desaparece el sepulcro tras ser escondido para evitar los saqueos de Drake. Esta etapa coincide, no por casualidad, con la ruptura de la unidad de la iglesia y con todos los conflictos que asolaron Europa durante largo tiempo. Es cierto que los peregrinos, aunque escasos en número, nunca dejaron de estar presentes si bien su significado fue variando y con frecuencia eran tildados de delincuentes cuando no se les hacía responsables de la difusión de enfermedades y pestes. De todas maneras, la ciudad de Santiago continuó acumulando esplendor y es bueno recordar que la fachada del Obradoiro y el abundante barroco compostelano se corresponden precisamente con este periodo supuestamente crítico; igual que el neoclasicismo posterior aunque en este caso más relacionado con la ilustración y la expansión de una universidad cada vez más ilustrada e independiente de la iglesia.

Habrà que llegar al siglo XIX, a su segunda mitad, para ver como el fenómeno jacobeo adquiere de nuevo protagonismo. El hecho más relevante será la (re)aparición de los restos del apóstol. En el contexto histórico tal vez tengamos que destacar el reconocimiento del dogma de la Virgen y casi simultáneamente la entrada en escena del santuario de Lourdes en Francia que vuelve a situar a las peregrinaciones en primera línea de la religión. Otro aspecto que debemos tener en cuenta es el movimiento romántico que va a introducir nuevos elementos para la recuperación del camino de Santiago.

El movimiento romántico representa, en cierta forma, una vuelta idealizada a la Edad Media. El camino de Santiago en su vertiente religiosa adquiere, por lo tanto, un nuevo protagonismo en la medida en que refleja ese pasado transformado en mito. Pero también desde el punto de vista político habrá nuevos significados. Tengamos en cuenta que

estamos en plena etapa nacionalista. Por un lado España enfrentada a su propia crisis por la pérdida de sus últimas colonias de ultramar vuelve su mirada hacia los tiempos pretéritos de héroes y santos luchando contra los musulmanes al tiempo que inicia el proceso de unificación peninsular y *salva a Europa del infiel*. Por el otro, Galicia, que adquiere conciencia nacional, redescubre también al obispo Gelmírez y esos siglos de esplendor de Compostela y de Galicia en general. Como consecuencia, el apóstol Santiago y su significado se convierte de manera paradójica en uno de los mitos tanto del nacionalismo español como del gallego.

Tras el trágico paréntesis de la guerra civil se inicia un nuevo período histórico en el que la figura y el significado del apóstol Santiago cobran un destacado protagonismo al recoger los ideales del nacionalismo español: unidad, catolicismo y destino en lo universal. Desde muy pronto se organizan viajes a Compostela de marcado carácter nacional-católico. Incluso el año santo de 1937, en pleno conflicto bélico, fue prolongado hacia 1938. Luego vendrían los de 1943 y 1948 ambos en momentos de supervivencia muy difíciles pero en los que el espíritu jacobeo no dejó de ser reforzado por el régimen.

Sin embargo, es a partir del año santo de 1954, con la situación política y económica más estabilizada, cuando se empiezan a hacer mayores esfuerzos con relación al camino de Santiago. Se sigue favoreciendo la organización de viajes a Compostela con un fuerte contenido religioso. No obstante parece observarse una incipiente frivolidad turística con las inversiones que se hacen en el aeropuerto pero, sobre todo, con la apertura del Hostal de los Reyes Católicos que se incorpora a la red pública de alojamientos.

Con todo es en el año santo de 1965 cuando el turismo comienza a ser efectivamente una de las actividades dominantes vinculadas al camino de Santiago. En primer lugar porque se produce la primera afluencia masiva de la época contemporánea. Pasamos de las 700.000 personas que la iglesia calculó para 1954 a los 2'5 millones de 1965. Esto implicó la creación de alojamientos especiales, además de la apertura de nuevos hoteles, que se materializaron en el Burgo das Nacións, germen de una importante transformación urbanística en el sector norte de la ciudad. Pero además, en ese año santo se inauguró la estación de autobuses y se mejoró el aeropuerto. Para incidir algo más en nuestro argumento indicaremos que en ese mismo año se implanta de manera experimental la Compostela, documento probatorio de origen medieval que acredita la condición de peregrino y que obliga a la regulación de esta figura. Asimismo en 1964 se crea el Real Patronato de la Ciudad de Santiago cuyo nacimiento está íntimamente ligado a la necesidad de mejoras en la propia Compostela.

El siguiente año santo de 1971 supone reforzar los posicionamientos iniciados en 1965. Tal vez el hecho más destacado fuese la implantación definitiva de la Compostela y por tanto la caracterización de la figura del peregrino y el inicio de la serie estadística sobre su afluencia. Estos dos elementos llevan implícita una nueva organización del fenómeno por cuanto se va a precisar de una mínima infraestructura y personal para poder mantener estos servicios. Desde el punto de vista conceptual se va a plantear una problemática que no es fácil de resolver. Esta tiene que ver con la propia definición de lo que es o no un peregrino. En la literatura científica se identifica con el viaje de motivación religiosa llegando incluso a dudarse de su condición de turista, calificativo que la jerarquía eclesiástica trata siempre de evitar para alejar cualquier frivolidad de

la persona peregrina. Sin embargo para el caso compostelano el peregrino es la persona que, siguiendo cualquiera de las rutas tradicionales así reconocidas, camina al menos 100 kilómetros (o 200 si lo hace a caballo o en bicicleta) manteniendo el sentido cristiano. Esto último significa que las razones aducidas tienen que ver con la religión, si bien en los últimos años se incorporaron también las de tipo cultural. En definitiva, un peregrino en el sentido que se entiende en la literatura jacobea mantiene algunos matices importantes con lo que habitualmente es definido como tal.

Los dos siguientes años jacobeos, 1976 y 1982, estuvieron marcados por la transitoriedad de los acontecimientos históricos. El cambio de régimen político y la construcción de un estado democrático y descentralizado sin duda dejaron en un segundo plano los actos de celebración aunque no su significado. De todas formas sí que se puede observar una cierta debilidad de la figura del apóstol como *santo patrón de las españas* que se manifiesta, por ejemplo, en que deja de ser día festivo al tiempo que se mantiene la virgen del Pilar más vinculada con el pan-hispanismo. Pero si por ese lado se advierte esa tendencia, por el del nacionalismo gallego se refuerza la fecha del 25 de julio, institucionalizándose además como día de Galicia.

La década de 1980 fue fundamental para entender el posterior desarrollo del camino de Santiago. En primer lugar tenemos la declaración de la ruta francesa como primer itinerario cultural europeo en 1984 y en 1985 la UNESCO reconoce a la ciudad de Santiago como patrimonio de la humanidad, uniéndose unos años más tarde el propio camino francés. A estos nombramientos que suponen una internacionalización de sus lugares se une otra circunstancia no menos importante como fueron las visitas del papa Juan Pablo II. La primera se produjo en noviembre de 1982 e incluyó un acto europeísta. La segunda fue en agosto de 1989 con motivo de las jornadas mundiales de la juventud. Estos dos viajes fueron de gran relevancia para el progresivo reconocimiento del papel religioso de la ciudad y de la propia ruta.

De hecho podemos considerar 1989 como la antesala del posterior boom turístico de la ciudad. En efecto el multitudinario acto papal sirvió de estímulo para el despegue turístico que se produjo en 1993. A nivel político hay dos circunstancias que resultan importantes. La primera tiene que ver con la transferencia de competencias y la segunda con la llegada de Fraga Iribarne a la presidencia de la Xunta en 1989. La capacidad para dirigir la política turística data ya desde principios de la década de 1980. Sin embargo, el desconocimiento del sector turístico y otras prioridades derivadas de la necesidad de estabilizar una administración recién creada así como de las urgencias por la entrada en la Unión Europea con asuntos tan relevantes como la reconversión industrial o los temas de pesca y agricultura, dejaron relegados a un segundo plano otras actividades como la turística.

No será, por lo tanto, hasta finales de la década de 1980 cuando el turismo entra de lleno en la agenda política gallega. Hay que considerar, por supuesto, la necesidad de buscar nuevas salidas a la delicada crisis que mantenía a sectores claves de la economía gallega sumida en una profunda depresión. También debemos contar con la propia figura del ex ministro de Franco Fraga Iribarne cuya experiencia al frente del ministerio de Información y Turismo fue clave para entender el impulso dado al sector desde el mismo momento de su llegada a la presidencia del gobierno gallego a finales de 1989. Por último,

es bueno tener presente la dimensión internacional que había alcanzado Compostela a lo largo de los años 1980 así como su función de capital de una comunidad autónoma *histórica* que quiere ser el símbolo de progreso de su territorio.

Como ya se ha dicho en reiteradas ocasiones, el año santo de 1993 representó la puesta en escena del nuevo turismo que se quería para Galicia. El camino de Santiago se convirtió en el producto estrella. Se mejoran notablemente las distintas rutas, se abren albergues, se inauguran casas de turismo rural cerca de las vías más transitadas, se construyen hoteles y, sobre todo, se acompaña de una fuerte campaña promocional. A todo esto se le unen fuertes inversiones en la ciudad de Santiago para renovar la oferta alojativa y complementaria así como para mejorar la accesibilidad. Al tiempo se crea un entramado institucional en torno al turismo y al xacobeo entre los que figuran Turgalicia, la S.A. para la Gestión del Xacobeo o el Consorcio de la ciudad de Santiago, pasando el departamento autonómico de turismo a depender directamente de la presidencia de la Xunta.

Por tanto se puede decir que en 1993 se inaugura una nueva etapa en el turismo de Galicia que tiene como eje principal el fenómeno jacobeo. Los años santos actúan como auténticos catalizadores no sólo para la atracción de visitantes sino también para el crecimiento y el desarrollo del sector. Las cifras tanto del propio 1993 como de 1999 o 2004 demuestran el efecto ejercido por ese evento si bien parece que a medida que avanzamos en el tiempo esta influencia es cada vez menor. La presencia de peregrinos se ha multiplicado de manera constante a lo largo de todo este período aunque su presencia numérica sigue siendo pequeña en relación al global de turistas. En cualquier caso es conveniente señalar que la consolidación turística del xacobeo no repercute exclusivamente sobre el incremento de caminantes sino, especialmente, sobre la frecuentación del destino Galicia y muy particularmente sobre Santiago.

La consolidación de Santiago como destino turístico se demuestra fácilmente analizando cualquiera de los parámetros de valoración existentes. Sin embargo, y como ya veremos, no deberíamos vincular únicamente el éxito turístico de la ciudad al resurgir del fenómeno jacobeo y a la masiva campaña promocional desarrollada por el gobierno gallego. Sin negar la influencia de estas dos acciones, es importante señalar también la propia política turística planificada y gestionada desde el ayuntamiento y sin la cual no se podrían entender buena parte de los resultados obtenidos.

En definitiva, de nuevo en un cambio de milenio las peregrinaciones a Compostela adquieren una gran importancia. Hoy es claramente un producto turístico en el que la religión cada vez tiene menos relevancia. Sin embargo su significado europeísta sigue en cierta manera activa. No es sólo que el número de caminantes provenientes de países europeos se haya incrementado o que estos turistas representen en algunos meses casi la mitad de los viajeros a Santiago. Es también el hecho de que el icono del fenómeno jacobeo y de la propia ciudad, la catedral, se ha convertido en uno de los símbolos que se identifican con la nueva marca de identidad del continente, el Euro. De todas maneras tampoco debemos olvidar que, para el caso español, las monedas de Euro quieren reflejar no apenas el sentido universal de sus figuras (la catedral de Santiago, Cervantes o la monarquía) sino los elementos que se suponen dan unidad al país: la religión y la lengua organizados alrededor de un Estado.

2. EL CAMINO DE SANTIAGO EN EL CONTEXTO TURÍSTICO GALLEGO

Ya hemos señalado que el camino de Santiago se ha convertido en el producto estrella del turismo gallego. Sin embargo también hemos dicho que aun a pesar del notable incremento de los peregrinos éstos representan una pequeña parte de los viajeros entrados. Por lo tanto el xacobeo fue apenas una excusa para la reorientación de la política turística en la búsqueda de una imagen de marca diferenciada. Desde una perspectiva meramente cuantitativa las cifras no dejan lugar a dudas. Se ha incrementado sustancialmente la frecuentación turística y las pernoctaciones; la oferta alojativa se ha multiplicado y cualificado al tiempo que las residencias secundarias invaden la costa gallega; y Galicia se ha convertido en uno de los destinos preferidos para el turismo doméstico de los españoles. En la continuada tendencia alcista se observa claramente el comportamiento especialmente positivo de los años santos compostelanos.

A estos datos hay que añadirles los que tienen que ver con la diversificación en la oferta. Si el litoral, especialmente el de las Rías Baixas, era el único espacio, junto con alguna ciudad como Santiago, que aparecía en el mapa turístico español hasta prácticamente la década de 1980, la situación varió notablemente en los dos últimos decenios. El turismo en espacio rural conoció una importante expansión por todo el territorio; el termalismo vio como se recuperaban los viejos balnearios al tiempo que abrían otros nuevos; ciudades como Vigo, Santiago o A Coruña reciben un significativo volumen de visitantes relacionados con congresos, negocios o con inquietudes culturales; finalmente, los puertos deportivos han enriquecido las actividades ligadas con el ocio de sol y playa.

Cuadro 1

	1995	2005
Viajeros	1.634.630	5.146.766
Pernoctaciones	2.913.157	10.808.208
Hoteles (plazas)	27.788	46.035
Turismo Rural (plazas)	1.262	5.541

Fuente: Dirección Xeral de Turismo. Xunta de Galicia.

Los datos no dejan lugar a ninguna duda. Además debemos de tener en cuenta que en la primera fecha de referencia del cuadro, 1995, ya había comenzado el boom turístico gallego y en ciudades como Santiago el crecimiento hotelero es algo anterior, previo al xacobeo de 1993.

En definitiva, se puede observar que la estrategia jacobea para el crecimiento turístico de Galicia ha funcionado razonablemente bien. Sin embargo, y aun no siendo el objetivo de este artículo, hay que poner encima de la mesa algunas de las debilidades que se han ido marcando en los últimos años. Tal vez la más reiterada es la que hace referencia al hecho de que la política turística gallega, tomando como eje central el camino de Santiago, se ha basado casi en exclusiva en la promoción y la subvención. De hecho la Ley de Ordenación del Turismo no se aprobó hasta 1997 y hasta la fecha apenas ha sido desarrollada.

De igual manera no fue hasta 2005 que no se elabora un Plan de Ordenación del Turismo en Galicia, en el momento en que el cambio de gobierno en la Xunta hace prever que no se tendrá en consideración. Estas críticas se refuerzan ante el notorio fracaso del turismo rural, la falta de productos turísticos o la excesiva presión urbanística sobre el litoral.

Del mismo modo, el camino de Santiago ha sido objeto de reflexión, particularmente en torno a su futuro. Las cifras, excluidas las referidas a los años santos, evidencian una constante tendencia alcista que hasta el momento no se ha quebrado. De ahí resulta una preocupación creciente por la masificación, problema que tendría una especial incidencia negativa dadas las características del producto. De hecho ya se oyen numerosas voces alertando sobre esta circunstancia. El reconocimiento progresivo de nuevas rutas acompañadas siempre por la red pública de albergues no ha conseguido disminuir la presión sobre la principal de ellas, la vía francesa. También la estacionalidad ayuda a generar una presión perniciosa sobre la satisfacción del caminante. La evolución en los últimos años aunque parece evidenciar cambios significativos en los comportamientos éstos están referidos tan sólo a las cifras relativas porque en las absolutas la presión se ha agudizado notablemente.

Tenemos que partir de la idea de que el número de peregrinos se ha multiplicado. Por ejemplo, entre los años santos de 1993 y 2004 se ha pasado de los 100 a los 180 mil; y en los períodos intermedios desde los 5 mil de 1990 a los 94 mil de 2005. Frente a estos valores absolutos, los porcentajes hay que tomarlos con mucha precaución aunque también reconociendo los esfuerzos y progresos realizados. En relación a la estacionalidad, la marcada tendencia a la concentración estival que hacía que en 1990 el 86% de los peregrinos llegasen entre junio y septiembre se reduce en 2005 hasta el 72'8%, siendo incluso inferior en los años xacobeos con un 66'4% en 2004. Lo mismo acontece si consideramos las diferentes rutas. Si a lo largo de la década de 1990 los porcentajes de la ruta francesa siempre superaban el 90%, excepto en los años santos en los que se aproximaban al 80%, en la actualidad estamos por debajo del 85%, cifra todavía muy elevada pero que mantiene una clara línea descendente.

Si incorporamos otras perspectivas podremos seguir observando algunos de los puntos débiles que afectan al camino de Santiago. Tal vez debido a la ingenua idea de querer recuperar una vía medieval de peregrinación manteniendo en lo posible aquel espíritu, no se pusieron todos los resortes necesarios para incardinar el camino de Santiago con la actividad turística contemporánea. De esta forma se excluyó uno de los elementos que definen al sector: el alojamiento. La red pública y gratuita de albergues es cierto que ayudó a incrementar los flujos, probablemente en exceso, pero redujo significativamente el impacto económico y dificultó la creación de productos secundarios a lo largo del camino.

Centrándonos en la figura del caminante peregrino podemos deducir que el gasto turístico se reduce notablemente con respecto a cualquier otro turista. Esto es así por las especiales características del viaje que limita, por ejemplo, al mínimo las compras de regalos o recuerdos. También la dieta alimenticia impone comportamientos especiales que repercuten sobre el impacto económico. A esto se une la práctica desaparición de la partida de gasto que generalmente representa un mayor montante, el alojamiento. Otras consecuencias derivadas del sistema de albergues son la aparición de comportamientos poco respetuosos (relativas al cuidado de las instalaciones o a las formas para conseguir una cama) que tienen una incidencia directa sobre la satisfacción del peregrino o, como

decíamos antes, las dificultades para establecer productos derivados complementarios.

El hecho de que los albergues sean gratuitos obliga a que la pernoctación sea exclusivamente por una noche, a no ser que haya razones de fuerza mayor. A partir de esta limitación se imposibilita el aprovechamiento de itinerarios complementarios que enriquezcan la experiencia turística, que generen flujos alternativos y que alarguen la estancia del viajero incrementando también su nivel de gasto. Al contrario, el camino de Santiago se ofrece como una vía cuya única meta es llegar a Compostela y en la que se ensalzan valores tradicionales como el esfuerzo o el contacto íntimo con la naturaleza, todo lo cual facilita la comunicación con dios. Esta perspectiva en la que se unen tradición y religión y que fue puesta en funcionamiento por los responsables políticos a lo largo de la década de 1990 y siguiente, es la que también defiende la iglesia. Esta institución llega todavía más lejos al no querer asumir que estamos ante un producto turístico. En cierta medida recogen la idea de diferentes autores que niegan que el peregrino sea equivalente a un turista aunque los efectos que genere puedan ser similares (Fernández Fuster, 1985; Santos, 2006).

Frente a ella se situaría una óptica más próxima a lo que debe ser la actividad turística contemporánea en la que, junto a esa vertiente más espiritual y tradicional, se desarrolle una perspectiva en la que prime el deporte, el medio ambiente y la cultura. Esto supone un importante cambio de concepción así como asumir el riesgo que representa pasar de un modelo que muchos consideran exitoso a otro lleno de incertidumbres. Las previsiones para que a partir de 2007 se cobre una pequeña tasa de euros por noche en cada albergue no parece que vaya a modificar en exceso la situación actual.

Sin duda las razones para el inmovilismo son poderosas. Como decíamos, la fórmula aparentemente funciona, como lo demuestra el constante aumento en el número de caminantes, independientemente de los peligros que de ello se derivan, como ya vimos. Pero, por otro lado, las estadísticas que maneja la iglesia no dejan lugar a dudas al afirmar que en torno al 70% realizan el camino por motivos religiosos a los que se le añade otro 20% que aducen razones religioso-culturales. Son cifras lo suficientemente contundentes como para arriesgarse a un cambio. Sin embargo si utilizamos otras fuentes diferentes las cosas se transforman radicalmente. En un estudio realizado en el año santo de 1993 (Blanco y Garrido, 1994) la religión en sentido exclusivo representaba poco más del 50% de las respuestas frente a casi el 70% manifestado en las cifras de la iglesia. Unos años más tarde, en 1999 otro estudio (Álvarez, 1999) señala que el 71% de los entrevistados citan al paisaje pasando la religión al tercer lugar con el 44% de las respuestas. Más explícita es Frey (1998) al afirmar que en el camino las creencias religiosas son irrelevantes. Otro autor, Barreiro (1997) incluso llega a decir que la motivación religiosa ni siquiera fue la principal a la hora de crear la historia del camino, aunque siempre estuvo presente. Finalmente una primera exploración del Observatorio turístico del Camino, puesto en marcha en 2006, sitúa a la religión en el sexto puesto con apenas el 21%, muy por detrás de los motivos espirituales, del patrimonio o incluso del deporte y la naturaleza. También debemos considerar que cada año parece que hay una proporción menor de peregrinos que recogen la Compostela, habiendo descendido desde el 90 al 85%, debido no sólo al desinterés por el documento sino porque empieza a haber un significativo número que repite la experiencia y a partir de la segunda vez ya no solicita ese diploma quedando fuera de las estadísticas que maneja la iglesia y que son las más utilizadas.

En cualquier caso, el hecho relevante sobre el que debemos reflexionar es que el impacto directo del camino de Santiago ha sido menor del que cabría esperar. Si consideramos que desde la década de 1990 miles de caminantes recorren cada año las rutas jacobeanas sería lógico pensar en un fuerte desarrollo de los territorios atravesados aprovechando esos flujos. Sin embargo las evidencias no parecen querer confirmar estos extremos. Es cierto que han ido apareciendo pequeños negocios, como bares, restaurantes o algún tipo de hospedaje, que se nutren del gasto turístico y que generan una nueva dinámica económica. Pero esta circunstancia no ha sido lo suficientemente significativa como para transformar las tendencias generales de los municipios afectados. De hecho, con un simple seguimiento de la evolución demográfica de los ayuntamientos gallegos del camino francés, excluido Santiago, se podrá ratificar la idea expuesta.

Cuadro 2

Municipios	1991	2005
Pedrafita	2.144	1.456
Triacastela	1.068	820
Samos	2.413	1.897
Sarria	12.611	13.155
Paradela	3.226	2.367
Portomarín	2.237	1.918
Monterroso	4.577	4.209
Palas de Rei	5.016	3.824
Melide	7.950	6.786
Arzúa	7.016	6.602
O Pino	5.281	4.901
TOTAL	53.539	47.935

Fuente: Instituto Galego de Estatística.

Se observa claramente en el cuadro 2 que todos los municipios excepto el de Sarria pierden población, incluso algunos que tienen núcleos urbanos que actúan como cabeceras comarcales, como es el caso de Melide o Arzúa. Es verdad que en ciertos casos se deja ver una ralentización de un proceso que se remonta varias décadas en el tiempo, pero que en buena medida se debe a que se han alcanzado unos umbrales máximos en la emigración y los que quedan son fundamentalmente las personas mayores.

Como fue dicho, a lo largo del camino sí que han ido apareciendo pequeños negocios que generan un cierto movimiento económico aunque de dimensiones bastante reducidas. Sin embargo, como en otras muchas ocasiones, los más beneficiados por este producto turístico no han sido los agentes ni las sociedades locales, especialmente las más pobres y, por lo tanto, más necesitadas de alternativas de desarrollo. Se puede afirmar que en el lado de los impactos más positivos se encuentra la propia ciudad de Santiago donde confluyen todos los peregrinos así como los miles de visitantes que sin hacer el camino llegan a Compostela

atraídos en cierta forma por la tradición peregrinatoria. Así pues en términos espaciales es la capital de Galicia la gran vencedora tanto por inversiones como por impacto económico.

Aunque a nivel local, excluido Santiago, la dinámica generada no fue la esperada, las oportunidades de negocio que surgieron fueron bien aprovechadas desde distintos sectores profesionales. Así han ido apareciendo empresas y paquetes especializados en el camino de Santiago. Señalaremos dos ejemplos significativos. El primero lo constituyen aquellas iniciativas que organizan la peregrinación por etapas coincidiendo casi siempre con fines de semana y puentes y que permiten realizar el camino sin los condicionantes temporales; normalmente las ofertas incluyen los traslados al punto inicial y final del recorrido, la carga del equipaje en vehículo y el alojamiento en hotel o casa rural, cuando no en albergue. El segundo caso tiene un carácter más internacional y consiste en turistas, generalmente de cierta edad, que llegan en avión a algún aeropuerto próximo al inicio de la ruta francesa (como es el de Bilbao) desde países como Alemania o Italia. Una vez en su destino inician el recorrido en autobús con paradas en los lugares más significativos e incluso con pequeñas caminatas por tramos de menores dificultades. El regreso se puede hacer desde Santiago o desde otros aeropuertos peninsulares como Oporto o Madrid.

3. TURISMO RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO

Hemos dicho que, sin duda, la ciudad de Compostela ha sido la más beneficiada del proceso de puesta en valor del camino de Santiago. En una visión más amplia podríamos afirmar que toda Galicia ha tirado buenos réditos en la medida en que ésta ha sido la estrategia para el desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma, cuyos resultados exitosos en términos cuantitativos no ofrecen reserva alguna. Otra cosa diferente sería el análisis de la política turística como agente del desarrollo económico, territorial y ambiental.

Una rápida mirada evolutiva del turismo en la ciudad de Santiago nos permite ver el acelerado crecimiento experimentado, aún con la deficiencia de datos que existe. La oferta hotelera se ha multiplicado de manera importante pasando de 10 hoteles en 1993 a algo más de 40 en la actualidad superando las 6.000 plazas. En una mirada interna observamos al menos tres aspectos que merecen la pena ser citados: la aparición de las cadenas hoteleras que substituyen a los establecimientos familiares; la cualificación de la oferta en la que cabe destacar la existencia de 5 hoteles de 5 estrellas y 6 de 4; y, finalmente, la proliferación de pequeños negocios hoteleros por todo el casco histórico de la ciudad muchos de ellos bajo la denominación de «hoteles con encanto» y que a pesar de ser en su mayoría de apenas 1 ó 2 estrellas ofrecen una calidad superior que no se ve reflejada en su categoría debido normalmente a problemas vinculados con las características de los inmuebles históricos que ocupan.

Obviamente ese sustancial incremento de la oferta alojativa, que también afecta a otras categorías de establecimientos, se corresponde con un crecimiento casi en paralelo de la demanda si bien en este caso los datos ofrecen grandes carencias. Si hacemos caso a las consultas realizadas en las oficinas municipales de turistas estaremos hablando de un volumen que va desde las 67.000 de 1995 a las más de 230.000 de 2005, superando las 320.000 en el año santo de 2004. Infelizmente y más allá de estas cifras resulta difícil hacer un seguimiento histórico del número de turistas. El INE nos habla para los últimos años de un total que supera los 400.000 viajeros entrados y unas 900.000 pernoctaciones, valores que en el año santo de

2004 fueron de más de 600.000 y 1'3 millones respectivamente. Un estudio realizado para el Plan de Marketing Estratégico del Turismo reveló que en un año normal llegan a Compostela aproximadamente 1'3 millones de turistas y unos 3 millones de excursionistas.

Pero si desde el punto de vista cuantitativo existen problemas para dar unos valores más o menos exactos, desde el cualitativo la existencia de un Observatorio para el Turismo permite obtener un perfil bastante ajustado del visitante a Compostela. De manera sumaria podemos decir que en relación con la procedencia ha habido una importante internacionalización del destino de tal forma que los extranjeros representan ya más del 40% del total. La llegada de las líneas aéreas de bajo coste sin duda está teniendo una gran importancia en esta tendencia. Relativamente a la motivación, la vacacional ocupa el primer lugar y más concretamente los atractivos que se buscan son la catedral y el casco histórico en su conjunto. La organización del viaje mantiene la forma tradicional sin ningún tipo de intermediación, siendo también el coche el modo de desplazamiento más frecuente, muy en especial entre los españoles y portugueses. La estancia media se sitúa en valores razonables para este tipo de destinos, es decir básicamente entre 1 y 2 noches, siendo el hotel el alojamiento más recurrido. El gasto medio diario ronda los 70 € aunque supera los 100 € para aquellas personas que se alojan en hotel.

De este análisis cualitativo uno de los aspectos que llama la atención es la escasa importancia que tiene la motivación religiosa, apenas el 3'5% de los encuestados. Este porcentaje excluye a los peregrinos para los cuales fue precisamente la realización del camino la razón de su estancia en Santiago. En cualquier caso se puede afirmar que más allá de las peregrinaciones Compostela no es ya una ciudad con un atractivo religioso lo suficientemente importante como para justificar toda una política turística. Incluso considerando las personas que realizan la peregrinación vimos que la motivación religiosa no es tampoco la más significativa.

Esta circunstancia es bien conocida por los responsables de la política turística municipal. De hecho aunque está constantemente presente, como ya veremos, no se sitúa entre las orientaciones principales. Podemos decir que las actuales directrices del ayuntamiento de Santiago en materia turística están vinculadas a las líneas marcadas en el Plan de Marketing Estratégico del Turismo, un documento elaborado a lo largo de los años 2002 y 2003 en el marco del Plan de Excelencia Turística. En dicho documento llama la atención que tanto el turismo religioso como el de peregrinaje aparecen separados lo cual nos indica ya dos mercados diferentes y también dos motivaciones que no son iguales. Pero si esta circunstancia no deja de sorprender, lo hace todavía más que en las estrategias de mercado se encuentren lejos de las prioridades a desarrollar. En la matriz potencialidad-atractividad aparecen ambos situados en puntos relativamente elevados pero lejos de los que se consideran fundamentales para la ciudad. De ahí se deriva su clasificación como «productos a sostener y equilibrar» es decir que reconociendo su importancia presente y futura se señala la necesidad de reequilibrar ciertos aspectos.

Pero ¿cuáles son los aspectos en los que habría que incidir para equilibrar y sostener estos productos? En relación al turismo religioso si bien se reconoce que el espectro en cuanto a edad o niveles de renta es muy amplio también se señala el papel importante que desempeñan asociaciones e instituciones como la propia iglesia, los colegios, etc. En realidad otros destinos de turismo religioso nos están dando un perfil más aproximado y,

probablemente, menos atrayente. Básicamente se trata de clientes de edad avanzada así como muchos escolares y grupos organizados. El gasto no acostumbra a ser elevado precisamente al surtir de jubilados y menores. Además abunda el excursionismo así como el uso de alojamientos colectivos vinculados a grupos religiosos, tales como colegios, residencias universitarias, seminarios, etc. En definitiva un perfil menos interesante que también choca en cierta medida con la nueva imagen que quiere dar la ciudad en relación a la cultura y al arte contemporáneo.

Lo anterior no significa que deje de interesar la motivación religiosa del destino. De hecho existen proyectos en los que la ciudad está participando de manera activa. Uno de ellos, enmarcado en la iniciativa europea Interreg, permite trabajar conjuntamente con santuarios como Lourdes, Fátima, Loreto o Czestochowa, entre otros. Un segundo programa, denominado Ciudades Santas, quiere recuperar los lazos históricos con Roma y Jerusalén. También desde la administración local se ha lanzado un folleto de turismo religioso cuya presentación internacional tuvo lugar en Polonia, país de fuerte tradición católica. Un último ejemplo tiene que ver con la creación de un producto, Domus Dei, consistente en la visita guiada a los conventos, oferta que se implantó de manera experimental en verano de 2006. Junto a ella otra por la arquitectura contemporánea en ese intento de trasladar una imagen de modernidad.

Los peregrinos no hay duda que representan un mercado interesante en el que la competencia de otros destinos es nula. Entendemos que la preocupación reside fundamentalmente en el escaso gasto turístico y en una estancia media menor pues muchos de ellos, además de dormir en albergues o similares, después de semanas caminando apenas paran en la ciudad. Sin embargo, aún siendo ciertos estos extremos hay otro punto de vista que es necesario considerar. Los peregrinos son al mismo tiempo turistas y recurso. Es decir forman parte del escenario turístico compostelano y contribuyen a enriquecer la experiencia de los otros visitantes. De hecho las imágenes mostrando peregrinos cansados y con sus mochilas por el centro histórico de la ciudad son comunes en el lenguaje promocional local.

Según los datos del observatorio turístico de Santiago los peregrinos muestran un perfil bien diferenciado del turista medio. Lo más obvio es el modo de desplazamiento que los singulariza pero existen otros trazos que vale la pena remarcar. En el siguiente cuadro sintetizamos aquellos que marcan más los contrastes

Cuadro 3

Características	peregrino	Turista
Origen Europa	46,1%	35,1%
Organiza por cuenta propia	77%	62%
Viaja solo	35,9%	22,2%
Viaja con amigos	33,3%	20,4%
Alojamiento en hotel	22,5%	44,1%
Alojamiento en hostal	28,5%	19,9%
Alojamiento en albergue	26,5%	10,1%
Gasto medio en €	56,9	71,6

Fuente: Observatorio Turístico de Santiago.

En el cuadro 3 quedan reflejadas las diferencias. En general el peregrino tiene un perfil más internacional, organiza el viaje por su cuenta, viaja menos con la familia y se aloja en establecimientos más baratos, hostel, pensión o albergues siendo mucho menos representativos el hotel y la casa de familiares o amigos; además su estancia es menor que la media. Todo esto considerando que su nivel de renta es similar al del visitante estándar. Con todo es conveniente decir que durante los años santos estas características pueden llegar a variar bastante en la medida en que, por ejemplo, se incrementa sustancialmente el número de caminantes de origen español así como los viajes organizados por asociaciones casi siempre de rasgos religiosos.

Los datos iniciales que nos aporta el recién nacido observatorio turístico del camino de Santiago, aún no siendo totalmente representativos, nos dan algunas pistas interesantes que ratifican lo dicho hasta aquí. Tal vez lo más significativo vuelva a ser lo reducido del gasto que varía entre los 10 y 60 euros por día dependiendo del alojamiento. Por otra parte la estancia en la ciudad es muy corta de tal manera que el 61% apenas pernoctan una noche y el 12% ninguna. Además el viaje de regreso se hace mayoritariamente en tren.

Si en páginas anteriores señalábamos que Santiago fue la gran beneficiada de la campaña promocional asociada al xacobeo, tampoco podemos olvidar el papel desempeñado por la administración local. La creación de un ente profesional para la gestión del turismo y la labor ejecutada desde el Consorcio de la ciudad sobre todo en materia de rehabilitación urbana, fueron dos de las piezas claves para entender el éxito del destino. En cuanto al primer elemento, la puesta en marcha de INCOLSA-Turismo de Santiago fue fundamental para entender buena parte de las acciones turísticas desarrolladas en el ámbito municipal de Santiago. No se trataba únicamente de una empresa dedicada a la información y promoción sino que desde criterios profesionales la gestión del destino se convirtió en el eje central de sus actuaciones. La elaboración y comercialización de productos fue prioritaria siempre bajo la orientación de unas guías de planificación.

El Plan de Excelencia Turística sirvió como fuente para dinamizar el destino y planificar las acciones futuras a través del Plan de Marketing Estratégico del Turismo. En ese documento se definieron, entre otras cosas, productos, mercados y posicionamientos. Como consecuencia fueron apareciendo nuevas propuestas e intervenciones que podemos resumir en: Santiago Film Commission, Convention Bureau, Compostur (turoperador público-privado), Compostela Visión (excursiones guiadas por Galicia), Compostela Abierto todo el año (programa de desestacionalización), Universidad Viva (en colaboración con la Universidad de Santiago), turismo idiomático, visitas audio-guiadas o visitas específicas como las de arquitectura contemporánea o de los conventos. En definitiva ha habido una gran diversificación del destino que se ha hecho más complejo y maduro. Además la llegada de las líneas aéreas de bajo coste, que se puede enmarcar en los programas de muy alta prioridad recogidos en el Plan de Marketing Estratégico, abre expectativas muy importantes para el futuro al dar acceso directo a nuevos mercados; pero también incorpora peligros e incertidumbres.

Por lo que se refiere al Consorcio, integrado por las tres administraciones públicas, su papel también ha sido clave especialmente en la puesta en valor y recuperación del centro histórico de la ciudad así como en la organización de eventos que han tenido un claro impacto turístico. Tal vez el principal punto débil de sus actuaciones, aunque con responsabilidades

compartidas, haya sido la incapacidad para generar una rehabilitación integral es decir que no sea sólo física sino también social y funcional. En este sentido se pueden apreciar procesos de elitización y de turistificación. La expansión del comercio turístico está expulsando a los establecimientos tradicionales lo que añade un inconveniente más para la vida diaria de los moradores de este sector de la ciudad. Además el simbolismo del casco antiguo acrecienta el valor de su rehabilitación pasando a ser objeto del deseo de bancos, empresas o personas con alto poder adquisitivo; en el lado contrario, sigue habiendo áreas de este espacio urbano con problemas graves de envejecimiento e incluso de empobrecimiento.

4. CONCLUSIONES

Aunque es cierto que Santiago es un destino importante en lo relativo al turismo religioso y de peregrinación, estos dos productos han pasado a un segundo plano en lo que se refiere a la oferta turística de la ciudad. El acelerado crecimiento turístico que conoció Galicia en los últimos años se ha basado en el fenómeno xacobeo como oferta estelar si bien lo podemos considerar como una estrategia de diferenciación. Con todo, no cabe duda de la trascendencia que han adquirido de nuevo las peregrinaciones. Las cifras de caminantes no han dejado de aumentar y el camino de Santiago es perfectamente identificable no sólo en Europa sino también en otros muchos lugares del mundo, desde América a Oceanía. El potencial existente es, por lo tanto, de gran interés.

Sin embargo la fórmula que hasta ahora sirvió para hacer crecer el sector parece que va perdiendo impulso y cada año santo desde 1993 marca menos diferencias con respecto a los demás. Por otro lado hay evidencias de que el turismo está contribuyendo aún más a ahondar los desequilibrios entre el litoral y el interior y el camino de Santiago, que transcurre básicamente por el interior de Galicia, no ha servido para amortiguar esas grandes desigualdades. Se impone pues una reflexión acerca de un mayor compromiso de las rutas jacobeanas con el desarrollo de algunos de los territorios de la Galicia central y oriental. Esto significará, probablemente, rediseñar el significado turístico del camino para que sirva efectivamente como un motor renovado para un segundo impulso turístico al tiempo que asume ese papel en relación a las áreas más empobrecidas de Galicia.

Es necesario implicar de lleno al camino de Santiago en el mercado turístico conservando aquellos aspectos que le dan originalidad y atractivo. Los peregrinos, al menos los que recorren estas rutas, están cada vez menos inspirados por motivos religiosos aunque es importante conservar este espíritu para quien lo hace por tales razones. En este sentido existen mercados todavía muy influenciados por estas raíces religiosas, como es el procedente de la Europa católica o de otros países como Brasil. Pero al mismo tiempo se impone la necesidad de una profunda reestructuración que adapte los caminos a las nuevas formas de peregrinación en las que los motivos relacionados con la naturaleza, el deporte o la cultura son cada vez más sugerentes, dando también nuevas oportunidades a los territorios atravesados por esas rutas. Y esto evitando caer en una masificación que ya se empieza a percibir como un riesgo.

La ciudad de Santiago también se enfrenta a nuevos retos. La necesidad de mantener su imagen tradicional como centro religioso y de peregrinación, con una clientela amplia y fiel, se tiene que combinar con los esfuerzos de renovación. Todo ello sobre un espacio turístico reducido que utiliza fundamentalmente el patrimonio concentrado en su centro histórico.

Hasta el momento tal vez el mayor fracaso en relación al Plan de Marketing Estratégico haya sido precisamente el programa que aparece en primer lugar entre las prioridades de actuación, es decir la creación de un nuevo nodo turístico que sirva para alargar la estancia media y, sobre todo, para desconcentrar la fuerte presión existente sobre la catedral y sus entornos. A este interesante desafío se le une otro no menos sugerente, la futura Ciudad de la Cultura. Este megaproyecto, firmado por el prestigioso arquitecto Peter Eisenman, está siendo construido en las afueras de la ciudad. Concebido como el nuevo centro de la actividad cultural gallega está previsto que atraiga nuevos segmentos de visitantes interesados tanto por los contenidos como por el continente. La gestión de estos flujos esperados y su impacto sobre los ya existentes, así como la unión material e inmaterial con el foco actual de concentración turística son algunos de los grandes interrogantes que habrá que resolver en los próximos años.

Otra cuestión que va a merecer la atención de los gestores turísticos está relacionada con las oportunidades y las amenazas que se instalan ante la llegada de las líneas aéreas de bajo coste que, previsiblemente, seguirán creciendo. Enlaces directos con París, Roma o Londres significa que hay que crear nuevas estrategias para mercados complejos en los que conviven segmentos muy variados que hay que tratar de aprovechar. Es cierto que para el turismo religioso urbes como Roma ofrecen perspectivas muy optimistas pero probablemente constituya sólo una pequeña parte de su enorme potencial. Mucho más en el caso de Londres donde la imagen de Santiago está basada precisamente en un destino de peregrinación y religioso lo que, en cierta medida, limita un mejor aprovechamiento de los flujos posibles.

Pero junto a estas grandes oportunidades que se abren también hay amenazas que sólo una buena planificación puede evitar. Se trata de la masificación y la banalización del destino. Si se convierte el enorme potencial existente en esos nuevos mercados en clientes atraídos sólo por la promoción o a través de productos poco adaptados a la ciudad, las consecuencias negativas pueden ser evidentes. Nos estamos refiriendo a una falta de planificación que genere problemas de sobre-saturación o de carencia de actividades y servicios que impacten negativamente sobre la experiencia del visitante; o al incremento de la frecuentación de viajeros motivados, por ejemplo, por los precios del alcohol y la famosa vida nocturna compostelana.

En definitiva el futuro de Santiago como destino de peregrinación y de turismo religioso sin duda va a experimentar nuevas transformaciones. El potencial y la atraktividad existentes son elevados por lo que es importante aprovechar las oportunidades que se abren. Sin embargo estas dos motivaciones tienen que convivir con otras que cada vez son más complejas y a las que parece que se les quiere dar prioridad. Tampoco debemos de olvidar que las competencias compartidas en turismo entre las diferentes administraciones demandan una coordinación que no siempre se ha dado y que pueden llegar a generar problemas y descoordinaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDREY, J. y FORMIGO, J. (1999): *O Casco Histórico de Santiago de Compostela, Características Demográficas e Morfolóxicas*. IDEGA-Universidade de Santiago, Documento de Geografía nº 7.
- ÁLVAREZ, A. (Ed.), (1999): *Homo Peregrinus*. Vigo. Xerais.

- BARREIRO, J. (1997): *La función política de los caminos de peregrinación en la Europa medieval*. Madrid. Tecnos.
- BLANCO, R. y GARRIDO, S. (Coords.), (1994): *Análise da Procedencia e Características da Afluencia Turística a Santiago no Xacobeo 92*. Santiago. Xunta de Galicia.
- CHASPOUL, C. et alt. (1993): *Tourisme religieux*. París. Ed. Touristiques Européennes.
- ESTEVE, R. (2002): *Turismo y religión. Aproximación a la historia del turismo religioso*. Universidad de Málaga.
- FERNÁNDEZ REIJA, P. (1999): *El Camino de Santiago. Significado y Evolución*. Trabajo Fin de Carrera, inédito. Universidad de Santiago de Compostela.
- FERNANDES, C., McGETTIGAN, F. y EDWARDS, J. (Eds.) (2003): *Religious Tourism and Pilgrimage*. Tourism Board of Leiria.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid. Alianza Universidad.
- FREY, N. (1998): *Pilgrims Stories. On and Off the Road to Santiago*. Berkeley. University of California Press.
- GIGIREY, A. (2003): «Turismo cultural en lugares sagrados desde la perspectiva de los residentes. Un estudio de la Catedral de Santiago de Compostela», *Estudios Turísticos*, vol. 158, pp. 79-108.
- LOIS, R. (1999): «Revitalización Económica y Desarrollo Urbano Reciente de Santiago de Compostela. Análisis de un Proceso», Campesino, A. (Coord.): *Comercio, Turismo y Cambios Funcionales en las Ciudades Españolas Patrimonio de la Humanidad*, Cáceres, Cámara de Comercio, pp. 161-96.
- LOIS, R. y SANTOS, X. (varios años): «Galicia», *La Actividad turística española en...* (anuario). Madrid. AECIT.
- LOIS, R. y SANTOS, X. (1999): «El Camino de Santiago», Bote, V. (Ed.): *La Actividad Turística Española en 1998*, Madrid, AECIT, pp. 597-603.
- LÓPEZ ALSINA, F. (1994): «La Invención del Sepulcro de Santiago y la Difusión del Culto Jacobeo», *El Camino de Santiago y la Articulación del Espacio Hispánico*, Pamplona, Gobierno de Navarra, pp. 59-83.
- PLAN de Marketing Estratégico del Turismo. Santiago de Compostela*, (2004). Santiago. Turismo de Santiago de Compostela.
- RODRÍGUEZ, M. (2001): *Os anos santos composteláns do século XX. Unha mirada desde os xornais santiagueses*. Santiago: APESCA.
- SANTOS, M. (2006): *Espiritualidade, Turismo e Teritorio*. S. João do Estoril, Ed. Princípia.
- SANTOS, X. (1999): «Mitos y Realidades del Xacobeo», *Boletín de la AGE* n° 27, pp. 103-17.
- SANTOS, X. (2002): «Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela», *Tourism Recreation Research*, 27 (2), pp. 41-50.
- SANTOS, X. y LOIS, R. (Coord.), (2005): *Desenvolvemento turístico sustentábel en cidades históricas*. Ed. Ayuntamientos de Santiago de Compostela y Lugo.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION TOURISM BAROMETER, 2004.
www.world-tourism.org
<http://www.pilgrimscentrum.org/>