

Impacto socioeconómico de los itinerarios culturales: el Camino de Santiago y otras rutas de peregrinación

Rubén Camilo Lois González^a / John Eade^b / Adolfo Carballo-Penela^c (Eds.)*

^a Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Xeografía, Área Análise Xeográfica Rexional, Praza da Universidade 1, 15703 Santiago de Compostela, España

^b University of Roehampton, Department of Social Sciences, London SW15 5SL, UK

^c Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Organización de Empresas e Comercialización, Campus Norte, 15782 Santiago de Compostela, España

El pensamiento económico, social y territorial ha evolucionado mucho hasta convertir las peregrinaciones y los viajes culturales siguiendo un itinerario en un novedoso elemento de análisis y reflexión. Por una parte, un concepto clásico, vinculado a una práctica religiosa concreta, con apariencias tradicionales, se transforma en un motivo de atracción y de movilización de decenas de miles de personas en todo el mundo (Coleman y Eade, 2004; Lois González, 2013). Un conjunto de hombres y mujeres que, independientemente de sus creencias, posiciones políticas o ideológicas, deciden desplazarse para reencontrarse con la naturaleza, con el paisaje y para disfrutar de una serie de experiencias vitales diferentes. Todo esto a través de la movilidad lenta y pautada, y de la disponibilidad de tiempo (Greenia, 2014). Esta movilidad particular anima industrias, como las vinculadas a la práctica deportiva y el trekking, el consumo de vestimentas y calzado específico, impulsa la demanda de alimentos energéticos e implica una preparación física. De hecho, expresa una nueva forma de comportamiento colectivo, arraigado en las sociedades contemporáneas, que busca romper con la vida cotidiana apresurada del mundo urbano, con las jornadas preestablecidas, para descansar y reencontrarse con experiencias sensitivas y con tiempo personal de reflexión (Lois González, Castro y Lopez, 2016; Urry, 2000). La noción sociológica de la mirada del turista alcanza aquí toda su dimensión. Pero además, y en tercer lugar, los itinerarios culturales favorecen procesos de desarrollo local en poblaciones situadas a lo largo de una línea, de un eje que se debe de recorrer lentamente (Pileri y Moscarelli, 2020; Urry y Larsen, 2011). Sin duda, sirven para rescatar muchos territorios rurales periféricos y declinantes, para animar su diversificación económica, y para la generación de empleo y riqueza.

Los conceptos 'peregrinación' y 'peregrino' se han renovado por completo en la época contemporánea. Se toma como pretexto un antiguo camino o ruta hacia una ciudad o a un santuario, una red de localidades relacionadas por una tradición, una historia o un producto cultural importante, y se obtiene un primer pretexto para caminar, desplazarse en bicicleta o recorrer tranquilamente un territorio no muy masificado (Lois González, Castro y Lopez, 2016; Morinis, 1992). Como se ha estudiado, los itinerarios culturales y los caminos de peregrinación reinterpretados constituyen una oportunidad para que un conjunto de espacios perdedores de la urbanización y de los procesos de concentración económica se conviertan en atractivos; y los atractivos de los lugares se traducen inmediatamente en rentabilidad (Fernández, Fernández Méndez y Riveiro, 2021). Por su parte, el peregrino contemporáneo es urbano, asalariado y relativamente educado. Busca con la caminata desconectar de sus ritmos habituales de vida,

* rubencamilo.lois@usc.es; j.eade@roehampton.ac.uk; adolfo.carballo@usc.es

reconectar con el mundo de las experiencias, con el descanso y el placer sosegado. No es ya un pecador necesitado de perdón, sino una persona hedonista que trata de romper con el estrés y la velocidad del mundo actual (Collins-Kreiner, 2010; Eade y Sallnow, 1991). Como en el pasado, la ruta de peregrinación es una metáfora de la vida, y la realización del itinerario o el Camino implica liminalidad, rito de paso de un período de la existencia a otro. Asimismo, supone *communitas*, conocer a otros y sentirse miembro de un grupo de personas con inquietudes similares que han decidido romper con la monotonía cotidiana (Turner, 1974; Turner y Turner, 1978).

En este renacimiento contemporáneo de las rutas de peregrinación o en la creación de la marca *Itinerario Cultural*, el Camino de Santiago ha sido el primer ejemplo incuestionable del nuevo significado que este producto cultural ha adquirido en Occidente y, más concretamente, en Europa. Su recuperación, al menos su rescate del olvido, se produjo por una serie de decisiones religiosas (la reivindicación de la iglesia de masas) y políticas (su uso primero por el franquismo y luego por la España democrática necesitada de avales de europeidad), que lo volvieron a resituar (Lois González, 2013; Lopez, Lois González y Castro, 2017). No obstante, el elemento determinante fue la decisión de una Comunidad Autónoma como la gallega, necesitada de afirmación e interesada por su promoción turística en un entorno altamente competitivo. La Xunta de Galicia acabó por delimitar definitivamente el Camino, levantó una red completa de albergues públicos y lanzó una campaña promocional del nuevo destino *Xacobeo* bastante original y sin precedentes (Pichel-Pichel, 2004; Xunta de Galicia, 1996). Creó el moderno itinerario cultural, que fue recibiendo importantes reconocimientos simbólicos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Consejo de Europa, a la vez que se cerraba un inédito marco de colaboración institucional con el Gobierno central y con el Ayuntamiento de Santiago de Compostela que, entre otros frutos, permitiría la creación y el funcionamiento consensuado del Consorcio de Santiago (orientado a la rehabilitación y embellecimiento de la ciudad de destino) (Lois González y Santos, 2015; Turismo de Santiago de Compostela, 2004). En paralelo a la actuación desde Galicia, otras comunidades autónomas necesitadas de mejorar su atractivo turístico y de singularizarse hacia el exterior también emprendieron campañas de captación de peregrinos, de recuperación patrimonial y de mejora de los entornos de la vía, desde Navarra o Aragón hasta Castilla y León y Asturias, pasando por La Rioja, País Vasco y Cantabria.

El ejemplo del Camino ha servido para afirmar ejes de desarrollo local y turístico en función de una línea. Este modelo no solo se ha materializado en la ruta jacobea, sino que en la prefectura montañosa de Wakayama en Japón sucede lo mismo con el Kumano Kodo, en México con el Camino Real de la Tierra Adentro, en Suecia y Noruega con la ruta hacia el santuario de Níðaros en Trondheim, y por supuesto en Italia con la Vía Francígena. La actividad de estas rutas anima la vida económica de múltiples localidades, muchas veces en declive y envejecidas, crea posibilidades de negocios y conforma una senda bastante original hacia el desarrollo y la generación de riqueza (Collins-Kreiner, 2010; Pileri y Moscarelli, 2020). El Camino de Santiago ha resucitado aldeas y pueblos moribundos en León, Palencia o Lugo, y sirve de modelo para que este proceso se repita en la Toscana o en la Lombardía, en Querétaro o en las proximidades de Koyasán. Además, no se trata tan solo de activar la economía, sino que en paralelo se reanima la vida social y se interviene en la conservación y mejora del patrimonio.

Como reflexión final, los itinerarios culturales, y en especial el Camino de Santiago, se asocian a conceptos que hoy en día se han revitalizado y que facilitan tanto el buen manejo de una economía más respetuosa con el medio como un sentimiento colectivo de calidad de vida y bienestar. Por una parte, recorrer las rutas es saludable, implica hacer ejercicio y, tal y como se está percibiendo, esto se traduce en unos riesgos muy limitados de enfermedad o de contagios. Por otra, se trata de ejes sostenibles por definición. Las rutas se han mantenido por generaciones, por siglos, sin variaciones demasiado intensas. También suelen asociarse a paisajes bastante coherentes con las condiciones bioclimáticas, espacios bien ordenados y pulcros. Por último, los itinerarios mantienen los equilibrios ecológicos ancestrales, en tanto que su degradación supondría una importante pérdida de atractivo para la ruta y, en cierta medida, la conduciría a una crisis (Creswell y Merriman, 2011; Maddrell y della Dora, 2013).

En el presente número especial se incluyen un total de doce artículos de procedencia y autoría diversa, pues junto con una mayoría de textos referidos a España, destacan las aportaciones realizadas desde Italia y en un caso desde Alemania. Aunque se constata una variedad de orígenes académicos de los investigadores e investigadoras, tanto los economistas como los geógrafos, sociólogos, antropólogos, politólogos y urbanistas que han colaborado coinciden en analizar el impacto socioeconómico de los itinerarios culturales y de las rutas de peregrinación.

La importancia del Camino de Santiago ha hecho que la mayoría de los artículos incluidos en este número analicen diferentes cuestiones relacionadas con esta ruta.

Cinco artículos consideran todo el Camino de Santiago o los peregrinos que llegan a Galicia como unidad general de análisis. Rossella Moscarelli analiza la cantidad de fondos públicos utilizados para relanzar el Camino a lo largo de los años, y también analiza el impacto del lado turístico de la ruta en el desarrollo económico del territorio. Iria Caamaño Franco y María Andrade-Suárez estudian la construcción de la imagen del Camino de Santiago y del Xacobeo a partir del examen de su cobertura mediática en la prensa española. Los resultados de este estudio subrayan que los medios de comunicación destacan la dimensión cultural, turística y postsecular de la ruta.

Tras señalar que la COVID-19 ha alterado las relaciones globales, los equilibrios territoriales y la movilidad, Lucrezia Lopez y Rubén C. Lois González examinan los impactos de la COVID-19 en el Camino de Santiago, realizando interesantes reflexiones sobre el futuro de la ruta en la era post-COVID-19.

Centrándose principalmente en las llegadas de peregrinos a la región gallega, el artículo de Manuel González-Gómez y Xerardo Pereiro examina el flujo de peregrinos a Santiago de Compostela que parte de Portugal y el flujo de turistas internacionales hacia Galicia. Destacan que el número de peregrinos internacionales que llegan a Santiago ha aumentado en los últimos años, destacando la importancia de los peregrinos del Camino Portugués. Pere Mercadé-Melé y Jesús Barreal Pernas utilizan el análisis de modelos de clases latentes para segmentar a los turistas internacionales con motivaciones religiosas que llegan a Galicia. Este análisis distingue seis grupos de turistas con diferencias significativas en la duración de la estancia y en el gasto diario, lo que ayuda a las empresas turísticas a crear diferentes nichos de mercado en función del perfil del turista.

Dos artículos adicionales se centran en dos de las diferentes rutas que componen el Camino de Santiago: el Camino Nós y el Camino Primitivo de Santiago en Asturias. Noelia Araújo Vila, José Antonio Fraiz Brea y Diego Rodríguez-Toubes Muñiz examinan las motivaciones que llevan al turista a emprender el Camino Nós y el peso del consumo turístico en esta experiencia. Descubrieron que el ocio es la principal motivación para recorrer el Camino. El trabajo de Marta Magadán Díaz y Jesús I. Rivas García evalúa las percepciones de los impactos económicos y sociales del Camino Primitivo de Santiago en algunas poblaciones de la región de Asturias, subrayando que la ruta potencia el conocimiento del patrimonio, la riqueza y la tradición de las localidades, promoviendo también que se desarrollen más eventos culturales en los lugares por los que atraviesa la ruta.

Aunque el análisis del Camino de Santiago desempeña un papel relevante en este número, los investigadores también han prestado atención a otros itinerarios culturales diferentes en España e Italia. Francisco José Morales Yago centra su investigación en el Camino de Caravaca de la Cruz y Levante. Esta ruta se sitúa en la región de Murcia y es considerada la primera ruta cultural espiritual de España. Esta investigación destaca el potencial de Caravaca de la Cruz como destino turístico, señalando algunas acciones para consolidar la ciudad como un destino sólido. En un estudio similar, Ana Moreno-Lobato, José Manuel Hernández-Mogollón y Elide Di-Clemente examinan el potencial de la red de rutas culturales del emperador Carlos V como destino turístico, subrayando que una mayor participación del sector privado en la promoción de las rutas sería positivo por producir un mayor impacto económico.

Destacando la relevancia de los itinerarios culturales en Italia, Anna Trono y Valentina Castronuovo señalan el papel de la Vía Francígena del Sur en la conservación y mejora del patrimonio cultural y paisajístico en las regiones estudiadas, Puglia y Campania. También destacan el papel del itinerario en la promoción de actividades económicas y productos locales, a la vez que señalan algunos retos para consolidar la ruta. El trabajo de Gavino Mariotti, Maria Veronica Camerada, Salvatore Lampreu y Silvia Carus describe el potencial turístico de las formas religiosas, centrándose en el Camino de Santu Jacu, que

atraviesa la región italiana de Cerdeña. Esta investigación subraya el papel de la ruta como instrumento para promover un turismo sostenible, responsable y respetuoso con las tradiciones locales.

Finalmente, el estudio de Mariano P. Barbato ha examinado las relaciones y las tendencias de poder dentro del triángulo de los gestores de los lugares visitados, comerciantes y peregrinos en dos destinos de pe-regrinación: Roma, durante el Jubileo del Papa Francisco, y Altötting, después de la renuncia del Papa Benedicto XVI.

Bibliografía

- Coleman, S., y Eade, J. (Eds.). (2004). *Reframing pilgrimage. Cultures in motion*. London, UK: Routledge.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Creswell, T., y Merriman, P. (2011). *Geographies of mobilities: Practices, spaces, subjects*. Farham, UK: Ashgate.
- Eade, J., y Sallnow, M. J. (Eds.). (1991). *Contesting the sacred. The anthropology of Christian pilgrimage*. London, UK: Routledge.
- Fernández, M., Fernández Méndez, D., y Riveiro, D. (2021). El impacto del Camino de Santiago a escala local: la percepción de los residentes de dos municipios gallegos. *Cuadernos de Turismo*, 47, 37-63. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.474001>
- Greenia, G. (2014). What is pilgrimage? In L. D. Harman (Ed.), *A sociology of pilgrimage. Embodiment, identity, transformation* (pp. 8-28). London, Ontario: Ursus.
- Lois González, R. C. (2013). The Camino de Santiago and its contemporary renewal: Pilgrims, tourists and territorial identities. *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, 14, 8-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/14755610.2012.756406>
- Lois González, R. C., Castro Fernández, B. M., y Lopez, L. (2016). From sacred place to monumental space: Mobility along the Way to St. James. *Mobilities*, 11(5), 770-788. DOI: <https://doi.org/10.1080/17450101.2015.1080528>
- Lois González, R. C., y Santos, X. M. (2015). Tourist and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2), 149-165. DOI: <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.918985>
- Lopez, L., Lois González, R. C., y Castro Fernández, B. M. (2017). Spiritual tourism on the way of Saint James the current situation. *Tourism Management Perspectives*, 24, 225-234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.015>
- Maddrell, A., y della Dora, V. (Eds.). (2013). *Culture and religion. An Interdisciplinary Journal*, 14(1). *Special Issue. Spaces of Renewal*.
- Morinis, A. (Ed.) (1992). *Sacred journeys. The anthropology of pilgrimage*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Pichel-Pichel, J. M. (2004). *Arquitectura en el Camino, 1994-2004*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Pileri, P., y Moscarelli, R. (Eds.). (2020). *Cycling & walking for regional development: How slowness regenerated marginal areas*. Chan, Switzerland: Springer.
- Turismo de Santiago de Compostela. (2004). *Plan de marketing estratégico del turismo*. Santiago de Compostela: INCOLSA, Concello de Santiago.
- Turner, V. (1974). Liminal to liminoid, in play, flow, and ritual: An essay in comparative symbology. *Rice Institute Pamphlet-Rice University Studies*, 60(3), 53-92.
- Turner, V., y Turner, E. (1978). *Image and pilgrimage in Christian culture*. New York, NY: Columbia University Press.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century*. London, UK/New York, NY: Routledge.
- Urry, J., y Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London, UK/Los Angeles, CA: Sage.
- Xunta de Galicia. (1996). *Lei de protección dos camiños de Santiago*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Recuperado de: http://www.parlamentodegalicia.es/sitios/web/BibliotecaLeisdeGalicia/Lei3_1996.pdf