

PEREGRINACIONES Y TURISMO. EL CAMINO DE SANTIAGO

José Leira López
Gustavo Rego Veiga
Manuela del Pilar Santos Pita

Universidade da Coruña

Resumen: En este artículo se lleva a cabo, en primer lugar, una aproximación al concepto del turismo en general y del turismo cultural en particular dentro de una concepción del desarrollo sostenible. A continuación se reflexiona sobre las claves del fenómeno de las peregrinaciones, sus tesis explicativas y las funciones que cumplen. Posteriormente se realiza un paralelismo entre el turismo cultural y la peregrinación a Compostela, donde se establece una tipología de los visitantes y sus motivaciones, al tiempo que se analiza el consumo de productos y símbolos que llevan a cabo los turistas y los peregrinos. Por último, se reflejan las posibilidades de desarrollo socioeconómico que todo ello conlleva.

Palabras Clave: turismo cultural, peregrinaciones, desarrollo socioeconómico, memoria colectiva, patrimonio.

Resumo: *Peregrinacións e turismo. O Camiño de Santiago*

Neste artigo lévase a cabo, en primeiro lugar, unha aproximación ao concepto de turismo en xeral e ao de turismo cultural en particular dentro dunha concepción de desenvolvemento sostible. A continuación reflexiónase sobre as claves do fenómeno das peregrinacións, as súas teses explicativas e as funcións que cumpren. Posteriormente realízase un paralelismo entre o turismo cultural e a peregrinación a Compostela, onde se establece unha tipoloxía dos visitantes e as súas motivacións, ao tempo que se analiza o consumo de produtos e símbolos que levan a cabo os turistas e os peregrinos. Por último, reflíctense as posibilidades de desenvolvemento socioeconómico que isto implica.

Palabras clave: turismo cultural, peregrinacións, desenvolvemento socioeconómico, memoria colectiva, patrimonio.

Abstract: *Pilgrimages and tourism. The Camino de Santiago (The Way of St James)*

This article begins with a discussion of the concept of tourism in general and cultural tourism in particular within the context of sustainable development. It then moves on to discuss the key issues relating to the phenomenon of pilgrimages, the reasons for pilgrimages and the functions they serve. It goes on to draw parallels between cultural tourism and the pilgrimage

to Compostela, and this involves defining the type of visitors and their motivation for visiting, while also analysing the consumption of products and symbols by the tourists and pilgrims. Lastly, it reflects on the opportunities for socioeconomic development that all of this brings.

Key words: cultural tourism, pilgrimages, socioeconomic development, collective memory, heritage.

“Urry tiene razón cuando desautoriza las profecías que auguran una inminente desaparición de los viajes, innecesarios gracias a la facilidad de las conexiones electrónicas. El advenimiento de ese no-lugar electrónicamente garantizado hace que los viajes resulten más seguros, atractivos y menos riesgosos que nunca, y las antiguas limitaciones se abandonan al poder magnético de “recorrer”.

(...) La proximidad ya no implica cercanía física; pero la cercanía física ya no determina la proximidad”.

(Zygmunt Bauman *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, pp 86 – 87).

1. TURISMO Y DESARROLLO.

Comienza este estudio¹ reflexionando sobre el hecho de que las definiciones que suelen realizarse, de modo general, acerca del turismo son numerosas y variadas. Óscar de la Torre (1990: 19) expone la siguiente: “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Manuel Ortuño, en una intervención en el Master en Xestión de Bens Culturáis e Patrimonio da Universidade da Coruña, afirmaba que el turismo es, fundamentalmente, una experiencia humana, individual o en grupo y que tiene una serie de contenidos diversificados: recreativos (entretenimiento, diversión y placer), de descanso (ruptura de los ritmos obligados y cotidianos de la ocupación y el trabajo, así como de las presiones sociológicas del entorno), de salud (búsqueda de reposo, curas de aguas, centros asistenciales, atracciones distintas), religiosos (acudir a polos

1 Este estudio tiene su origen en un trabajo realizado por José Leira para la publicación que en el año 2004 ha editado la Xunta de Galicia con motivo de la magnífica exposición *Santiago Apóstol desde la memoria*. En dicho trabajo se reflexionaba sobre las peregrinaciones, el turismo cultural y el desarrollo socioeconómico.

de atracción religiosa, las peregrinaciones), o culturales (múltiples y variadísimas formas de cultivo personal, educación y formación, goce de las bellas artes, disfrute de los elementos patrimoniales presentes en el territorio).

El turismo ha sido en las últimas décadas uno de los fundamentos básicos de la economía de muchos países, y distintos indicadores muestran que el incremento de estas actividades proseguirá, y a mayor ritmo.

Los cambios que se están produciendo en las sociedades industriales avanzadas nos conducen a ratificar que aumenta considerablemente el número de personas con intenciones de viajar, y esto es posible por la conjugación de una diversidad de factores como el incremento y la consolidación de los períodos vacacionales pagados, una mayor flexibilidad en el horario de trabajo, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el retraso en la edad de contraer matrimonio y tener hijos, el mayor porcentaje de adultos solteros, el envejecimiento de la población o una mejor calidad de vida. A todo ello se le une el conocimiento previo de los distintos países a través de los medios de comunicación de masas y el notable incremento de la industria turística que nos muestra continuamente las numerosas y distintas posibilidades de viajar.

Al mismo tiempo (Leira, 2003: 251 – 266), se observa que en estas sociedades industriales avanzadas se ha llevado a cabo un enorme y extenso proceso educativo, que hace que las personas tengan unos niveles de formación cada vez mayores. Lo cual lleva a un consumidor de turismo más experto y, en consecuencia, más exigente frente a los productos que se le ofrecen. Y así puede comprobarse cómo se incrementa el número de personas que no se contenta con el descanso, la playa, el sol y la fiesta, sino que demanda una serie de bienes y actividades que pertenecen claramente al mundo de la cultura y el patrimonio.

El profesor Manuel Castells (1982: 32) afirma que “la cultura no es solamente lo que se recibe empaquetado, en cierta forma, bajo la etiqueta cultural, sino que la cultura tiende a ser la expresión simbólica de una diversidad de centros de emisión”. Frecuentemente, puede observarse que la cultura pasa a ser lo que los centros museísticos, los medios de comunicación o los artistas, literatos y otros creadores dicen que es. En la actualidad, esta visión se ha traducido en defender que los bienes culturales y el patrimonio conllevan una rica diversificación (en muchas ocasiones difícil de etiquetar) que conduce a reflexionar sobre los recursos que, tras una coherente planificación, pueden convertirse en productos de un turismo cultural. Y todo ello, desde la comprensión de este recurso como aquél que está inscrito en un conjunto de bienes y servicios que integran una oferta turística, y que a su vez está presente en un escenario de relaciones que constituye el marco turístico, poniéndose a disposición de unos posibles usuarios que establecen la demanda.

Una vez delimitado el ámbito conceptual donde el recurso cobra sentido en los espacios de desarrollo socioeconómico y patrimonial, ha de llevarse a cabo una reflexión acerca del hecho de que esto no es sinónimo de producto turístico, que, por el contrario y siguiendo la propuesta defendida por Manuel Ortuño, ha de entenderse como el recurso y servicios (transportes, alojamiento, restauración, asistencia, segu-

ros, animación, etc.) que se organizan, articulan y elaboran de tal manera que permiten su comercialización y empaquetamiento (en muchas ocasiones por mediación de un operador), con el fin de ser puesto, a través del mercado, a la disposición de sus potenciales usuarios, con una finalidad de disfrute y aprovechamiento turístico.

Este producto turístico incluye en su composición bienes y valores de carácter cultural y pretende unos objetivos específicos y concretos de vivencias, experiencias y prácticas en este ámbito.

Es, pues, lógico que el ciudadano de las sociedades industriales avanzadas, con un nivel formativo que, como hemos dicho, se ha incrementado notablemente, aspire a una oferta turística que le permita explorar en los bienes culturales y el patrimonio del territorio y las gentes que visita. Quizás sea uno de los beneficios psicológicos que obtiene y desee registrarlos en su memoria, en su almacén de conocimientos.

Los datos de la Organización Mundial del Turismo revelan que las ciudades históricas, con importantes obras de arte, o que son patrimonio de la humanidad tienen una fuerte demanda turística que aumenta año tras año. Los museos, el folclore, los monumentos, los jardines, la artesanía, la gastronomía, el baile o la música siempre han estado presentes en el paquete turístico que se ofrecía, pero, en muchas ocasiones, de una forma complementaria, de carácter optativo y precio aparte. Hoy existe un turismo consolidado donde el patrimonio y los bienes culturales son los principales elementos de atracción.

Todo ello conduce a pensar en una forma de planificación social que consiga una puesta en valor de los recursos culturales y patrimoniales para lograr su transformación en un conjunto de productos atractivos, que se articule en un proceso de crecimiento y desarrollo basado en una racionalización de la oferta turística.

Dentro de esta misma línea, y recogiendo el espíritu de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, la Organización Mundial del Turismo elaboró su propia "Agenda 21 para los Viajes y Turismo". De ella se desprenden los principios de un desarrollo turístico sostenible:

1. Los recursos de tipo histórico, cultural, natural o de otro aspecto se conservarán para su utilización en el futuro, al tiempo que la sociedad actual se beneficia de los mismos.
2. El desarrollo turístico se formulará y gestionará de modo que no ocasione graves problemas ambientales y socioculturales en las áreas turísticas.
3. Las características ambientales de la zona turística se mantendrán y mejorarán, siempre que sea necesario.
4. Se deberá mantener a los visitantes plenamente satisfechos, para que, de este modo, los lugares de destino del turismo conserven su poder comercial y atractivo.
5. Los beneficios derivados del turismo recaerán en toda la sociedad.

2. ALGUNAS CLAVES PARA UNA SOCIOLOGÍA DE LAS PEREGRINACIONES

Todos los estudios sobre el Camino de Santiago coinciden en señalar que se trata de un fenómeno que conlleva una enorme repercusión social. Parece claro que, al margen de las creencias religiosas o junto a ellas, existe una ruta recorrida durante muchos siglos por una gran cantidad de viajeros que se encaminaban a Compostela. Este hecho ha implicado toda una serie de repercusiones de índole extrarreligioso (artísticas, económicas, políticas, urbanísticas, etc.). Todo ello originó una serie de tesis explicativas que el profesor Álvarez Sousa (1999: 11 - 58) resume en las siguientes:

- a. Tesis ontológico-existencialista: Nace de unas creencias que motivaron el desplazamiento de miles de personas. Basándose en ella, los peregrinos deben de sentir unas experiencias casi siempre semejantes e inmutables.
- b. Tesis historiográfica: El Camino de Santiago es un conjunto de datos acumulativos. Se trata de analizar la continuidad que se produce entre distintos hechos.
- c. Tesis del desencadenamiento: Basada fundamentalmente en la acción de personas singulares. Aparece una serie de acontecimientos protagonizados por ciertos personajes aislados.
- d. Tesis de la instrumentalización por los poderes religiosos: Viene dada por una cierta necesidad de la Iglesia de introducir su poder en la sociedad. Con este objetivo se inventarían los fundamentos del culto jacobeo y, de esta forma, la Iglesia influiría en la vida y el gobierno civil, dotando a la sociedad de una nueva cosmogonía afín a sus postulados e intereses.
- e. Tesis de la instrumentalización de la religión por los poderes políticos: La religión sería aprovechada para conseguir objetivos político-sociales vinculados, en principio, a los ideales de la Reconquista. La peregrinación, por lo tanto, es concebida como un elemento aglutinador del esfuerzo político-social de los poderes civiles.

Sin menoscabo de la aportación de cada una de estas tesis parece posible repensar este fenómeno desde una perspectiva genético-estructuralista. Las peregrinaciones en general, y la que llega a Compostela en particular, van a estar totalmente vinculadas con la estructuración de una sociedad, que da cuenta del proceso de construcción social del fenómeno de las peregrinaciones y de la forma que se va adoptando en cada momento, e irá variando según cambian los modos de practicarla y la estructura de la sociedad y las organizaciones encargadas de promover el Camino, y al tiempo, según las condiciones sociales de existencia.

En el discurso social de las Asociaciones de Amigos del Camino están presentes sus fines específicos, como son la conservación, defensa y revitalización de la ruta; la promoción, conservación y recuperación del patrimonio cultural y artístico; el fomento del estudio sobre el Camino y las peregrinaciones; y el establecimiento de

relaciones con otras asociaciones y organismos públicos y privados, para lograr acciones a favor de las peregrinaciones y del Camino (Leira, 1999: 129 – 151).

Si analizamos la que conduce a Santiago, que constituye el objetivo central de las asociaciones y su propia génesis, se observa en su discurso social que para las Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago una peregrinación es muchas cosas a la vez: una manifestación de fe, ya que el peregrino inicia el Camino pensando en llegar a la tumba del Apóstol; un contacto vivo con la naturaleza; un buen ejercicio en el que se combinan, armoniosamente, el cuerpo y el espíritu; el goce de la variedad y riqueza cultural que marca el Camino; la amistad y solidaridad entre los peregrinos; o la imagen de nuestra propia vida, una rememoración, un camino hacia nuestro interior y hacia Santiago.

No son, pues, las peregrinaciones un hecho aislado, sino un subapartado de un sistema más amplio que es la sociedad. Un análisis sociológico debe centrarse en las distintas funciones que cumplen las peregrinaciones y en las interpretaciones que de ellas se realicen. Las funciones las podemos estudiar, siguiendo el análisis de *Homo peregrinus*, asociadas a los siguientes frentes:

Necesidades humanas: Liberación de la vida cotidiana y entrada en el mundo espiritual, lo que conlleva ventajas para la salud física y mental.

Social: En una sociedad basada en el individualismo y la falta de una relación cara a cara, la peregrinación desempeña un claro papel de comunicación. Además se crean organizaciones que ayudan a fomentar la cohesión social.

Cultural: El Camino de Santiago ha servido, a lo largo de los siglos, como vía de trasiego de ideas, estilos artísticos y diversos elementos culturales. Hoy en día está declarado Primer Itinerario Cultural Europeo.

Económicos: La peregrinación lleva aparejado un movimiento de personas, lo que produce un consumo de servicios y una dinamización económica, plasmada, por ejemplo, en nuevas infraestructuras para los ayuntamientos que atraviesa.

Políticos: En otras épocas sirvió de catalizador para la unión de los cristianos frente a las invasiones y en la actualidad puede cumplir un rol para la integración política europea.

Religiosos: A las organizaciones religiosas les confiere poder en la sociedad y a los peregrinos los conduce por una vía de meditación en la espiritualidad, tan olvidada en un mundo, donde predomina el apego a las cosas materiales.

Si se realiza un repaso a estas funciones de las peregrinaciones y aplicando a las mismas el turismo, se puede advertir que prácticamente no varían en sus elementos fundamentales. Quizás el único cambio notable sería en la componente religiosa, que habrá que relativizar puesto que determinadas formas de turismo, como el denominado ecológico o de la naturaleza, invitan también a profundizar en unos determinados factores que inciden directamente en la espiritualidad.

3. CAMINO DE SANTIAGO Y TURISMO CULTURAL

En el marco social actual las peregrinaciones no se pueden considerar al margen de la práctica turística. Las motivaciones de las personas que transitan el Camino de Santiago, y no digamos de aquellas que sin recorrerlo se acercan a Compostela, son muy diversas. Aun en los casos en los que los motivos principales de la peregrinación sean religiosos, en la forma de llevarla a cabo hoy se refleja claramente la influencia del turismo. Este tipo de peregrinos reclama, como el viajero en general, la visita a monumentos y conjuntos histórico-artísticos, el contacto con una naturaleza bien cuidada, unos alojamientos adecuados, unos recuerdos artesanales para llevar al lugar de procedencia, etc. En muchos aspectos, pues, lo que demandan unos y otros es coincidente en gran medida.

No corresponde a este análisis establecer, en búsqueda del rigor científico, la separación diáfana entre los actores del siguiente esquema: Peregrino auténtico - Peregrino ritual - Turista cultural - Turista de masas. Quizás las divisiones no sean demasiado claras y exista una enorme polución entre los diversos tipos. Lo que sí se puede observar es que a todos ellos les une el interés por los principales elementos patrimoniales y culturales de los pueblos del Camino y de Compostela. También se debe destacar que, en su gran mayoría, realizan en la capital gallega los mismos rituales, excepto aquellos estrictamente religiosos. Incluso en el hecho de recoger la *Compostela* existen muchos peregrinos que acompañan la motivación cultural a la religiosa. Y en su gran mayoría, tanto el peregrino auténtico como el turista de masas, van a la catedral, abrazan al Apóstol y le dan los *croques* al maestro Mateo.

Parece que las conclusiones de los dos párrafos anteriores pueden conducir a la hipótesis fundamentada de que los peregrinos se convierten, en cierta medida, en turistas, al tiempo que éstos adoptan las costumbres de aquéllos, y todo ello establece unos claros elementos para una metamorfosis entre ambos. Enriquecería este análisis, siguiendo al profesor Fermín Bouza (1999: 89 – 96), una referencia a los elementos sociosimbólicos del Camino, además de la observación de fenómenos muy actuales como el acercamiento a las mitologías de los viajes “originales en busca de alternativas a los viajes más regulados de las rutas habituales o de las agencias turísticas”.

De todas formas, parece fuera de toda duda el hecho de que el atractivo del Camino de Santiago y la ciudad de Compostela está basado fundamentalmente en su riqueza espiritual. Piénsese en que los pueblos del itinerario y la propia capital de Galicia están estrechamente ligados a la tumba del Apóstol y a la catedral, y que el patrimonio de toda la ruta y sobre todo el de Santiago responde, en gran medida, a la historia de las peregrinaciones. Fue la creencia de que allí descansaban los restos del discípulo de Jesús, la que dio lugar al nacimiento de Compostela y, en gran medida, a que se convirtiese en lo que hoy es, por lo que parece necesario realizar un análisis de la tipología de las personas que visitan la ciudad y de los objetivos de su venida.

El profesor Manuel García Docampo (1999: 59 - 117) ha realizado una encuesta a los peregrinos y turistas que visitan Compostela y en su investigación establece una taxonomía formal del turismo religioso compostelano, en la que refleja una tipología de visitantes y una tabla de los atractivos de Santiago para los mismos. Con respecto a la primera se pueden observar los siguientes tipos:

Peregrino jacobeo en sentido estricto: Cumple con todos los requisitos formales para acceder a la certificación de la Compostela, así como con aquellos otros estrictamente religiosos.

Peregrino deportivo-cultural: Recorre el Camino por los medios tradicionales, pero sin primordiales motivaciones religiosas, aunque en ellos se puede encontrar una vertiente espiritual.

Turista del Camino: Sigue aproximadamente el trazado del Camino en automóvil o cualquier otro medio de transporte, deteniéndose en determinados lugares de interés.

Peregrinación a la catedral: No realiza el Camino y su objetivo principal es visitar la tumba del Apóstol y cumplir con otros rituales religiosos.

Turismo religioso laxo: No sigue el Camino, ni tiene motivaciones espirituales explícitas, pero quiere conocer Compostela por ser una ciudad santa, un centro espiritual y el destino de las peregrinaciones.

No es intención de este trabajo el entrar en las cifras y datos que se pueden encontrar en la referencia indicada, aunque sí se quiere señalar que en todos ellos existe un interés, en distinta forma y medida, por la peregrinación a Santiago.

Resulta más relevante para este estudio la relación de atractivos que, para los turistas y peregrinos, tiene Compostela, y es aquí donde se encuentra una clara conjunción entre los aspectos religiosos y otros del turismo cultural (patrimonio, cultura, gastronomía, gentes, contexto gallego, etc.). Existe una dualidad inseparable que marca la clave del atractivo de esta ciudad, a la que llega una rica variedad de visitantes buscando cultura y lugares de ocio, pero en el contexto de un marco espiritual que tiene un gran poder simbólico para muchos de ellos. Para los que podríamos denominar peregrinos en sentido estricto priman los valores religiosos o espirituales, pero lo complementan con los atractivos patrimoniales y culturales; mientras que para los que quedan adscritos bajo el epígrafe de turistas priman estos últimos, aunque sin renunciar a los valores de Santiago como capital religiosa y espiritual. Resulta interesante observar cómo “hacer el Camino” es un objetivo en sí mismo que se pretende visualizar y al que se le atribuyen valores tan importantes como la autenticidad, el sacrificio, la comunicación y la solidaridad. Parece desprenderse de esto que el Camino de Santiago *per se* se ha convertido en un elemento primordial del patrimonio, y el hecho de recorrerlo, de una u otra manera, siguiendo las huellas de los antepasados, conduce a que las personas se consideren viajeros en el tiempo. Quizás se deba incluir el Camino en sí mismo dentro de lo que se ha denominado patrimonio de la memoria.

En el apartado correspondiente al análisis teórico del turismo cultural se exponían las nociones de recursos y productos culturales. El Camino de Santiago y Com-

postela tienen una enorme y diversificada riqueza de recursos culturales como los monumentos, los conjuntos histórico-artísticos, los paisajes, las leyendas y tradiciones, los ritos religiosos, la literatura, la gastronomía, los bailes, la música, la amabilidad de las gentes y un largo etcétera que haría esta serie interminable. Pero la clave es la puesta en valor de todos estos recursos para convertirlos en proyectos culturales y turísticos que resulten atractivos a unos visitantes, peregrinos o turistas, que cada vez tienen mayores cotas de formación y que aprecian en alto grado la calidad de lo que se les ofrece. Es indudable la importante labor que se está llevando a cabo en temas como la conservación y la rehabilitación, pero todo ello debe complementarse con la promoción y difusión. Los que transitan el Camino y los visitantes a Compostela deben conocer lo mejor posible esa lista de bienes culturales y patrimoniales que se les puede ofrecer, estableciendo asimismo toda una serie de rutas complementarias que quizás puedan escoger para un próximo viaje.

El visitante, por ejemplo, ha de saber que, aparte de la catedral, tiene en Santiago un Centro Galego de Arte Contemporánea, un Museo do Pobo Galego o un maravilloso Parque de Bonaval. Tal vez de esta manera se conseguiría aumentar los días de estancia en los pueblos y en la propia Compostela, así como lograr que el Camino se convierta en un eje que sirva de hilo conductor para posteriores viajes turísticos a diferentes lugares del mismo en períodos vacacionales cortos o en fines de semana. Estas medidas servirían también -a medio y largo plazo- para evitar una excesiva masificación del Camino en años santos y en determinadas estaciones del año. Son necesarios en este aspecto estudios rigurosos sobre la capacidad de carga que pueden soportar los visitantes, la población autóctona y los propios bienes patrimoniales.

Por otra parte, tal vez los pueblos por los que transcurre la Ruta Jacobea no deberían entrar en políticas competitivas para ver quién ofrece más y mejores cosas, ya que podría ser más interesante y productiva la complementariedad, es decir, poner a disposición de los visitantes la especialización en distintos servicios y bienes culturales dentro de una misma oferta turística, y todo ello presidido por un triángulo con vértices y objetivos muy claros: lograr una mejor conservación y rehabilitación del Patrimonio Cultural, conseguir la vivencia de experiencias nuevas que incrementen la satisfacción de los visitantes y aumentar la autoestima identitaria, la calidad de vida y el bienestar social de la población. Para todo ello es necesario el establecimiento de una planificación sociocultural integral en la que estén presentes las Administraciones (central, autonómica y local), los técnicos y profesionales, y los representantes ciudadanos o interlocutores sociales. Se deben llevar a cabo investigaciones y estudios que hagan emerger las necesidades y demandas, para posteriormente diseñar un plan que establezca con claridad los objetivos y los programas precisos, dentro de un modelo de gestión que permita la implementación eficaz de los proyectos diseñados y la interpretación de unas políticas culturales que aúnen y armonicen el desarrollo socioeconómico y la significación cultural.

La vertebración armónica de las peregrinaciones, el patrimonio, la cultura y el turismo debe convertirse en el motor de un desarrollo sostenible (Leira, 1999: 63

- 77) que abarque a la población que habita este territorio, a través de la génesis de nuevos yacimientos de empleo; persiguiendo, al mismo tiempo, la preservación de los valores identitarios presentes en su memoria colectiva, sin perder de vista los componentes de universalidad que aportan los peregrinos y los turistas.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Sousa, A. (1999): “Marco teórico para a análise das peregrinacións”, en ALVAREZ SOUSA, A. (dir.). *Homo peregrinus*, Edicións Xerais, Vigo, pp. 11-58.
- Bauman, Z. (2005): *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica, México, pp. 86-87.
- Bouza Alvarez, F. (1999): “Sociosimbólica do Camiño de Santiago”, en Leira López, J., *O Camiño Portugués. Aulas no Camiño*, Universidade da Coruña, A Coruña, pp. 89-96.
- Castells, M. (1985): “Estado, cultura y sociedad: Las nuevas tendencias históricas”, en *Cultura y Sociedad (una política de Promoción Sociocultural)*, Ministerio de Cultura, Madrid, p. 32.
- De la Torre, O. (1990): *El turismo. Fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica, México, p. 19.
- García Docampo, M. (1999): “Morfoloxía social das peregrinacións xacobeas”, en ALVAREZ SOUSA, A. (dir.). *Homo peregrinus*, Edicións Xerais, Vigo, pp. 59-117.
- Leira López, J.: “As Asociacións de Amigos do Camiño de Santiago. O seu discurso social”, en ALVAREZ SOUSA, A. (dir.), *Homo peregrinus*, Edicións Xerais, Vigo, 1999, pp. 129-151.
- Leira López, J. (1999): “Memoria, cultura y patrimonio. Tres ejes del cambio social”, en *Maia, Historia Regional e Local*, Vol. III, Cámara Municipal de Maia, Maia (Portugal), pp. 63-77.
- Leira López, J. (2003): “Cultura proyectual y turismo emergente”, en RUBIO Gil, A. (coord.). *Sociología del turismo*, Ariel, Madrid, pp. 251-266.