



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

**EL CAMINO DE SANTIAGO COMO ESPACIO DE  
PEREGRINACIÓN Y TURISMO: LAS  
MOTIVACIONES Y EXPERIENCIAS DEL  
PEREGRINO.**

Autor: Lucía Tapia Jiménez

Director: María Victoria Labajo González

MADRID | Abril 2024

## **RESUMEN**

Con sus raíces firmemente arraigadas en la tradición religiosa y espiritual, el Camino de Santiago ha experimentado una importante evolución de significado y finalidad a lo largo de los siglos. Al principio, el Camino era en gran medida un viaje religioso, una expresión de devoción y dedicación al apóstol Santiago. Pero en la actualidad, esta idea ha sufrido modificaciones y diversificaciones sustanciales. Hoy en día, aunque la religión sigue siendo un factor importante para muchas personas, cada vez hay otros factores que atraen a los peregrinos. Estos incluyen, la necesidad de escapar de la rutina diaria, el deseo de vivir una aventura y conectar con la naturaleza, o incluso el interés por la historia y la cultura que ofrece el Camino.

Este trabajo busca examinar las diferentes motivaciones por las que los peregrinos contemporáneos deciden recorrer esta ruta milenaria, así como el impacto duradero que la experiencia de la peregrinación deja en ellos. A través de una investigación de análisis cualitativos, se exploran las razones detrás de la elección de hacer el Camino y cómo estas influencias transforman las perspectivas personales y espirituales de los individuos. Al investigar estas motivaciones, el estudio busca ofrecer una comprensión más amplia de cómo el Camino de Santiago continúa siendo un fenómeno global que atrae a personas de todo el mundo, no solo como una peregrinación religiosa, sino como una experiencia multifacética que ofrece crecimiento, descubrimiento y renovación personal.

**PALABRAS CLAVE:** Camino de Santiago, peregrino, motivaciones, experiencias, nuevas tendencias, estudio cualitativo.

## **ABSTRACT**

With its roots firmly rooted in religious and spiritual tradition, the Santiago Way has undergone a significant evolution of meaning and purpose over the centuries. In the beginning, the Way was largely a religious journey, an expression of devotion and dedication to the apostle St. James. But today, this idea has undergone substantial modifications and diversifications. Today, although religion remains an important factor for many people, other factors are increasingly attracting pilgrims. These include the need to escape from the daily routine, the desire to live an adventure and connect with nature, or even the interest in the history and culture that the Way offers.

This paper seeks to examine the different motivations for which contemporary pilgrims choose to walk this ancient route, as well as the lasting impact that the pilgrimage experience leaves on them. Through qualitative analytical research, it explores the reasons behind the choice to walk the Camino and how these influences transform individuals' personal and spiritual perspectives. By investigating these motivations, the study seeks to offer a broader understanding of how the Camino de Santiago continues to be a global phenomenon that attracts people from around the world, not only as a religious pilgrimage, but as a multifaceted experience that offers personal growth, discovery, and renewal.

**KEY WORDS:** The Santiago Way, pilgrim, motivations, spiritualities, new trends, qualitative research.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN.....	6
1.2 PROPÓSITOS Y OBJETIVOS.....	7
1.3 METODOLOGÍA UTILIZADA.....	8
<b>2. MARCO CONCEPTUAL: EL CAMINO DE SANTIAGO.....</b>	<b>9</b>
2.1 PASADO Y PRESENTE DE UN RUTA MILENARIA.....	9
2.2 MOTIVACIONES DE LOS PEREGRINOS.....	12
2.3 EVOLUCIÓN DEL SIGNIFICADO DE PEREGRINACIÓN.....	14
2.4 PERFIL DE LOS PEREGRINOS.....	15
2.5 EXPERIENCIA ESPIRITUAL Y DE CRECIMIENTO DE LA PEREGRINACIÓN... 17	
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
3.1 TÉCNICA UTILIZADA.....	19
3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	19
3.3 PERFIL DE LA MUESTRA.....	20
3.4 EXTRACCIÓN, LIMPIEZA Y PREPARACIÓN DE DATOS.....	21
<b>4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
4.1 PERFILES Y DINÁMICAS DE LOS PEREGRINOS DEL CAMINO DE SANTIAGO.....	22
4.1.1 Características y preferencias de los peregrinos.....	22
4.1.2 Influencias Generacionales en el Conocimiento y Compañía en el Camino de Santiago.....	25
4.2 MOTIVACIONES DEL CAMINO DE SANTIAGO.....	28
4.2.1 Diversidad de motivaciones.....	28
4.2.2 Dinámicas de motivación.....	29
4.3 EXPERIENCIAS.....	31
4.3.1 Evaluación del impacto personal del peregrino.....	31
4.3.2 Factores Asociados con la Experiencia del Peregrino.....	32
4.4 IDENTIFICACIÓN DE PERFILES DE PEREGRINOS EN BASE A LA CARACTERIZACIÓN DE SU EXPERIENCIA.....	34
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	37
5.2 RECOMENDACIONES.....	40
5.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	41
<b>6. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA.....</b>	<b>43</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>44</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Rutas del Camino de Santiago.....	11
<b>Figura 2:</b> Número de peregrinos de 1972-2023.....	15
<b>Figura 3:</b> Distribución de la muestra por edad y sexo.....	21
<b>Figura 4:</b> Modalidades del Camino de Santiago.....	22
<b>Figura 5:</b> Época del año en la que realizaron el Camino de Santiago.....	23
<b>Figura 6:</b> Frecuencia de las rutas del Camino de Santiago.....	24
<b>Figura 7:</b> Duración de la peregrinación que más ha marcado a los peregrinos.....	24
<b>Figura 8:</b> Creencias religiosas de los peregrinos.....	25
<b>Figura 9:</b> Relación entre los diferentes grupos de edad y la forma de conocer el Camino de Santiago.....	26
<b>Figura 10:</b> Compañía del Camino de Santiago.....	27
<b>Figura 11:</b> Motivaciones para realizar el Camino de Santiago.....	28
<b>Figura 12:</b> Motivaciones para realizar el Camino de Santiago según las creencias.....	30
<b>Figura 13:</b> Impacto del Camino de Santiago en el peregrino.....	32
<b>Figura 14:</b> Impacto del Camino de Santiago en el peregrino según la edad.....	33

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Desde hace unos años, todos los veranos mi familia y yo realizamos cuatro etapas del Camino de Santiago, en concreto del Camino Primitivo. Inicialmente, podría parecer que el Camino de Santiago gira en torno a factores religiosos y que los peregrinos son, en su mayoría, creyentes. Sin embargo, si se ahonda un poco en él, es evidente que el Camino de Santiago es mucho más que eso. Desde que empecé a realizar etapas del Camino de Santiago he ido desarrollando cada vez más interés en todo lo que gira en torno a este, no solo a nivel cultural o político sino a nivel personal. Una de las cosas que más disfruto cuando realizo el Camino es hablar con el resto de peregrinos para compartir con ellos parte del viaje. Me interesa saber qué es lo que les ha impulsado a llegar hasta un lugar remoto en España, con quién están peregrinando, si es la primera vez o no que realizan el camino, donde duermen, cuántas veces lo han hecho...

La historia del Camino de Santiago comienza en el siglo IX, con la peregrinación del Rey Alfonso II desde Ovidio hasta Santiago, lugar en donde se decía haber encontrado los restos del apóstol Santiago. Según fueron pasando los años, el Camino de Santiago empezó a ganar gran popularidad, llegando a su punto álgido en los siglos XII y XIII. En 1985, Santiago de Compostela fue declarada patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, lo que hizo que se convirtiera, junto con el auge por el descubrimiento de otros lugares debido a la posibilidad de desplazarse a otros lugares más globalizados, en un lugar muy atractivo tanto para peregrinos españoles y extranjeros (Amaro et al., 2018).

Nilsson (2016) sostiene que con el paso de los años, el concepto de peregrino ha ido evolucionando. El Camino de Santiago ya no es visto únicamente como un lugar sagrado, sino que se ha convertido en una ruta turística contemporánea. Asimismo, Norman (2012) destaca cómo se observa una tendencia global a lo que se denomina turista espiritual, que implica una serie de conductas dirigidas a favorecer tanto la salud como el bienestar del turista, al mismo tiempo que buscan un sentimiento de propósito y de pertenencia.

Durante el proceso de investigación sobre el Camino de Santiago, se han encontrado numerosos estudios que abordan las motivaciones, experiencias y perfiles de los peregrinos. Autores como Murray y Graham (1997), Amart et al. (2018) o Lois-Gonzalez et al. (2015) han profundizado en las diversas motivaciones que impulsan a los individuos a emprender

esta ruta, destacando los perfiles variados de estos peregrinos. Por otro lado, investigadores como Nilsson (2016) y Santos (2002) exploran el significado actual de la peregrinación y su faceta como modalidad de turismo. Además, figuras como Slavein (2003), Norman (2012) y Gothoni (1993) se centran en la dimensión espiritual y de transformación personal que puede experimentarse durante la peregrinación.

Un aspecto crucial a resaltar de la literatura científica más relevante es el empleo consistente de investigaciones primarias, realizadas mediante entrevistas detalladas a individuos que han completado el Camino de Santiago, ya sea enfocándose en grupos específicos para obtener respuestas más extensas y detalladas o mediante encuestas más generales. Por lo tanto, para obtener una comprensión integral de los temas en cuestión, resulta imprescindible no solo revisar la literatura existente, sino también llevar a cabo estudios primarios que apoyen la comprensión de la literatura estudiada.

## 1.2 PROPÓSITOS Y OBJETIVOS

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad analizar los factores que impulsan a los peregrinos a realizar el Camino de Santiago y el posible impacto que puede generar en ellos haberlo realizado. Para ello, se va profundizar en la peregrinación más significativa que han vivido los peregrinos, de este modo se recabarán los aspectos más importantes de cada peregrinación, como por ejemplo la compañía con la que se realizó, la duración o los lugares donde se alojaron. Por tanto, los objetivos de la investigación son los que se detallan a continuación:

En primer lugar, comprender la evolución que ha experimentado el Camino de Santiago desde una perspectiva multidimensional, que englobe desde su significado histórico hasta su relevancia en el turismo contemporáneo.

En segundo lugar, hacer un análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada para explorar, por un lado, las motivaciones que impulsan a los peregrinos a emprender el Camino y los factores que contribuyen a ello y, por otro lado, las experiencias espirituales y de crecimiento personal que se experimentan, destacando las principales tendencias y relaciones que se puedan identificar.

Finalmente, proporcionar recomendaciones para aquellos interesados en la realización del Camino de Santiago, incluyendo posibles mejoras sobre la experiencia e impacto en el peregrino.

Este trabajo no solo persigue alcanzar los objetivos específicos propuestos mediante el análisis de la literatura y de las experiencias personales de los peregrinos encuestados sino que también se busca ofrecer ideas innovadoras y estrategias para potenciar el turismo. Adicionalmente, se desea explorar los factores que pueden enriquecer la experiencia de la peregrinación, con el fin de incrementar el impacto positivo en la vida de los peregrinos tras completar su recorrido.

### 1.3 METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología empleada en este trabajo se divide en dos. Por un lado, se ha comenzado con una revisión de la literatura existente para establecer el marco conceptual sobre el Camino de Santiago. Se ha accedido a fuentes de información secundaria para analizar los orígenes del Camino, su evolución a lo largo de los siglos, el perfil de los peregrinos de entonces y de ahora y las diversas modalidades de peregrinación que han emergido. Para ello, se han consultado plataformas de bases de datos como Ebsco y Google Scholar, utilizando palabras clave en la búsqueda como "Camino de Santiago", "peregrino", "motivaciones del camino" y "experiencia del camino". Además, se ha recurrido a información sectorial para obtener datos oficiales sobre el turismo, utilizando principalmente cifras proporcionadas por la Oficina del Peregrino. Aunque estos datos son fundamentales, presentan ciertas limitaciones que se detallarán en apartados posteriores del estudio.

Por el otro, para poder lograr los objetivos planteados y tener una mayor comprensión del Camino de Santiago, se realizó un análisis basado en un enfoque mixto, por un lado se utilizaran técnicas cualitativas y por otro cuantitativas. Para ello, se diseñó una encuesta que se difundió a través de un enlace por diferentes redes sociales para poder llegar a mayor número de personas. Gracias a este cuestionario se obtuvieron datos relativos a las motivaciones de los peregrinos, a las características de su peregrinación más significativa, a su perfil sociodemográfico, las experiencias que han vivido tras esta peregrinación y el impacto que ha generado en sus vidas.

Los datos se recopilaron en forma de Excel, pero se llevó a cabo un proceso de extracción, limpieza y preparación de los mismos a través de un entorno y lenguaje de programación denominado R. Una vez se completó la limpieza, los datos fueron volcados a dos softwares diferentes. Por un lado, SPSS, que permite realizar un análisis estadístico avanzado y, por el otro, Power BI, un servicio de análisis de datos del paquete de Microsoft que permite crear visualizaciones interactivas.

## **2. MARCO CONCEPTUAL: EL CAMINO DE SANTIAGO**

### **2.1 PASADO Y PRESENTE DE UN RUTA MILENARIA**

La historia del Camino de Santiago comienza en el siglo IX, cuando un pastor descubre el cuerpo del apóstol Santiago, uno de los discípulos de Jesús. Tras la muerte del mesías, Santiago se dedicó a proclamar su palabra a través del evangelio llegando hasta Hispania. Cuenta la tradición que se estableció en Gallaecia (hoy en día Galicia), pero posteriormente se trasladó hasta Palestina para seguir proclamando la palabra de Dios. No obstante, en el año 44 d.C., Herodes Agripa I ordenó su asesinato, convirtiéndolo así en el primer apóstol en ser martirizado por sus convicciones en la fe cristiana.(Murray y Graham, 1997)

Tras la muerte del apóstol, sus discípulos le trasladaron hasta Galicia para poder sepultarlo. No fue sino hasta el año 813 cuando un pastor encuentra los restos del cuerpo. De acuerdo con los textos, fueron unos destellos en el cielo y las estrellas lo que hicieron que el pastor los encontrase. El entonces rey Alfonso II, el Casto, fue informado e inició, junto a los nobles de la región, desde Oviedo la que se puede considerar como la primera peregrinación hasta Santiago, lo que hoy se conoce como el Camino Primitivo (Caminode Santiago20, s.f.). El rey Alfonso II mandó construir una capilla que contuviese los restos del apóstol Santiago, y en 1078 comenzó la construcción de la Catedral de Santiago (Camino Ways, 2019). Esto marcará el comienzo de lo que es ahora la Catedral de Santiago y de la creación del “Campus Stellae”, lo que es hoy Santiago de Compostela (El Camino con Correos, 2023a) (Tilson, 2005).

Las primeras peregrinaciones se remontan a los siglos IX y X, pero no fue hasta el siglo XI cuando la peregrinación a Santiago cobró popularidad internacional (Amaro et al., 2018). El punto álgido del Camino de Santiago se encuentra en los siglos XII y XIII, cada año 250.000 peregrinos realizaban la peregrinación. No eran movidos únicamente por su fe, sino que había otras razones, como por ejemplo, pagar una penitencia o buscar la salvación

eterna. Las regiones cercanas comenzaron a desarrollarse gracias a la popularidad que las rutas estaban teniendo, lo que llevó a la creación de pueblos a lo largo de las rutas y a la construcción de albergues e iglesias románicas para acoger peregrinos (Amaro et al., 2018).

A partir del siglo XIV el número de peregrinos que llegaban a Santiago disminuyó. Este declive se produjo cuando el interés por las peregrinaciones cayó en toda Europa, en parte debido a factores como los conflictos religiosos y la Reforma Protestante (Camino Ways, 2019). Un elemento adicional a esta disminución de peregrinos se debe a la desaparición de los restos del apóstol durante tres siglos (Amaro et al., 2018).

La peregrinación a Santiago resurgió a finales del siglo XX. En 1985, Santiago de Compostela fue declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, en 1987 la ruta originaria fue reconocida como el primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa, y en 1993 la UNESCO declaró el Camino Francés y los Caminos del Norte de España Patrimonio de la Humanidad (Amaro et al., 2018).

Originalmente, el camino recorría el norte de la península y evitaba los territorios que habían conquistado los musulmanes. Con la Reconquista, surgieron otros caminos, como por ejemplo el que comenzaba en Roncesvalles, el Camino Francés, que a día de hoy es uno de los sitios donde más peregrinos comienzan el Camino (Lois-González and Santos, 2015) (El Camino con Correos, 2023a). A lo largo de los años se han ido creando otros caminos; a día de hoy existen 14 caminos diferentes (*figura 1*), cada uno de ellos empieza en una parte de España y acaba en Santiago de Compostela. Si solo se tienen en consideración las rutas oficiales más relevantes, el Camino de Santiago cuenta con más de 4.000 kilómetros de distancia (SantiagoWays, s.f.).

**Figura 1: Rutas del Camino de Santiago**



**Fuente: A Santiago voy (s.f.)**

Desde la década de los 90, ha habido un gran aumento en el número de peregrinos debido a los grandes esfuerzos de las autoridades públicas en promoción turística. Los pueblos a lo largo de las rutas han ganado fama ya que se han construido albergues y hoteles, permitiendo a los peregrinos disfrutar de la cultura y gastronomía local (Amaro et al., 2018). En 1985 1.245 peregrinos llegaron a Santiago, en 1992 más de 100,000, y en 2018 más de 327,000 (Camino Ways, 2019). Según la Oficina de Acogida al Peregrino, en 2023 el número de peregrinos fue de 446.035 (Oficina de Acogida al Peregrino, 2023). El Camino de Santiago se ha convertido en una de las peregrinaciones más importantes que hay en el mundo, cada año miles de fieles y peregrinos acuden a Santiago de Compostela (Nilsson, 2016).

Es importante recalcar que el cálculo de esta estadística puede diferir de la realidad ya que no existe un lugar oficial en el que los peregrinos se puedan registrar. En Santiago de Compostela, se encuentra la Oficina de Acogida al Peregrino, donde los peregrinos pueden obtener la Compostela, un documento que respalda su peregrinación. La cifra oficial de peregrinos que llegan a Santiago se toma en referencia a la cantidad de Compostelas entregadas (Oficina de Acogida al Peregrino, 2023). Además, para que la Oficina de Acogida al Peregrino pueda entregar Compostelas se deben cumplir varias condiciones. En primer

lugar, los peregrinos deben haber recorrido al menos 100 km a pie o a caballo o 200 km en bicicleta. En segundo lugar, solo se entregará a aquellos que declaren haber realizado el Camino por motivos religiosos (Nilsson, 2016). Por todo ello, las cifras recogidas acerca del número de peregrinos pueden ser diferentes a los datos reales.

## 2.2 MOTIVACIONES DE LOS PEREGRINOS

Antiguamente, existía acuerdo generalizado de que las personas que caminaban hacia un lugar sagrado con motivaciones religiosas se les conocía como peregrinos. Era la propia Iglesia del momento la que animaba a sus seguidores a profundizar en la fe a través de estas peregrinaciones. Sin embargo, el peregrino moderno no necesariamente está motivado por la religión, si no que hay otras razones variadas y profundamente personales que impulsan a emprender peregrinaciones como el Camino de Santiago (Lois-González and Santos, 2015). La pregunta que más han intentado responder los investigadores es la razón principal que lleva a los peregrinos a realizar estos viajes (Amaro et al., 2018). Los antropólogos contemporáneos han descrito una variedad de motivaciones, incluidas las devocionales, comunitarias, existenciales y turísticas (Farias et al., 2019). Cabe destacar que incluso en los casos en los que los peregrinos viajan por motivos religiosos, hay otros aspectos que no están necesariamente ligados a lo religioso, y que por tanto, comparten con los turistas, como puede ser encontrar lugares dónde comer o dónde dormir (Amaro et al., 2018).

Encontrar una respuesta a la que se cuestionan los investigadores no es una tarea sencilla, entre los mayores desafíos se encuentra el riesgo de que los peregrinos olviden su motivación original o la falta de sinceridad en sus declaraciones. Muchos tienen la motivación de eliminar pecados o de encontrar un compañero de vida, aunque en ninguno de los casos están dispuestos a admitirlo (Amaro et al., 2018). Además, las razones que impulsan a los peregrinos cambian a lo largo del tiempo. En la Europa medieval, era común peregrinar para pedir la intercesión divina, mientras que en la Grecia y Roma clásicas eran frecuentes otras motivaciones como peregrinar para poder consultar a un oráculo sobre el futuro (Farias et al., 2019).

Entre 2007 y 2010 el Centro de Estudios e Investigación del Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela llevó a una encuesta a gran escala en la que se concluyó que las tres motivaciones principales para realizar el camino eran: espirituales (24%), religiosas (18%) y el contacto con la naturaleza (17%). No obstante, esta encuesta

tenía importantes limitaciones. En primer lugar, no recogía una caracterización multidimensional de las motivaciones, por lo que los peregrinos no podrían detallar la fuerza de una motivación específica. En segundo lugar, las motivaciones en lugar de medirse con una escala, se medían con un único ítem. Por último, las motivaciones que ofrecían para elegir eran muy restringidas (Farias et al., 2019). La peregrinación de hoy en día puede venir motivada por otros factores más allá de la religión, como empezar de cero, una crisis en la vida, encontrar respuestas a problemas, etc (Nilsson, 2016). Además, muchos peregrinos realizan el Camino porque desean sentirse conectados con la naturaleza, disfrutar del paisaje y crear nuevas amistades con otros caminantes (Lois-González and Santos, 2015).

A partir de un estudio más reciente que evaluaba siete posibles de motivaciones en los peregrinos que viajaban a Lourdes, se extrajo que los peregrinos de mayor edad (>35 años) se sentían más impulsados por razones religiosas mientras que el grupo de edad más joven, daban más importancia a encontrarse en entornos diferentes y la interacción con el resto de peregrinos. Esta hipótesis también ha sido probada en otros estudios (Farias et al., 2019). Otro estudio comparaba las motivaciones y la intensidad de emociones entre los peregrinos de lugares cristianos (Lourdes y Fátima) con los pagano-espirituales (Stonehenge y Glastonbury). Aquellos que peregrinaron a lugares pagano-espirituales eran motivados por la búsqueda de sensaciones o cercanía con la naturaleza, mientras que los que acudían a lugares cristianos, lo eran por la comunidad o el posible crecimiento religioso. Además, los peregrinos cristianos puntuaron de manera más positiva los estados afectivos experimentados en comparación con los peregrinos pagano-espirituales. La explicación detrás de esta diferencia de puntuación podría deberse a que los lugares pagano-espirituales ofrecen actividades de alta excitación, como las danzas y los tambores, que pueden resultar en ocasiones angustiosas, en contraste con los lugares cristianos que llevan a cabo actividades de menor excitación como las oraciones comunitarias (Farias et al., 2019).

Los análisis que se han hecho a lo largo de los años, demuestran cómo las motivaciones varían en función de diferentes factores. Se ha comprobado cómo la espiritualidad tiene mayor peso en aquellos peregrinos que caminan, mientras que la aventura o actividad física ganan más relevancia en aquellos que van en bicicleta (Amaro et al., 2018).

### 2.3 EVOLUCIÓN DEL SIGNIFICADO DE PEREGRINACIÓN

A lo largo de los años, las creencias religiosas y la espiritualidad han ido evolucionando, y con ellas se han transformado también las peregrinaciones a lugares sagrados. El Camino de Santiago ya no es únicamente visto como un lugar sagrado sino que se ha convertido en una ruta turística contemporánea (Nilsson, 2016).

Esta peregrinación no es la única que se encuadra dentro tanto de la esfera del turismo como de la peregrinación. No solo los peregrinos tradicionales se ven atraídos a lugares sagrados sino que nuevos perfiles acuden a este lugar buscando significados alternativos. Con la aparición del turismo secular se puede observar cómo el término de peregrino y el de turista presentan grandes similitudes, se podría incluso considerar que ambas figuras parezcan fusionarse. Al igual que el turismo secular no implica la desaparición de la religión sino una reorganización o modernización de esta, las peregrinaciones también están relacionados con el turismo, no solo están las prácticas institucionales incluidas, como la religión o las creencias sino también las individuales, como la espiritualidad. Por todo ello, la figura tradicional que se tenía del peregrino únicamente movido por razones religiosas ha quedado obsoleta y se ha visto reemplazada por un peregrino más pluralista (Nilsson, 2016).

Nilsson (2016) llevó a cabo un estudio exponía cuatro conclusiones acerca de las motivaciones de los peregrinos que acudían a Santiago de Compostela. Los individuos embarcaban la peregrinación porque querían involucrarse en una extensa tradición religiosa e histórica, o porque querían lograr una comprensión más profunda de su identidad, o meditar sobre aspectos de su vida, o incluso porque querían descubrir un significado existencial a través de la peregrinación a lo sagrado. Los resultados de este estudio demostraron que la peregrinación moderna engloba otros muchos aspectos distintos de la religión y que se debe considerar la peregrinación como un resultado de nuevas prácticas turísticas. El Camino de Santiago ha sido muy exitoso debido a su habilidad para adaptar los elementos tradicionales de la peregrinación a la sociedad actual, sin perder su significado (Lois-González and Santos, 2015).

En un estudio llevado a cabo por Lois-González & Santos (2015) se observa cómo a la llegada a Santiago de Compostela, los gastos de los peregrinos se normalizan respecto al resto de gastos turísticos. Este comportamiento demuestra la transición de peregrino a turista a la llegada a la capital.

En el siglo XXI, el Camino refleja un nuevo enfoque de interacción multicultural. Los caminantes gozan del entorno natural, experimentan la forma de vida de sus ancestros y disponen de tiempo para conectar tanto con su cuerpo como con su mente. Se trata por tanto de una nueva faceta del turismo: una experiencia donde se busca la espiritualidad y el descubrimiento de uno mismo apoyándose en las emociones y la interacción con el escenario único que ofrece el Camino (Lois-González and Santos, 2015).

## 2.4 PERFIL DE LOS PEREGRINOS

Desde sus orígenes, el Camino de Santiago ha atraído una amplia gama de peregrinos procedentes de diferentes lugares del mundo. Debido a los esfuerzos llevados a cabo en las últimas décadas, el número de peregrinos ha aumentado notablemente en el siglo XXI (Amaro et al., 2018). En la Figura 2 se puede observar cómo ha ido aumentando el número de peregrinos desde los años 70. En los años 2020 y 2021 se puede ver una fuerte caída debido a la pandemia. A pesar de esta excepción, año tras año se batían récords del número de peregrinos, siendo en 2023 la cifra más alta, con 446.035 peregrinos.

*Figura 2: Número de peregrinos de 1972-2023.*

Año	Peregrinos	Año	Peregrinos	Año	Peregrinos	Año	Peregrinos
1972	67	1985	690	1998	30.126	2011	183.378
1973	37	1986	1.801	<b>1999</b>	<b>154.613</b>	2012	192.458
1974	108	1987	2.905	2000	55.004	2013	215.879
1975	74	1988	3.501	2001	61.418	2014	237.882
<b>1976</b>	<b>243</b>	1989	5.760	2002	68.952	2015	262.447
1977	31	1990	4.918	2003	74.614	2016	277.854
1978	13	1991	7.274	<b>2004</b>	<b>179.891</b>	2017	301.036
1979	231	1992	9.764	2005	93.929	2018	327.378
1980	209	<b>1993</b>	<b>99.436</b>	2006	101.189	2019	347.511
1981	299	1994	15.863	2007	114.466	2020	54.143
<b>1982</b>	<b>1.868</b>	1995	19.821	2008	125.758	<b>2021</b>	<b>178911</b>
1983	146	1996	23.218	2009	147.467	<b>2022</b>	<b>438321</b>
1984	423	1997	25.179	<b>2010</b>	<b>272.417</b>	2023	466.035

*Fuente: Editorial Buen Camino (2023)*

El repunte de caminantes que se perciben en ciertos años (2004, 2010, 2021, 2022) se debe a los años Jacobeos. Estos años son aquellos en los que la festividad de Santiago, 25 de julio, cae en Domingo. Cuando esto ocurre, se abre la Puerta Santa de la Catedral de Santiago y se ofrece una indulgencia plenaria, que quiere decir el perdón de los pecados a los cristianos que cumplen una serie de condiciones. Esto explica los picos en años en los que se

da este fenómeno. El último año Jacobeo se celebró en 2021, pero dada la situación de la pandemia, se extendió de manera excepcional durante 2022, por lo que también se puede destacar un repunte de peregrinos en ese año (Editorial Buen Camino, s.f.).

Desde 2004, el Camino Francés ha sido consistentemente la ruta más popular entre los peregrinos que llegan a Santiago, representando un 65% del total. Después del Camino Francés, el Camino Portugués es la siguiente ruta Jacobea favorita entre los peregrinos, representando un 18% del total. Dentro de este porcentaje se encuentran los peregrinos que han realizado tanto el Camino Portugués clásico como por la Costa. Este último ha experimentado un aumento considerable en su importancia desde el año 2016. El tercer lugar de este ranking lo ostenta el Camino del Norte, con un 6% de los peregrinos, seguido con un 4% tanto por el Camino Primitivo como por la Vía de la Plata (El Camino con Correos, 2023b).

Según los datos registrados de la Oficina de Acogida al peregrino, en el año 2023, un 45% de los peregrinos provenían de distintas regiones de España. Lejos de esta cifra se encuentra el siguiente grupo más numeroso en términos de nacionalidad: los peregrinos estadounidenses, quienes representan un 7% del total de peregrinos. De acuerdo con los datos recogidos, se observa que el grupo de menores de 18 años representan un 8%, mientras que la franja de entre 18 y 41 años comprende el 40%. Asimismo, el 41% se ubica en el rango de 46 a 65 años, y el 11% son mayores de 65 años. De los peregrinos de este mismo año, un 53% fueron mujeres en contraste con un 47% de hombres. Una abrumadora mayoría de los peregrinos registrados eligieron emprender las rutas a pie, alcanzando el 93%, mientras que un reducido porcentaje, representando el 5%, prefirió realizar la peregrinación en bicicleta (Oficina de Acogida al Peregrino, 2023).

Las estadísticas de la Oficina de Acogida al Peregrino son una buena fuente para poder analizar el perfil de los peregrinos. No obstante, es importante recordar que las cifras ofrecidas pueden diferir de las cifras reales al no incluir a aquellos peregrinos que no llegan a Santiago, a aquellos que no han cumplido los requisitos para obtener la compostelana o a aquellos que no se registran formalmente al llegar a Santiago de Compostela.

## 2.5 EXPERIENCIA ESPIRITUAL Y DE CRECIMIENTO DE LA PEREGRINACIÓN

En la actualidad, se observa una tendencia global a lo que se denomina “turista espiritual”. Este fenómeno implica una variedad de acciones y conductas dirigidas a beneficiar la salud y el bienestar del turista, al mismo tiempo que contribuyen a proporcionar una sensación de propósito y pertenencia. Es común encontrar este tipo de actividades en movimientos e instituciones religiosas (Norman, 2012).

Estos conceptos que se han desarrollado se pueden encontrar en diferentes fuentes, tales como en las redes sociales o medios de comunicación. Una de las grandes fuentes para comprender estos términos son los blogs que escriben los turistas mientras están realizando su viaje, ya que es ahí donde comparten aquello que sienten y viven (Norman, 2012). Un claro ejemplo sería un blog en el que una familia que está realizando el Camino de Santiago y comparte a través de este medio abundantes reflexiones sobre la felicidad y la liberación de las preocupaciones (Ratner, 2009). Por otro lado, la escritora Kate Thoramn ha planteado críticas hacia estos conceptos emergentes, etiquetándolos más como una moda contemporánea que como una auténtica búsqueda espiritual, similar a lo que ocurrió en Rishikesh con la visita de los Beatles (Thorman, 2009).

La falta de claridad en torno al turismo espiritual parece deberse, en su mayoría, a una construcción académica, ya que la claridad desde la perspectiva interna es más notable. Algunos académicos han llegado incluso a denominar este concepto como “turismo religioso-espiritual”. Al utilizarse esta combinación de términos, situar a los turistas sociológicamente es una tarea mucho más complicada, si bien es cierto, que sirve para resaltar como la coexistencia de estos términos es posible en ciertos contextos, como podría ser en el Camino de Santiago (Norman, 2012).

Farooq Haq es uno de los autores más destacados en analizar cómo el concepto de turismo espiritual puede estar ligado a aspectos económicos. Haq describe al turista espiritual en el contexto de la peregrinación a la meca como la persona que, sin considerar la razón central del viaje, se aventura a un lugar específico distante de su ambiente habitual, con el propósito de adquirir una comprensión espiritual, sin tener que estar ligado a una razón religiosa, pero siempre dentro de un contexto divino (Norman, 2012).

Tanto la búsqueda de identidad como la construcción personal de significado están íntimamente relacionados con el turismo espiritual. Hay quien argumenta que esta práctica puede tener lugar en contextos de peregrinación, y que guarda ciertas similitudes con el turismo religioso, aunque se diferencia por la intención del viajero de llevar a cabo un crecimiento espiritual de manera secularizada (Norman, 2012).

Norman (2012) desarrolla una taxonomía enfocada hacia marcos empíricos, en lugar de hacia los conceptos abstractos desarrollados por otros académicos. De esta manera, se permite englobar en 5 categorías los motivos que pueden llevar a iniciar peregrinaciones como forma de turismo experiencial: turismo espiritual orientado hacia la curación, como experimento y como búsqueda, ya sea por razones de autoconocimiento como de orientación para tomar decisiones; el turismo espiritual como retiro, huyendo de lo cotidiano o buscando renovación ritual; y por último, aunque menos frecuente, el turismo espiritual como colectivo, es decir como experiencia en la que se busca formar parte de una comunidad.

Gothoni (1993) entiende la peregrinación como un viaje de transformación, una batalla contra la extensión del espacio, un persistente intento por sobrepasar la distancia; es este desafío el que moldea la evolución del ser humano.

Toda peregrinación inicia desde un punto de partida conocido, es decir, el correspondiente al estado actual correspondiente a cada peregrino. Si bien es cierto, las motivaciones para emprender el camino, al igual que las etapas que vive uno en cada momento, son diversas, se aprecia un sentimiento compartido recurrente: la sensación de una carencia presente (Gothoni, 1993). Hay algunos peregrinos cuya experiencia transformadora es mucho más intensa que otros, por ejemplo, los grandes pecadores que peregrinan para buscar el perdón se van a sentir mucho más transformados que aquellos que son pecadores normales; cuanto mayor sea la diferencia de cómo se inicia el camino con cómo se regresa, mayor será la sensación de liberación. Es el regreso a la vuelta a la rutina el punto culmen de la peregrinación (Gothoni, 1993).

### 3. METODOLOGÍA

La relevancia del estudio sobre las motivaciones de los peregrinos y el impacto que produce en ellos el Camino de Santiago nos motiva a profundizar en esta investigación. Para poder conocer mejor las razones que impulsan a los caminantes y las vivencias que experimentan durante el camino, se ha realizado un análisis empírico a través de una encuesta difundida por redes sociales.

#### 3.1 TÉCNICA UTILIZADA

El estudio empírico de este trabajo está centrado en analizar las motivaciones de los peregrinos y el impacto duradero que ha tenido en ellos. La técnica empleada se basa en la búsqueda y obtención de información a través de una encuesta diseñada ad hoc para el trabajo.

La elección de una encuesta como medio para recabar la información se justifica por ser una herramienta fácil y rápida a la hora de obtener respuestas. Además, se puede llegar a un gran número de personas de manera sencilla y menos costosa que con entrevistas personales. La encuesta se ha distribuido a través de redes sociales, en concreto Whatsapp e Instagram. Se ha difundido por grupos de amigos y familia, de gente que ha hecho el camino y de catequesis, llegando a recabar 383 respuestas.

Por último, el análisis de datos en masa, a diferencia de analizar un conjunto de datos más pequeño, facilita encontrar patrones y tendencias sobre las razones que impulsan a los peregrinos a hacer el camino y los factores que influyen en el impacto a largo plazo sobre estos.

#### 3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tras una cautelosa revisión de la literatura existente se procedió a elaborar el cuestionario (**Anexo 1**) con preguntas diseñadas para cumplir con los objetivos de la investigación.

El cuestionario se elaboró en Microsoft Forms, una herramienta sencilla de utilizar, tanto para el proceso de elaboración como para el de recolección de respuestas. El cuestionario consistía en 15 preguntas agrupadas según el tema que se pretendía abordar. La primera pregunta permite segmentar a los participantes dependiendo de si han realizado o no el Camino de Santiago, ya que para todos aquellos cuya respuesta fuera negativa, se les

acabaría automáticamente el cuestionario. El segundo set de preguntas (de la 2 a la 12) exploran detalles sobre cómo se ha conocido el Camino de Santiago, las motivaciones y las características tanto de sus peregrinaciones. El tercer set de preguntas (de la 14 a la 19) evalúan el impacto y la percepción que ha dejado el Camino de Santiago en los encuestados. Por último, el cuarto set de preguntas (la 20 y la 21) permiten conocer las variables demográficas para poder analizar las diferencias en la experiencia según el sexo y la edad.

A la hora de realizar el cuestionario un problema con el que nos encontramos era la posible multirrespuesta de las personas que lo hacían en preguntas en las que solo una respuesta estaba permitido. Podría ser que un mismo peregrino hubiese realizado el camino en diferentes épocas del año, acompañado de diferentes personas. Por ello, se puso como condición que a la hora de contestar las preguntas de respuesta única se tuviera en mente la peregrinación más relevante que hayan hecho. Al ser el objeto de este trabajo el análisis de las motivaciones y el efecto que produce en los peregrinos, era crucial que los encuestados respondiesen conforme a la peregrinación que más les ha marcado como individuos.

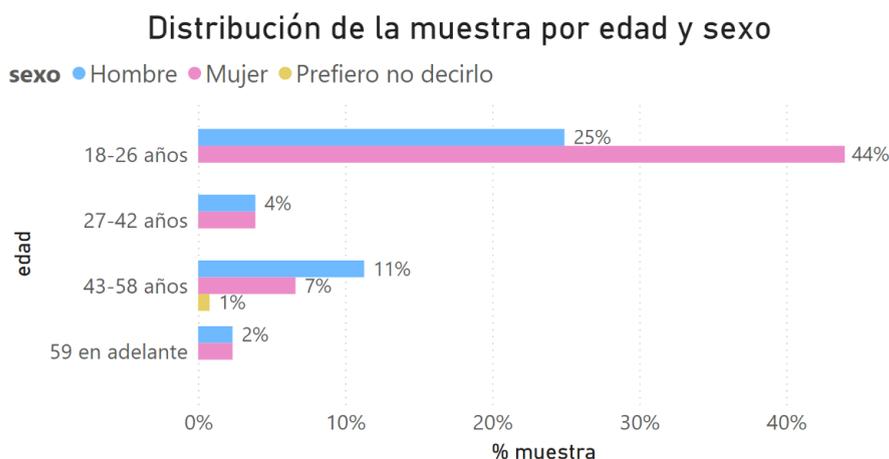
La clave para realizar el cuestionario fue la elaboración de preguntas sencillas, comprensibles, y que requiriesen poca cantidad de tiempo en contestarlas. Además era de gran importancia realizar una encuesta en la que se uniesen estos factores con la búsqueda de la precisión de las preguntas. De esta manera, se facilitaría el posterior análisis de las respuestas para poder proporcionar la extracción de conclusiones coherentes.

### 3.3 PERFIL DE LA MUESTRA

La muestra está compuesta por 383 individuos que han respondido al cuestionario vía online. De las 383 respuestas, 126 respondieron negativamente a la pregunta de si han realizado el Camino de Santiago. Como esta contestación carece de información, todas las respuestas de esta categoría han sido eliminadas. Por lo tanto, el número total de respuestas que se van a analizar son 257.

Las variables demográficas estudiadas han sido la edad y el sexo. Como se observa en la Figura 3, la muestra analizada está integrada por un 57% de mujeres y un 43% de hombres lo que permite analizar las motivaciones y experiencias del Camino de Santiago por parte de ambos sexos.

**Figura 3:** Distribución de la muestra por edad y sexo.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

El rango de edad que se ha estudiado ha abarcado desde los 18 años hasta más de los 59, y ha sido dividido en cuatro intervalos: la generación Z (“18-26 años”), la generación Y o millenials (“27-42 años”), la generación X (“43-58 años”), y por último aquellos encuestados de más de 59 años.

Se aprecia una acumulación de datos entre las edades de 18 a 26 años. El motivo de esto puede ser atribuido al método de difusión a través de redes sociales y mensajería instantánea como WhatsApp, que ha alcanzado una mayor audiencia entre las personas de este rango de edad.

Finalmente, es importante mencionar que el estudio se ha desarrollado con una muestra de individuos españoles, con el objetivo de investigar las motivaciones y experiencias de los peregrinos del Camino de Santiago.

### 3.4 EXTRACCIÓN, LIMPIEZA Y PREPARACIÓN DE DATOS

La encuesta fue realizada a través de microsoft forms y fueron exportados en formato excel. Posteriormente, se importó el fichero en R para facilitar la limpieza de los datos (**Anexo 2**). Los nombres de las variables se cambiaron para facilitar la manipulación de los datos.

Se eliminaron las filas en las que la respuesta a la primera pregunta fue “no”, ya que como se ha explicado anteriormente, no aportaban información adicional. Para las preguntas

de respuesta múltiple (las preguntas 2 y 4), cada respuesta fue separada en variables distintas para, de esta manera, poder convertirlas en variables dicotómicas que permite reflejar la presencia o ausencia de cada opción proporcionada en la encuesta. Las respuestas proporcionadas en la casilla “otros” (preguntas 2, 4, 8 y 9) fueron analizadas y recodificadas según patrones identificados.

En la pregunta 2 se destacó una tendencia hacia ciertas categorías de cómo habían conocido los encuestados el Camino de Santiago, lo que llevó a la creación de dos nuevas categorías: “Ocio” e “Instituciones religiosas (ej. Colegio, parroquia)”.

Se observó que en la pregunta 4, múltiples participantes mencionaron haber realizado algunos caminos distintos a los ofrecidos. A la hora de analizar las respuestas, se crearon en las variables de “Camino Sanabrés”, “Camino Vadiniense” y “Camino de Madrid”.

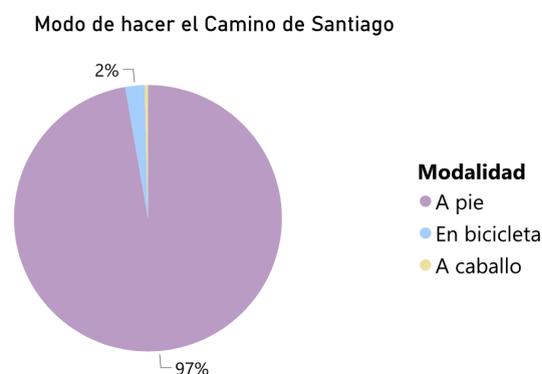
#### 4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

##### 4.1 PERFILES Y DINÁMICAS DE LOS PEREGRINOS DEL CAMINO DE SANTIAGO

###### 4.1.1 Características y preferencias de los peregrinos

El tamaño de la muestra utilizada en el estudio consta de 257 individuos que, en la peregrinación que más les ha marcado, la gran mayoría realizaron el Camino de Santiago a pie (un 97% de los sujetos), mientras que el 2% lo realizaron en bicicleta y el 1% a caballo (1%). Esta dispersión es similar a la que recoge los datos de la Oficina del Peregrino

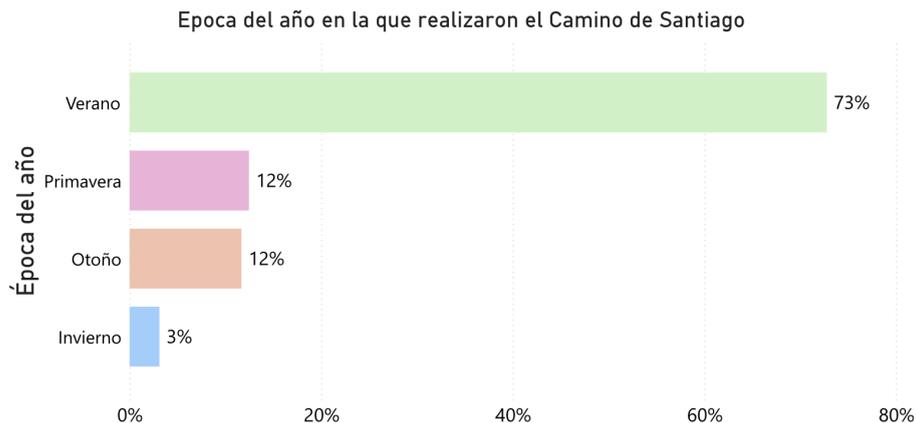
**Figura 4:** Modalidades del Camino de Santiago.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

De la totalidad de individuos que contestaron al cuestionario un 73% han realizado el Camino de Santiago en verano, un 12% en primavera y en otoño y un 3% en invierno. Esto puede explicarse por el hecho de que el clima en la región del norte de España tiende a ser menos lluvioso durante el verano, junto con que las personas aprovechan sus días de vacaciones para peregrinar.

**Figura 5:** Época del año en la que realizaron el Camino de Santiago.

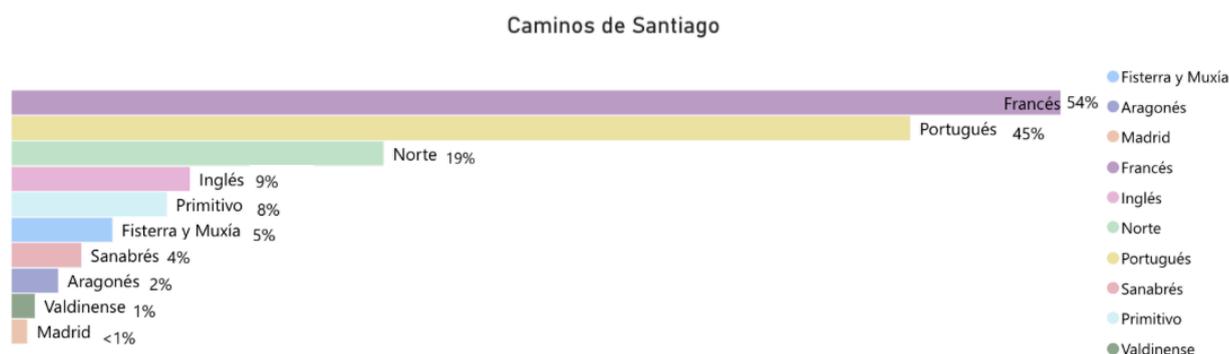


**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

De la totalidad de individuos de la muestra, un 91,4% han oído hablar del Camino por recomendaciones de amigos y familiares, un 33,5% por estudios, un 26,5% por películas o documentales, un 20,2% por redes sociales, un 14,4% por lecturas o libros, un 5,8% por instituciones religiosas como por actividades que propone el colegio o la parroquia y un 2,3% por ocio.

Las respuestas de los encuestados sobre qué caminos del Camino de Santiago han realizado se muestran en la Figura 6, brindándonos una visión detallada de las preferencias y experiencias de los peregrinos en relación con las diversas rutas disponibles.

**Figura 6:** Frecuencia de las rutas del Camino de Santiago.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

El Camino más común es el Francés, con un 53% de los encuestados que lo han recorrido, seguido de cerca por el Portugués, con un 45%. Otros caminos destacados incluyen el del Norte, con un 19%, el Inglés, con un 9%, y el Primitivo, con un 8%. Tal y como describe la Figura 7, la mayoría de los encuestados (63,4%) han realizado peregrinaciones de menos de 1 semana, seguidos por el 31,5% que han caminado entre 1 y 2 semanas, y el 5,1% que han caminado más de 2 semanas, lo que sugiere una prevalencia de peregrinos que optan por estancias más cortas pero significativas en el Camino de Santiago.

**Figura 7:** Duración de la peregrinación que más ha marcado a los peregrinos.

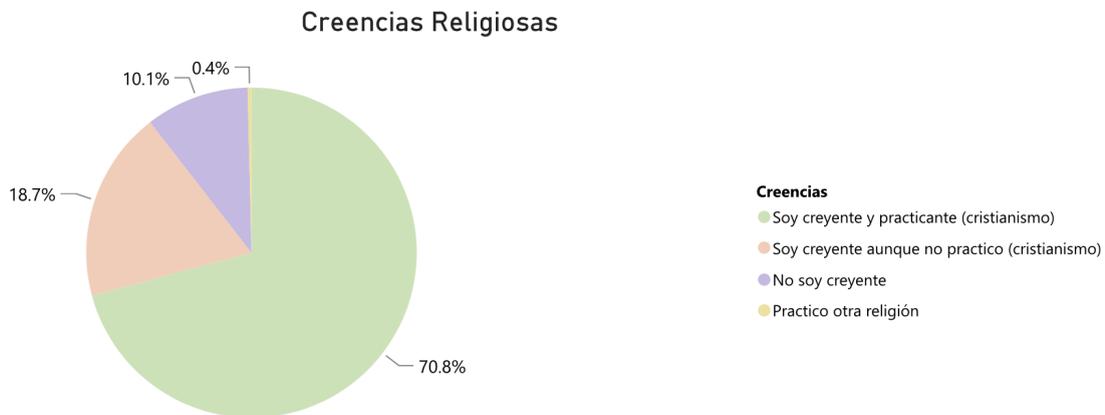


*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Tal y como se observa a partir de la Figura 8, la muestra objeto de estudio comprendía una diversidad de creencias religiosas, que abarcaba desde seguidores activos del cristianismo (70,8%), hasta personas que se identifican como creyentes aunque no participan activamente

en el cristianismo (18,7%), junto con personas no creyentes (10,1%) y aquellas que practican otra religión distinta al cristianismo (0,4%).

**Figura 8:** Creencias religiosas de los peregrinos.

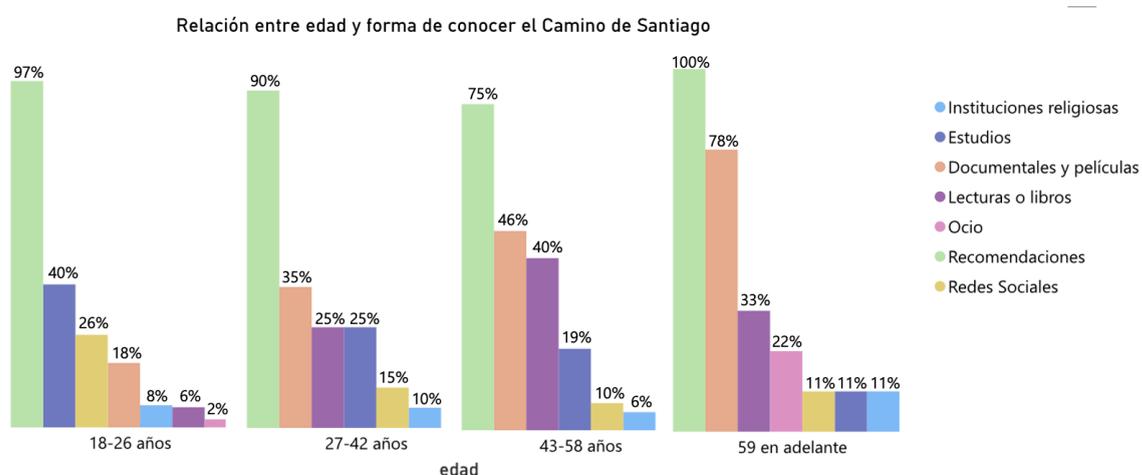


*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

#### 4.1.2 Influencias Generacionales en el Conocimiento y Compañía en el Camino de Santiago

Se realizó una tabla cruzada para analizar si existían asociaciones entre la edad de los encuestados y la forma en la que han conocido el Camino. Se observó que las recomendaciones de amigos y familiares eran la fuente más común de conocimiento entre los encuestados de todas las edades, tal y como demuestra la Figura 9. Por otro lado, las redes sociales parecen jugar un papel más significativo entre los encuestados de menor edad, el 26% de los encuestados de este grupo reportaron haber conocido el Camino a través de redes sociales, frente a un 15% entre los 27- 42 años, un 10% entre los 43-58 años y un 11% entre los mayores de 59 años.

**Figura 9:** Relación entre los diferentes grupos de edad y la forma de conocer el Camino de Santiago.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

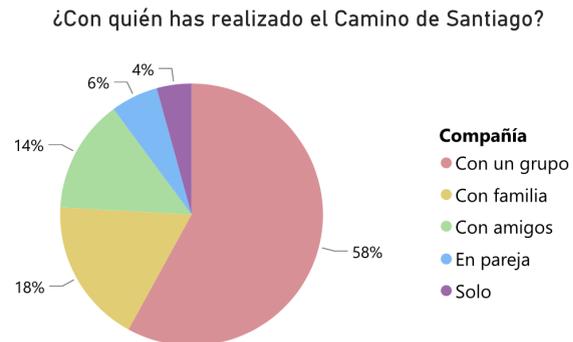
La marcada preferencia del grupo más joven por conocer el Camino de Santiago a través de las redes sociales, superando al siguiente grupo de edad más cercano por más de 10 puntos porcentuales, podría atribuirse a la tendencia de los jóvenes de recurrir a las redes sociales como fuente primaria de información.

En cuanto a la instituciones religiosas, el 11% de los encuestados mayores de 59 años reconocen este medio como fuente de información del Camino de Santiago, mostrando una leve diferencia de 1 punto porcentuales con respecto al siguiente grupo de edad, compuesto por los encuestados entre 27 y 42 años. Esto podría deberse a que el grupo de mayores de 59 años tienden a mantener una conexión arraigada con las tradiciones religiosas.

A partir de la Figura 9, se puede observar cómo el 40% de los encuestados entre 43 y 58 años descubrieron el Camino por a través de lecturas o libros. Esto sugiere que los individuos de esta franja de edad tienden a utilizar los libros como principal medio para adquirir conocimiento. Otra cifra que llama la atención procede de analizar cómo solo los grupos de los extremos de edad reconocen haber conocido el Camino de Santiago a través del ocio (2% los jóvenes y 22% los mayores de 59 años).

Se procede a explorar la dinámica social de los peregrinos durante su experiencia en el Camino de Santiago. La Figura 10 muestra como de la totalidad de los peregrinos encuestados, un 58% realizaron el Camino con un grupo ya organizado, un 18% en familia, un 14% con amigos, un 6% en pareja y un 4% solos.

**Figura 10:** Compañía del Camino de Santiago.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Para continuar, se investigó si hay discrepancias entre el tipo de compañía y la distribución por grupos de edad. Esto permitirá entender cómo las distintas generaciones pueden tener diversas preferencias de compañía. Para el grupo de los más jóvenes, la mayoría de los peregrinos (72%) optaron por realizar el Camino en grupos ya organizados. Este número elevado, podría atribuirse al sesgo de distribución del cuestionario, el cual fue movido principalmente entre personas jóvenes a través de grupos de WhatsApp de clase o comunidades católicas. Esto señala una tendencia cada vez más marcada entre la juventud de realizar el Camino de Santiago en viajes organizados por la parroquia, grupos de fe, colegios y otras organizaciones similares. En el grupo de edad de 43 a 58 años, se observa un incremento en la elección de realizar el Camino en familia (22,92%) y en solitario (20,83%), opción que no eligen ni los más jóvenes ni los mayores de 59 años.

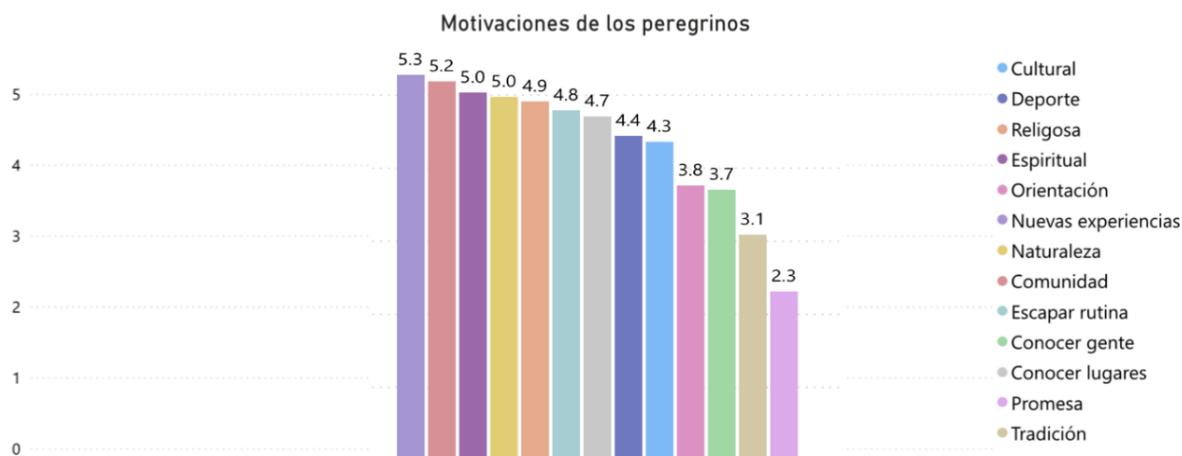
Para comprobar si había asociación entre las variables y así ver si estas discrepancias eran significativas se llevó a cabo un análisis de contingencia utilizando la prueba chi-cuadrado. Los hallazgos de esta prueba indicaron una asociación estadísticamente significativa, dado que el valor de la significancia asintótica fue menor a 0.001. Este resultado sugiere que las diferencias observadas entre los diferentes grupos de edad y la compañía con la que realizaron el camino no se deban al azar.

## 4.2 MOTIVACIONES DEL CAMINO DE SANTIAGO

### 4.2.1 Diversidad de motivaciones

En cuanto a las motivaciones, la Figura 11 muestra cuáles han sido las más y menos determinantes para que el peregrino realice el Camino de Santiago.

**Figura 11:** Motivaciones para realizar el Camino de Santiago.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Los resultados indican que los individuos de la muestra presentan diferentes motivaciones a la hora de realizar el Camino de Santiago. Como se puede observar en la Figura 11, lo que más impulsa a los peregrinos es la motivación por vivir nuevas experiencias ( $\bar{x}=5,27$ ;  $SD = 1,773$ ), mientras que la motivación menos común entre los peregrinos para emprender el Camino es cumplir una promesa ( $\bar{x}=2,30$ ;  $SD = 1,858$ ). La motivación religiosa exhibe la mayor desviación típica ( $\bar{x}=4,88$ ;  $SD = 2,245$ ), lo que indica una gran variabilidad en las respuestas de los peregrinos. Esta dispersión puede explicarse por las creencias de los individuos ya que se observa que el 70,82% de los peregrinos se identifican como creyentes y practicantes del cristianismo, un 16,68% se autodenominan como creyentes pero no practicantes de esta religión, un 10,12% indican que no profesan ninguna creencia religiosa y un 0,39% declaran participar otra religión. Por ello, puede pensarse que los individuos creyentes estén mayormente motivados por razones religiosas a hacer el camino que aquellos que no lo son.

#### 4.2.2 Dinámicas de motivación

De todas las motivaciones evaluadas en la encuesta, tan solo hay tres combinaciones que carecen de correlación entre sí: realizar el camino por motivos religiosos no guarda relación alguna con hacerlo por estar en contacto con la naturaleza, por conocer lugares nuevos o por la actividad deportiva que supone. Por otro lado, las demás motivaciones analizadas sí que muestran relaciones entre sí, aunque no se observa ninguna correlación fuerte ( $r \geq 0,7$ ). Los resultados reflejan correlaciones moderadas positivas entre las motivaciones que conllevan a realizar el Camino de Santiago por escapar de la rutina y por vivir nuevas experiencias ( $r=0,673$ ;  $p<0,001$ ), por razones espirituales y religiosas ( $r=0,627$ ;  $p<0,001$ ), por razones espirituales y por buscar orientación ( $r=0,672$ ;  $p<0,001$ ), por estar en contacto con la naturaleza y hacer deporte ( $r=0,642$ ;  $p<0,001$ ), por la naturaleza y conocer lugares nuevos ( $r=0,645$ ;  $p<0,001$ ), así como por descubrir nuevos sitios y escapar de la rutina ( $r=0,667$ ;  $p<0,001$ ). Como se puede matizar, todas estas motivaciones tienen cierta conexión entre sí. Esto demuestra la gran vinculación e interdependencia que puede existir entre los diferentes factores que influyen en los peregrinos a la hora de identificar las razones que han ocasionado el inicio del viaje, siendo muy compleja la categorización única de las motivaciones.

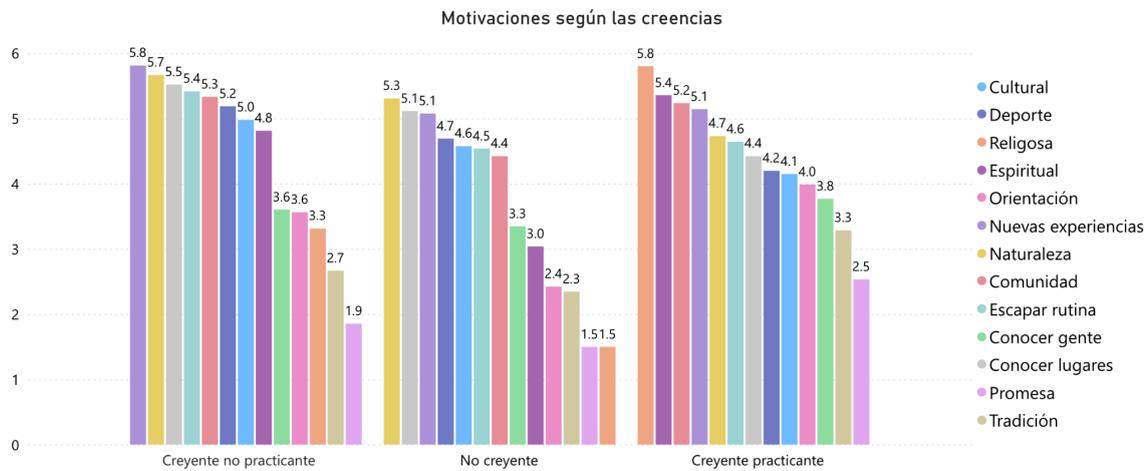
Se ha realizado una prueba de t de Student para examinar si existen diferencias significativas entre las motivaciones dependiendo del género de los encuestados. Se observó que, en promedio, las mujeres exhibían puntajes más altos en las motivaciones relacionadas con la cultura ( $\bar{x}= 4,39$ ), el deporte ( $\bar{x}=4,53$ ) y la naturaleza ( $\bar{x}=5,02$ ), mientras que los hombres puntuaron de media estas motivaciones con  $\bar{x}=4,53$ ,  $\bar{x}=4,40$ , y  $\bar{x}=4,92$  respectivamente. Sin embargo, a pesar de estas diferencias en las medias, los resultados de la prueba realizada no mostraron que hubieran diferencias significativas relacionadas con estas motivaciones, por lo que esta diferencia de medias a la hora de ponderar las motivaciones podría deberse al azar.

Sin embargo, a partir de los resultados obtenidos sí que se puede concluir que los hombres son significativamente más probables que realicen el Camino de Santiago por conocer gente nueva ( $\bar{x}=3,95$ ;  $t=-2,096$ ;  $p<0,05$ ), en comparación con las mujeres cuya media fue  $\bar{x}=3,40$ .

En cuanto a la conexión entre las creencias descritas por los encuestados y las motivaciones para realizar el Camino de Santiago, destaca un patrón interesante. Como se ha visto anteriormente, las razones por las que uno puede realizar el camino son diversas y no excluyentes entre sí, los creyentes y practicantes del cristianismo son notablemente más propensos a que se vean motivados a hacer el camino por razones religiosas ( $\bar{x}=5,8$ ;  $t=15,42$ ;  $p<0,05$ ), espirituales ( $\bar{x}=5,36$ ;  $t=6,13$ ;  $p<0,05$ ), para buscar orientación en sus vidas ( $\bar{x}=3,99$ ;  $t=3,72$ ;  $p<0,05$ ), por cumplir una promesa ( $\bar{x}=2,53$ ;  $t=3,58$ ;  $p<0,05$ ) o por tradición ( $\bar{x}=3,29$ ;  $t=2,16$ ;  $p<0,05$ ).

Por otro lado, como se puede observar en la Figura 12, aquellos que se identifican como no creyentes poseen una media mayor en ciertas motivaciones, como la de realizar el Camino por estar en contacto por la naturaleza ( $\bar{x}=5,31$ ). Sin embargo, tras realizar los análisis pertinentes, no se puede afirmar que las diferencias en las medias suponga que los no creyentes sean significativamente más probable de realizar el Camino por esos motivos.

**Figura 12:** Motivaciones para realizar el Camino de Santiago según las creencias.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Los creyentes no practicantes tienen una probabilidad significativamente mayor de emprender el Camino por razones culturales ( $\bar{x}=4,98$ ;  $t=-2,88$ ;  $p<0,05$ ), por hacer deporte ( $\bar{x}=5,19$ ;  $t=-3,23$ ;  $p<0,05$ ), por vivir nuevas experiencias ( $\bar{x}=5,81$ ;  $t=-2,81$ ;  $p<0,05$ ), por estar en contacto con la naturaleza ( $\bar{x}=5,67$ ;  $t=-3,78$ ;  $p<0,05$ ) y por escapar de la rutina ( $\bar{x}=5,42$ ;  $t=-2,62$ ;  $p<0,05$ ), comparado con los cristianos creyentes que practican la religión.

Posteriormente, se ha analizado si existen diferencias significativas entre las motivaciones que llevan a los dos grupos más numerosos que han formado parte de la encuesta a realizar el Camino de Santiago, aquellos cuyas edades están entre los 18 y los 26 años y de los 43 a los 58 años. El grupo más joven es significativamente más probable que realice el Camino de Santiago impulsado por vivir nuevas experiencias ( $\bar{x}=5,54$ ;  $t=3,45$ ;  $p<0,05$ ), en comparación con los encuestados de entre 43 y 59 años ( $\bar{x}=4,40$ ). De igual modo, los jóvenes son significativamente más propensos a peregrinar por hacer comunidad con otros ( $\bar{x}=5,53$ ;  $t=4,61$ ;  $p<0,05$ ), escapar de la rutina ( $\bar{x}=4,99$ ;  $t=2,79$ ;  $p<0,05$ ), buscar orientación en sus vidas ( $\bar{x}=4,00$ ;  $t=2,68$ ;  $p<0,05$ ) o por conocer gente nueva ( $\bar{x}=3,95$ ;  $t=2,07$ ;  $p<0,05$ ).

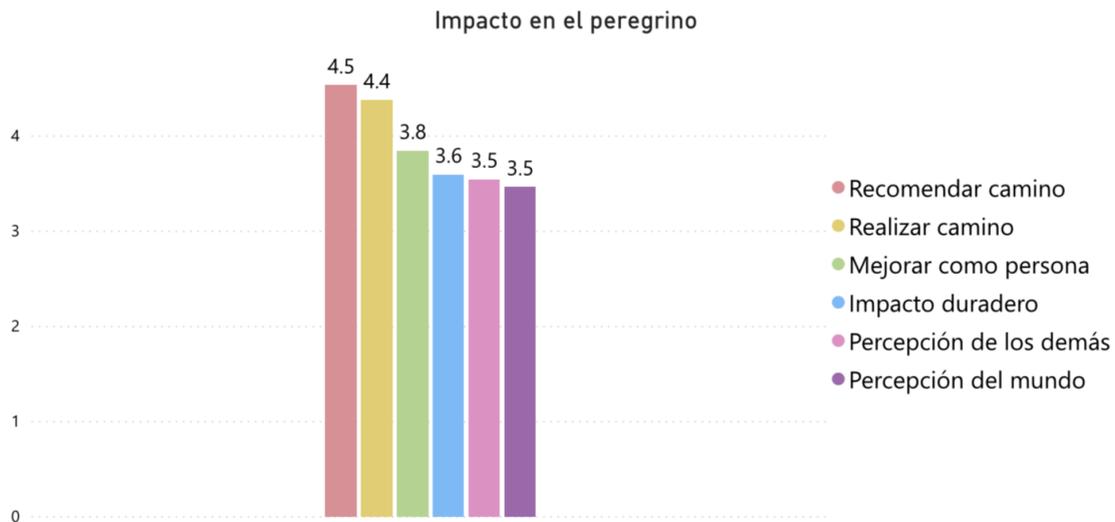
Asimismo, se ha realizado un análisis para investigar si la duración de las peregrinaciones de los encuestados podían estar relacionadas con las motivaciones que les impulsan a realizarlas. A pesar de las diferencias en las motivaciones que han seleccionado los individuos dependiendo de la duración de su última peregrinación, no se puede concluir que no se deba al azar, ya que no se han presentado diferencias significativas. Sin embargo, sí que se puede afirmar que aquellos que la duración de la peregrinación que más les ha marcado ha sido superior a dos semanas, son más probables, que hayan realizado esa peregrinación impulsados por el deseo de hacer comunidad con otros, con una media de 5,36, en comparación con aquellos cuya peregrinación fue inferior a una semana, con una media de 4,15 ( $t=2,25$ ;  $p<0,05$ ).

### 4.3 EXPERIENCIAS

#### 4.3.1 Evaluación del impacto personal del peregrino

La Figura 12 muestra la puntuación que han otorgado los encuestados a las preguntas realizadas sobre la experiencia sobre el Camino de Santiago. Como se puede observar, los individuos calificaron la probabilidad de recomendación con una media de 4,5 puntos, seguidamente de la intención de realizar el Camino en un futuro, con una calificación media de 4,4 puntos. Por otro lado, las preguntas más trascendentales relativas en el impacto que ha tenido en ti, en la manera de percibir a los demás y en la que se percibe al mundo obtuvieron menor puntuación  $\bar{x}=3,6$ ,  $\bar{x}=3,5$  y  $\bar{x}=3,5$  respectivamente.

**Figura 13:** Impacto del Camino de Santiago en el peregrino.



*Fuente:* Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

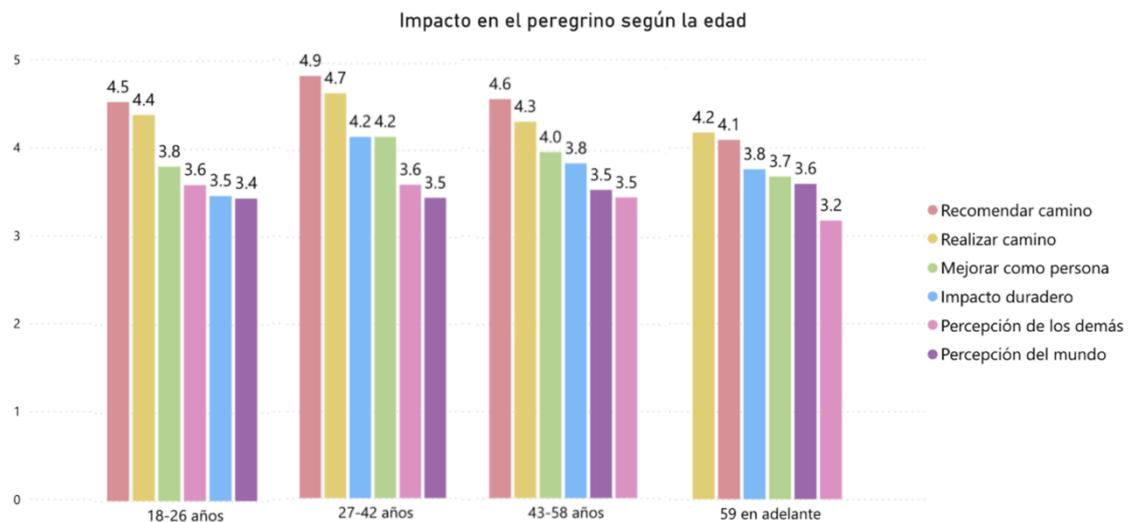
#### 4.3.2 Factores Asociados con la Experiencia del Peregrino

Al analizar la existencia de correlaciones entre las diferentes experiencias, se ha observado que todas las variables están correlacionadas positivamente entre sí. Se observó una correlación positiva fuerte entre los que creen que el Camino de Santiago les ha ayudado a mejorar como persona y los que creen que el Camino tenido un impacto duradero es sus vidas ( $r=0.717$ ;  $p<0.001$ ), lo que sugiere que las lecciones, reflexiones y superaciones vividas durante la peregrinación hayan tenido un efecto significativo en el crecimiento personal de cada uno y que haya experimentado una mayor transformación. Otra correlación positiva fuerte observada fue la puntuación entre recomendar el Camino de Santiago y volver a realizarlo ( $r=0.850$ ;  $p<0.001$ ), lo que podría indicar que aquellos que tienen una experiencia positiva, han cumplido con las expectativas que tenían, incluso han podido a llegar a crear una conexión especial durante su peregrinación que hagan que estén más inclinados a volver a hacerlo y a recomendarlo a sus conocidos.

A pesar de que la Figura 14 muestra ciertas diferencias a la hora de evaluar el impacto que ha tenido el Camino de Santiago en el peregrino en los distintos grupos de edad, tras realizar las pruebas pertinentes no podemos afirmar que todas estas discrepancias puntuales sean significativas, y por tanto, no se deban al azar. Sin embargo, sí se puede decir que existen diferencias significativas entre el grupo de edad más joven y aquellos entre 27 y 42 años a la hora de puntuar el impacto duradero que ha producido su peregrinación más

relevante. Los más jóvenes la puntuaron de medio con un 3,46 mientras que el segundo grupo con un 4,15 ( $t=-4,429$ ;  $p<0,05$ ). Esto podría sugerir que el segundo grupo de edad experimenta una etapa más madura en comparación con los más jóvenes, por lo que son más capaces de reflexionar durante el camino lo que hace que valoren de una manera más elevada el impacto duradero que ha tenido en ellos.

**Figura 14:** Impacto del Camino de Santiago en el peregrino según la edad.



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.*

Resulta interesante estudiar si el alojamiento que eligen los peregrinos para realizar el Camino de Santiago influye en el impacto que genera. Tras los análisis pertinentes, se ha observado que aquellos encuestados que durante su peregrinación mayoritariamente se alojaron en albergues de peregrinos, son significativamente más propensos ( $t=2,029$ ;  $p<0,05$ ) a cambiar su percepción de los demás, con una evaluación media de 3,62 en comparación con aquellos que se alojaron en hoteles y apartamentos ( $\bar{x}=3,25$ ). Esto podría deberse a que al alojarse en albergues, el peregrino está en contacto con el resto de caminantes, lo que permite momentos de diálogo entre personas desconocidas cuyo único rasgo en común, a priori, es la realización del camino. A raíz de este contacto, la percepción del caminante sobre los demás puede verse modificada. Del mismo modo, los caminantes que se alojan en albergues son notablemente más probables ( $t=2,015$ ;  $p<0,05$ ) a gozar de un impacto más duradero tras finalizar el camino ( $\bar{x}=3,71$ ) en comparación con el grupo que se aloja en hoteles y apartamentos ( $\bar{x}=3,36$ ). Esto podría ser consecuencia de las experiencias significativas y vínculos personales con otros peregrinos que se pueden llegar a crear en los albergues.

Por otro lado, aquellos peregrinos que se han alojado al hacer el Camino de Santiago en edificios públicos tales como los polideportivos o colegios, son significativamente más probables a cambiar la forma en la que ven a los demás ( $\bar{x}=3,68$ ;  $t=-2,192$ ;  $p<0,05$ ) y a mejorar como personas ( $\bar{x}=4,02$ ;  $t=-2,237$ ;  $p<0,05$ ), en comparación con aquellos que se alojaron en hoteles y apartamentos ( $\bar{x}=3,68$  y  $\bar{x}=3,59$  respectivamente). Estas diferencias pueden argumentarse en la interacción social que uno puede vivir al alojarse en un edificio público ya que fomenta el respeto, la empatía y la comprensión hacia los demás. Adicionalmente, esta manera de realizarlo fomenta el espíritu de solidaridad al estar un grupo numeroso de personas durmiendo bajo el mismo techo con pocas comodidades.

Si se siguiera esta línea de argumentación parecería acertado argumentar que aquellos que cargaban sus propio equipaje experimentarían un impacto positivo en su experiencia, sin embargo tras realizarse los debidos análisis, se puede concluir que las posibles diferencias que existan entre estos grupos se deben puramente al azar.

En cuanto a la duración del viaje, parecería correcto pensar que los peregrinos que han llevado a cabo caminos de más de dos semanas de duración, estén más de acuerdo con la afirmación relativa al cambio sobre la manera en la que ven el mundo. Al comprobar la significancia de la afirmación, se puede declarar que este argumento es cierto; aquellos peregrinos que han realizado una peregrinación de más de dos semanas ( $\bar{x}=4,23$ ), son significativamente más propensos a ver el mundo con otros ojos en comparación con los que realizaron el camino en menos de una semana ( $\bar{x}=3,34$ ;  $t=-4,070$ ;  $p<0,05$ ) y entre una y dos semanas ( $\bar{x}=3,57$ ;  $t=-2,813$ ;  $p<0,05$ ) de duración.

#### 4.4 IDENTIFICACIÓN DE PERFILES DE PEREGRINOS EN BASE A LA CARACTERIZACIÓN DE SU EXPERIENCIA

En el análisis realizado utilizando técnicas de clustering K-means (ver Anexo 2) para explorar los datos de los encuestados sobre sus experiencias en el Camino de Santiago, se identificaron tres clusters distintos. Cada cluster representa un grupo único de peregrinos con características y experiencias diversas durante su travesía. Esta segmentación ayuda a comprender mejor cómo diferentes factores pueden influenciar en las experiencias personales de cada peregrino.

El primer cluster se distingue por una valoración moderada del impacto que el Camino de Santiago ha tenido en la forma en que sus integrantes ven el mundo, su percepción sobre los demás, las mejoras personales experimentadas y el impacto duradero de su travesía. Los valores intermedios en estas dimensiones indican una transformación notable, aunque no al extremo.

Los peregrinos en este grupo exhiben un nivel moderado de motivación hacia deportes y cultura, con un énfasis particular en las motivaciones relacionadas con la comunidad y la exploración de nuevas experiencias. Asimismo, muestran un interés considerable en aspectos espirituales y religiosos, si bien no representan los niveles más elevados en comparación con otros clusters.

El segundo cluster se caracteriza por considerar que el Camino de Santiago ha cambiado en gran medida la manera en la que ven el mundo y los demás, lo que refleja una fuerte inclinación hacia experiencias transformadoras. Además, este grupo también muestra valores elevados en mejora personal e impacto duradero, lo que sugiere una profunda conexión con el potencial transformador de su experiencia en el Camino de Santiago.

Sin embargo, a diferencia de otros grupos, este cluster muestra una motivación menor deportiva y cultural y un compromiso menos activo con la comunidad y la búsqueda de nuevas experiencias. Esto podría reflejar una orientación más introspectiva o una preferencia por actividades más contemplativas en lugar de las interactivas.

Además, los peregrinos en este grupo tienden a ser más impulsados a realizar el Camino por motivos religiosos en comparación con los espirituales, y se distinguen por tener la edad promedio más alta entre todos los clusters. Esta madurez podría estar influenciando su enfoque hacia aspectos más tradicionales de la religiosidad y una perspectiva más reflexiva y centrada en el cambio interno y externo observado durante su peregrinaje.

Finalmente, el tercer cluster se distingue claramente por sus altas puntuaciones en las variables que miden la mejora en la percepción del mundo, de los demás y de sí mismos tras su experiencia en el Camino de Santiago. Además, este grupo también destaca por valorar altamente el impacto duradero que el Camino ha tenido en sus vidas, subrayando la profundidad y la persistencia de las transformaciones experimentadas.

Este grupo también exhibe una notable motivación hacia actividades deportivas y culturales, además de un fuerte impulso por fomentar la comunidad y explorar nuevas experiencias. Asimismo, se caracteriza por una pronunciada inclinación hacia lo espiritual y lo religioso. Los peregrinos de este cluster son predominantemente jóvenes, lo que sugiere que los más jóvenes podrían ser particularmente receptivos a las experiencias transformadoras que ofrece el Camino de Santiago. Este patrón sugiere que las transformaciones más profundas y duraderas tienden a surgir de una participación activa y variada en todos los aspectos del viaje.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

El Camino de Santiago surgió en el siglo IX, cuando un pastor descubrió los restos del apóstol Santiago. Este hallazgo inspiró a miles de creyentes a recorrer largas distancias para visitar el sepulcro del apóstol. Durante los siglos XII y XIII, el Camino de Santiago experimentó su época dorada con alrededor de 250.000 peregrinos al año, impulsando el crecimiento económico y social de las áreas por donde pasaba. Con el paso de los años, el Camino de Santiago ha experimentado una revalorización significativa, evolucionando de ser meramente una ruta religiosa a convertirse también en un camino en el que se busca vivir experiencias culturales y turísticas.

Como muestra la literatura empleada, la transformación del Camino refleja un cambio significativo en lo que significa ser un peregrino. El término "peregrino" se ha ampliado para abarcar a cualquier viajero del Camino, no solo a aquellos con motivaciones religiosas, sino que abarca también a aquellos motivados por razones personales, espirituales o incluso turísticas. Este fenómeno demuestra la secularización progresiva de la sociedad y cómo las tradiciones religiosas pueden cambiar y adaptarse a las demandas de la época actual.

Relacionado con este cambio de percepción del peregrino, los autores destacan el fenómeno del "turista espiritual", donde se entrelaza la búsqueda del bienestar personal con una conexión más profunda con el sentido de propósito y pertenencia. Esta práctica se manifiesta en una variedad de actividades que benefician la salud mental y física de los individuos, al mismo tiempo que proporcionan una experiencia de enriquecimiento personal. Sin embargo, algunos autores cuestionan la autenticidad de esta figura, criticándola como una moda pasajera más que como una búsqueda genuina de crecimiento espiritual.

A partir de la encuesta realizada, se pueden extraer varias conclusiones significativas que arrojan luz sobre las motivaciones y experiencias de quienes emprenden esta ruta. Los resultados de la encuesta revelan que el Camino Francés predomina como la ruta más popular entre los peregrinos, un 53% reportan haberla recorrida, lo que subraya su popularidad e importancia en la red de rutas de peregrinación (Lois-González and Santos, 2015).

En cuanto a las motivaciones de los peregrinos, la espiritualidad emerge como el principal aliciente, con aspectos como el desapego, la búsqueda de paz interior y un

encuentro más profundo consigo mismo, obteniendo una puntuación promedio de 5,3. Esto subraya la importancia del Camino como un espacio para la reflexión personal y el crecimiento espiritual. Cercanamente relacionado, el deseo de hacer comunidad con otros también se destaca como una motivación significativa, con una puntuación de 5,2, lo que refleja el valor que los peregrinos otorgan a la interacción y el vínculo con otros caminantes.

Los resultados obtenidos muestran una correlación estadísticamente significativa entre diferentes motivaciones de los peregrinos que emprenden el Camino de Santiago. En particular, las motivaciones espirituales y religiosas presentan una correlación moderada ( $r=0,627$ ;  $p<0,001$ ), lo que indica una fuerte relación entre la búsqueda de espiritualidad y la práctica religiosa como razones para realizar el camino.

Además, las motivaciones por estar en contacto con la naturaleza y hacer deporte también muestran una correlación similarmente alta ( $r=0,642$ ;  $tp<0,001$ ). Esto refleja que aquellos interesados en el aspecto físico del Camino, como es el ejercicio y la apreciación del entorno natural, también tienden a encontrar una conexión significativa entre estas actividades.

Estos resultados sugieren que, aunque las motivaciones puedan parecer variadas, como documenta la literatura, la presencia de alguna de ellas no implica la exclusión del resto. De hecho, la mayoría de las motivaciones analizadas en este estudio mostraron correlaciones significativas entre sí, demostrando una interrelación compleja y multidimensional. Sin embargo, es importante destacar que las motivaciones religiosas constituyen una excepción notable, ya que no mostraron relación significativa con varias de las otras motivaciones exploradas. Este hallazgo sugiere que, mientras que muchos aspectos del peregrinaje están entrelazados, la dimensión religiosa puede operar de manera más independiente en comparación con otros motivos para emprender el Camino.

Además, los resultados indican un alto nivel de satisfacción entre los peregrinos, con una probabilidad promedio de recomendación de 4.5 puntos y una fuerte intención de repetir la experiencia, que se calificó con 4.4 puntos. Estos indicadores sugieren que, más allá de cualquier desafío o dificultad, la experiencia del Camino es altamente valorada y probablemente recomendada entre las redes de los participantes.

Sin embargo, es notable que las preguntas que indagan sobre el impacto transformador más profundo del Camino, como cambios en la percepción de uno mismo, de los demás y del mundo, recibieron puntuaciones relativamente más bajas, con un promedio de 3,6, 3,5 y 3,5 respectivamente. Esto podría indicar que, mientras el Camino tiene un efecto indudablemente positivo en términos de bienestar espiritual y social, su capacidad para alterar perspectivas vitales más arraigadas puede ser menos pronunciada, o quizás más gradual y menos inmediata.

Los resultados del estudio sobre las experiencias de los peregrinos en el Camino de Santiago resaltan varias conclusiones significativas. En primer lugar, existe una fuerte correlación positiva ( $r=0.717$ ;  $p<0.001$ ) entre los peregrinos que perciben que el Camino ha contribuido a su desarrollo personal y aquellos que creen que ha tenido un impacto duradero en sus vidas. Esto sugiere que las experiencias transformadoras en el Camino están profundamente interrelacionadas con la percepción de crecimiento y mejoramiento personal a largo plazo.

Además, se observaron diferencias significativas en la percepción del impacto duradero del Camino entre diferentes grupos de edad. Los peregrinos más jóvenes calificaron el impacto de su experiencia de manera más moderada (media de 3,46) comparados con aquellos entre 27 y 42 años, quienes reportaron un mayor impacto (media de 4,15;  $t=-4,429$ ;  $p<0,05$ ). Esto podría indicar que las expectativas y las valoraciones del Camino varían considerablemente con la madurez del peregrino.

Los resultados también muestran que el tipo de alojamiento influye significativamente en la percepción y las experiencias de los peregrinos. Los peregrinos que se alojaron principalmente en albergues reportaron tanto cambios más positivos en su percepción de los demás (media de 3,62) como un impacto más duradero (media de 3,71) en comparación con aquellos que optaron por hoteles y apartamentos, quienes tuvieron medias de 3,25 y 3,36, respectivamente ( $t=2,029$ ,  $p<0,05$  y  $t=2,015$ ,  $p<0,05$ ). Esto podría deberse a que los albergues de peregrinos, al fomentar un ambiente comunal donde los viajeros interactúan estrechamente, pueden intensificar la experiencia del Camino de Santiago. Además, la autenticidad y la sencillez de estos alojamientos contribuyen a una inmersión más profunda en la experiencia espiritual y cultural del Camino, amplificando sus efectos transformadores.

Por último, se encontró que la duración de la peregrinación está directamente relacionada con una mayor propensión a experimentar un cambio en la visión del mundo. Los peregrinos que caminaron más de dos semanas (media de 4,23) mostraron una mayor propensión a ver el mundo de manera diferente en comparación con aquellos que realizaron el camino en menos tiempo, ya sea menos de una semana (media de 3,34) o entre una y dos semanas (media de 3,57). La duración extendida de la peregrinación en el Camino de Santiago contribuye a una desconexión más profunda de las rutinas diarias, proporcionando espacio amplio para la reflexión y el autoexamen, lo que puede desencadenar una reconsideración sustancial de las creencias y perspectivas personales. Adicionalmente, enfrentar desafíos prolongados físicos, emocionales y espirituales durante el camino actúa como catalizadores para el crecimiento personal y el cambio en la visión del mundo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Las estrategias para promocionar el Camino de Santiago y mejorar la experiencia de los peregrinos pueden diversificarse significativamente según la demografía y los medios a través de los cuales diferentes grupos de edad se familiarizan con esta ruta de peregrinación. Para los jóvenes, que tienden a descubrir el Camino a través de las redes sociales (26%), sería efectivo intensificar la publicidad y las promociones del Camino en plataformas como Instagram. Los albergues y otros servicios en el Camino podrían beneficiarse de crear y mantener presencias activas en redes sociales para atraer a este grupo demográfico, que valora las experiencias visuales y compartibles.

Para el grupo de edad de 43 a 58 años, que muestra una preferencia por conocer el Camino a través de la lectura y libros (40%), una colaboración con librerías para destacar literatura relacionada con el Camino de Santiago podría ser muy fructífera. Colocar estos libros en lugares prominentes dentro de las tiendas y promocionar lecturas o eventos temáticos alrededor del Camino podría incentivar el interés y la participación.

En términos de la forma en que se realiza el Camino, adaptar las ofertas a las necesidades específicas de cada grupo puede mejorar significativamente la experiencia. Por ejemplo, la organización de grupos de peregrinación estructurados para jóvenes podría mejorar significativamente su experiencia, considerando que el 72% de ellos prefiere viajar en grupos ya organizados. La colaboración con parroquias, grupos de fe o proveedores de servicios especializados, como Correos, podría ofrecer la seguridad y estructura que buscan

estos jóvenes. Para aquellos entre 43 y 58 años, quienes a menudo realizan el Camino en familia (23%) y poseen mayor poder adquisitivo, ofrecer descuentos en casas rurales o hoteles podría ser una estrategia atractiva. Esto no solo enriquecería su experiencia peregrina, sino que también potenciaría la economía local.

Implementar estas recomendaciones no solo aumentaría la participación en el Camino de Santiago, sino que también garantizaría que la experiencia sea más accesible, agradable y enriquecedora para diversos grupos de peregrinos, potenciando su crecimiento como una destacada opción turística y espiritual en España. Además, contribuiría significativamente a mejorar la experiencia del peregrino, haciendo que su viaje sea más personalizado y resonante a nivel emocional y espiritual.

### 5.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio presenta varias limitaciones metodológicas significativas que pueden influir en la interpretación de los resultados. Una de estas limitaciones es el método de distribución del cuestionario, que se realizó en línea. Este formato puede excluir a los peregrinos de mayor edad, quienes quizás no tengan la misma facilidad de acceso o familiaridad con las tecnologías digitales, lo que resulta en una subrepresentación de este grupo demográfico.

Adicionalmente, el cuestionario fue distribuido mayoritariamente a través de grupos de WhatsApp vinculados a instituciones educativas y comunidades religiosas, lo que podría sesgar las respuestas hacia una perspectiva más espiritual o religiosa. Este enfoque limita la diversidad de motivaciones y experiencias capturadas, ya que no se incluyeron de manera equitativa otros grupos potencialmente interesados que no forman parte de estas comunidades.

A pesar de los esfuerzos por distribuir el cuestionario a una variedad de grupos, la mayoría de los encuestados resultaron ser de Madrid y pertenecientes a una esfera socioeconómica alta. Este perfil geográfico y económico puede no reflejar la variedad completa de peregrinos que recorren el Camino de Santiago, afectando la generalización de los hallazgos a la población peregrina en su conjunto.

Por último, la temporalidad en la que se respondió el cuestionario también plantea desafíos para la validez de las respuestas. Dependiendo de si la encuesta se completó

inmediatamente después de finalizar el Camino o mucho tiempo después, las percepciones y recuerdos de los encuestados podrían haber variado, lo que influiría en cómo reportan sus motivaciones y experiencias. Este factor temporal es crucial para entender cómo las impresiones a corto plazo pueden diferir de las reflexiones a largo plazo sobre la experiencia del peregrinaje.

Estas limitaciones destacan la necesidad de enfoques metodológicos más inclusivos y variados en futuras investigaciones para capturar con mayor precisión la rica diversidad de experiencias y motivaciones de todos los peregrinos que emprenden el Camino de Santiago.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se podrían realizar estudios longitudinales para acompañar a los peregrinos más allá de su experiencia inmediata en el Camino de Santiago. Esto podría proporcionar datos valiosos que permitieran evaluar cómo las transformaciones personales, cambios en las percepciones y motivaciones iniciales evolucionan o se mantienen estables con el paso del tiempo.

De igual modo, se podría explorar cómo las motivaciones y experiencias de los peregrinos varían entre diferentes culturas y países. Esta línea de investigación permitiría entender cómo los antecedentes culturales influyen en la percepción del Camino, en las razones para emprenderlo y en las interpretaciones de la experiencia.

Por último, otra futura investigación podría basarse en la realización de entrevistas en profundidad a un número menor de personas para obtener una comprensión más rica y detallada de las experiencias personales y espirituales de los peregrinos.

## 6. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Por la presente, yo, Lucía Tapia Jiménez, estudiante de Derecho y Business Analytics (E-3 Analytics) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "*El Camino de Santiago como espacio de peregrinación y turismo: las motivaciones y experiencias del peregrino*", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
4. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
9. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
10. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Martes 22 de abril de 2024

Firma:



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- A Santiago voy (s.f.) Camino de Santiago: Etapas, Rutas y mapas para el peregrino. *A Santiago voy*. Disponible en <https://asantiagovoy.travel/camino-de-santiago> fecha de consulta 23/03/2024.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.
- Caminode Santiago 20 (s.f.). Descubre la historia del Camino de Santiago. *Caminode Santiago20*. Disponible en <https://caminodesantiago20.es/descubre-la-historia-del-camino-de-santiago/>, fecha de consulta 23/03/2024.
- Camino Ways (2019). Historia del Camino. *Camino Ways*. Disponible en <https://caminoways.com/es/historia-del-camino> fecha de consulta 23/03/2024.
- Editorial Buen Camino (s.f.). ¿Qué es Jacobeo? ¿Y qué es Año Jacobeo?. *Editorial buen camino*. Disponible en <https://www.editorialbuencamino.com/que-es-jacobeo-y-ano-jacobeo/> fecha de consulta 23/03/2024.
- Editorial Buen Camino (2023). Estadística de peregrinos del Camino de Santiago. *Editorial Buen Camino*. Disponible en <https://www.editorialbuencamino.com/estadistica-peregrinos-del-camino-de-santiago/> fecha de consulta 23/03/2024.
- El Camino con Correos (2023a). Historia del Camino de Santiago. *El Camino con Correos*. Disponible en <https://www.elcaminoconcorreos.com/es/blog/historia-del-camino-de-santiago> fecha de consulta 23/03/2024.
- El Camino con Correos (2023b). ¿Cuántos peregrinos recorren el Camino de Santiago? (2023). *El Camino con Correos*. Disponible en <https://www.elcaminoconcorreos.com/es/blog/cuantos-peregrinos-recorren-el-camino-de-santiago#:~:text=Pero%2C%20como%20sab%C3%A9is%2C%202022%20fue,los%20r%C3%A9cords%20hasta%20la%20fecha> fecha de consulta 23/03/2024

- Farias, M., Coleman III, T.J., Bartlett, J.E., Oviedo, L., Soares, P., Santos, T. & Bas, M.C. (2019). Atheists on the Santiago Way: Examining Motivations to Go On Pilgrimage. *Sociology of Religion* (80), 28-44.
- Gothóni, R. (1993). Pilgrimage = Transformation Journey. 101-115.
- Lois-González, R.C. & Santos, X.M. (2015). Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. *Journal of Tourism and Cultural change*, 13(2), 149-164.
- Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8), 513-524.
- Nilsson, M. (2016). Wanderers in the shadow of the sacred myth: pilgrims in the 21st century. *Social & Cultural Geography*, 1-18.
- Norman, A. (2012). The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literatura & Aesthetics*, 22(1), 20-37.
- Oficina de Acogida al Peregrino (2023) Estadísticas. *Oficina de Acogida al Peregrino*. Recuperado de <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>
- Ratner, M. (2009) Lessons from the Long Walk. *Somewhere to go... Not in a hurry*. Disponible en <https://beautywelove.wordpress.com/> fecha de consulta 23/03/2024.
- SantiagoWays (s.f.). Longitud del Camino de Santiago: del más corto al más largo. *Santiago Ways*. Disponible en [https://santiagoways.com/es/longitud-camino-de-santiago-mas-corto-mas-largo/#%C2%BFCuantos\\_kilometros\\_tiene\\_el\\_Camino\\_de\\_Santiago](https://santiagoways.com/es/longitud-camino-de-santiago-mas-corto-mas-largo/#%C2%BFCuantos_kilometros_tiene_el_Camino_de_Santiago), fecha de consulta 23/03/2024.
- Slavin, S (2003). Walking as spiritual practice: The pilgrimage to Santiago de Compostela. *Body Soc*, 9(3), 1-18.
- Thorman, K. (2009). Haridwar/Rishikesh: Buddy Om. *Kate Thorman*. Disponible en <https://katethorman.com/2009/04/30/buddy-om/> fecha de consulta 23/03/2024.

Tilson, D. J. (2005). Religious-spiritual tourism and promotional campaigning: A Church-state partnership for St. James and Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12, 9-40.

Xosé M. Santos Associate Professor (2002). Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 41-50.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta realizada

1. ¿Has hecho alguna vez el Camino de Santiago o algún tramo de él?

- Sí
- No

**SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 1 ES NO. Fin del cuestionario y agradecimiento**

2. ¿Cómo has conocido el Camino de Santiago? (marca las dos opciones prioritarias)

- Recomendaciones de amigos/familiares
- Documentales, películas o programas de televisión
- Lecturas o libros
- Redes sociales
- Estudios
- Otros (por favor, especifica)

3. ¿En cuántas ocasiones has realizado el Camino de Santiago o tramos de él?

- 1 vez
- 2 - 4 veces
- 5 veces o más

**Pensando ahora en tu última peregrinación o en la más significativa...**

4. ¿En qué época del año realizaste en la última ocasión el Camino de Santiago? (señalar 1)

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

5. ¿Cómo has realizado el Camino de Santiago? (señalar 1)

- A pie
- En bicicleta
- Caballo

6. ¿Cuál fue la duración de esta última peregrinación?

- Menos de 1 semana
- Entre 1 y 2 semanas
- Más de 2 semanas

7. ¿Con quién has realizado el Camino de Santiago? (señalar 1)

- Solo
- Con familia

- Con amigos
  - En pareja
  - Con un grupo ya organizado (ej. parroquia, colegio, trabajo, asociación...)
  - Otro (por favor, especifica)
8. ¿Dónde has dormido de forma prioritaria durante el último Camino?
- Albergues de peregrinos
  - Edificios públicos (polideportivos, iglesias, etc.)
  - Apartamentos/hoteles
  - Camping
  - Otro (especificar)
9. ¿Cuál fue la opción prioritaria a la hora de llevar tu equipaje?
- Cargaba mi propia mochila
  - Lo mandaba por correos a mi próxima parada
  - Me apoyé en un coche/bus en un viaje organizado
10. ¿Qué opción te define en función de tus creencias religiosas?
- Soy creyente y practicante (cristianismo)
  - Soy creyente aunque no practico (cristianismo)
  - No soy creyente
  - Practico otra religión
11. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la puntuación más baja y el 10 la más alta, ¿qué peso han tenido las siguientes motivaciones para hacer el camino? [VLG2]
- **Cultural** (arte y monumentos, costumbre, etc.)
  - **Deporte y actividad física**
  - **Religiosa** (crecer en la fe, orar, devoción al Apóstol)
  - **Motivaciones espirituales (desapego, libertad y paz interior, encuentro conmigo mismo)**
  - **Buscar orientación en mi vida (toma de decisiones, rumbo)**
  - **Nuevas experiencias (aprendizaje, novedad, sensaciones o reto, etc.)**
  - **Naturaleza**
  - **Comunidad con otros**
  - **Escapar de la rutina (desconectar del estrés del trabajo, casa)**
  - **Conocer gente nueva**
  - **Conocer lugares nuevos**
  - **Cumplir una promesa**
  - **Tradición**
12. Por favor, indica si estás de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

13. El Camino de Santiago ha cambiado en buena medida tu percepción del mundo.
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - No tengo opinión
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
14. El Camino de Santiago ha cambiado en buena medida tu percepción de los demás.
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - No tengo opinión
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
15. El Camino de Santiago me ha ayudado a mejorar como persona.
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - No tengo opinión
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
16. El impacto del Camino de Santiago en ti ha sido duradero.
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - No tengo opinión
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
17. Es muy probable que realice el Camino de Santiago en el futuro.
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - No tengo opinión
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
18. Recomendarías a otras personas hacer el Camino de Santiago.
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - No tengo opinión
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo

19. Indica tu sexo

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

20. ¿Cuál es tu generación de tu edad?

- 18-26 años (Generación z)
- 27-42 años (Generación Y - Millennial)
- 43-58 años (Generación X)
- 59 en adelante

## Anexo 2: Extracción, limpieza y preparación de datos

```
install.packages("readxl")
install.packages("dplyr")
install.packages("tidyr")
install.packages("stringr")

library(readxl)
library(dplyr)
library(tidyr)
library(stringr)
data <- read_excel("camino.xlsx")

#Cambio el nombre a las variables#
colnames(data)[colnames(data) == "¿Has hecho alguna vez el Camino de Santiago o algún tramo de él?"] <- "peregrinacion"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Cómo has conocido el Camino de Santiago? (marca las dos opciones prioritarias)"] <- "conocimiento"
colnames(data)[colnames(data) == "¿En cuántas ocasiones has realizado el Camino de Santiago o tramos de él?"] <- "frecuencia"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Qué camino/s has hecho? (marca todas las opciones que apliquen)"] <- "caminos"
colnames(data)[colnames(data) == "¿En qué época del año realizaste el Camino De Santiago? (señalar 1)"] <- "epoca"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Cómo has realizado el Camino de Santiago? (señalar 1)"] <- "modalidad"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Cuál fue la duración de esta peregrinación?"] <- "duracion"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Con quién has realizado el Camino de Santiago? (señalar 1)"] <- "compañia"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Dónde has dormido de forma prioritaria durante el último Camino?"] <- "alojamiento"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Cuál fue la opción prioritaria a la hora de llevar tu equipaje?"] <- "equipaje"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Qué opción te define en función de tus creencias religiosas?"] <- "creencias"
colnames(data)[colnames(data) == "Cultural (arte y monumentos, costumbre, etc.)"] <- "cultural"
colnames(data)[colnames(data) == "Deporte y actividad física"] <- "deporte"
colnames(data)[colnames(data) == "Religiosa (crecer en la fe, orar, devoción al Apóstol...)"] <- "religiosa"
colnames(data)[colnames(data) == "Motivaciones espirituales (desapego, libertad y paz interior, encuentro conmigo mismo)"] <- "espiritual"
colnames(data)[colnames(data) == "Buscar orientación en mi vida (toma de decisiones, rumbo, etc.)"] <- "orientacion"
```

```

colnames(data)[colnames(data) == "Nuevas experiencias (aprendizaje, novedad, sensaciones
o reto...)"] <-"nuevas_experiencias"
colnames(data)[colnames(data) == "Naturaleza"] <-"naturaleza"
colnames(data)[colnames(data) == "Comunidad con otros"] <-"comunidad"
colnames(data)[colnames(data) == "Escapar de la rutina (desconectar del estrés del trabajo,
casa)"] <-"escapar_rutina"
colnames(data)[colnames(data) == "Conocer gente nueva"] <-"conocer_gente"
colnames(data)[colnames(data) == "Conocer lugares nuevos"] <-"conocer_lugares"
colnames(data)[colnames(data) == "Cumplir una promesa"] <-"promesa"
colnames(data)[colnames(data) == "Tradición"] <-"tradicion"
colnames(data)[colnames(data) == "El Camino ha cambiado en buena medida tu percepción
del mundo."] <-"cambio_mundo"
colnames(data)[colnames(data) == "El Camino ha cambiado en buena medida tu percepción
de los demás."] <-"cambio_demas"
colnames(data)[colnames(data) == "El camino te ha ayudado a mejorar como persona."]
<-"mejorar_persona"
colnames(data)[colnames(data) == "El impacto del Camino en ti ha sido duradero."]
<-"impacto_duradero"
colnames(data)[colnames(data) == "Es muy probable que realices el Camino en el futuro."]
<-"futuro_camino"
colnames(data)[colnames(data) == "Recomendarías a otras personas hacer el Camino."]
<-"recomendacion"
colnames(data)[colnames(data) == "Indica tu sexo"] <-"sexo"
colnames(data)[colnames(data) == "¿Cuál es tu edad?"] <-"edad"

```

```
#Elimino las columnas que no deseo#
```

```
data <- data[, !(colnames(data) %in% c("ID", "Start time", "Completion time", "Email",
"Name", "Last modified time"))]
```

```
#Elimino aquellos datos que hayan contestado que no han hecho el Camino de Santiago
```

```
data <- data %>% filter(peregrinacion != "No")
```

```
#Convierto las variables que contienen las motivaciones a tipo numérico, antes eran cadenas
de caracteres
```

```
motivaciones_a_convertir <- c("cultural", "deporte", "religiosa", "espiritual", "orientacion",
"nuevas_experiencias", "naturaleza", "comunidad", "escapar_rutina",
"conocer_gente", "conocer_lugares", "promesa", "tradicion")
```

```
# Iterar sobre las columnas y realizar las conversiones
```

```
for (col in motivaciones_a_convertir) {
  data[[col]] <- as.numeric(data[[col]])}

```

```
#Convierto las variables que contienen las experiencias a tipo numérico, antes eran cadenas
de caracteres
```

```

experiencias_a_convertir <- c("cambio_mundo", "cambio_demas", "mejorar_persona",
                             "impacto_duradero", "futuro_camino", "recomendacion")

# Iterar sobre las columnas y realizar las conversiones
for (col in experiencias_a_convertir) {
  data[[col]] <- as.numeric(data[[col]])}

# Reemplaza "nombre_columna_respuestas" con el nombre real de tu columna de respuestas
nombre_columna_respuestas <- "conocimiento"

# Crear columnas separadas para cada respuesta
data <- data %>%
  separate({{nombre_columna_respuestas}}, into = c("respuesta_1", "respuesta_2"), sep =
";", extra = "merge")

#Recodifico aquellas respuestas que se han escrito en la casilla otros de la columna de
respuesta_1
for (i in 1:length(data$respuesta_1)) {
  if
  (grepl("\b(religios[oa]|colegio|campamentos|iglesia|religi[oó]n|parroquia|congregaci[oó]n)\b",
tolower(data$respuesta_1[i]), ignore.case = TRUE) ||
  grepl("(^cole\b|\bcole$)", tolower(data$respuesta_1[i]), ignore.case = TRUE)) {
    data$respuesta_1[i] <- "Instituciones religiosas (ej. Colegio, parroquia)"}

for (i in 1:length(data$respuesta_1)) {
  if (grepl("\b(siempre|español|Carrión)\b", tolower(data$respuesta_1[i]), ignore.case =
TRUE)) {
    data$respuesta_1[i] <- "NS/NC"}}

#Recodifico aquellas respuestas que se han escrito en la casilla otros de la columna de
respuesta_2
for (i in 1:length(data$respuesta_2)) {
  if
  (grepl("\b(fe|religios[oa]?s?|universidad|catequesis|colegio|parroquia|consagrados|peregrinaci
ones|religiosas|jacobeo)\b", tolower(data$respuesta_2[i]), ignore.case = TRUE) ||
  grepl("(^cole(gio)?\b|\bcole(gio)?$)", tolower(data$respuesta_2[i]), ignore.case =
TRUE)) {
    data$respuesta_2[i] <- "Instituciones religiosas (ej. Colegio, parroquia)"}

for (i in 1:length(data$respuesta_2)) {
  if (grepl("\b(padres|familia|padre)\b", tolower(data$respuesta_2[i]), ignore.case = TRUE))
  {
    data$respuesta_2[i] <- "Recomendaciones de amigos/familiares"}}

```

```

for (i in 1:length(data$respuesta_2)) {
  if (grepl("\\b(investigación)\\b", tolower(data$respuesta_2[i]), ignore.case = TRUE)) {
    data$respuesta_2[i] <- "Estudios"}}

for (i in 1:length(data$respuesta_2)) {
  if (grepl("\\b(deporte|general|viajes|tiempo libre|paisajes)\\b", tolower(data$respuesta_2[i]),
ignore.case = TRUE)) {
    data$respuesta_2[i] <- "Ocio"}}

# Definir las respuestas posibles
respuestas_posibles <- c(
  "Recomendaciones de amigos/familiares",
  "Documentales, películas o programas de televisión",
  "Lecturas o libros",
  "Redes sociales",
  "Estudios",
  "Instituciones religiosas (ej. Colegio, parroquia)",
  "Ocio",
  "NS/NC")

# Crear variables dummy para cada respuesta
for (respuesta in respuestas_posibles) {
  col_name <- paste0(tolower(gsub(" ", "_", respuesta)), "_dummy")
  data <- data %>%
    mutate(!col_name := as.integer(grepl(respuesta, respuesta_1) | grepl(respuesta,
respuesta_2))))}

#borro punto y coma
data$respuesta_2 <- stringr::str_replace(data$respuesta_2, ";$", "")

#Cambio de nombre a las variables que contienen las respuestas predefinidas sobre cómo han
conocido el camino
colnames(data)[colnames(data) == "recomendaciones_de_amigos/familiares_dummy"]
<-"recomendaciones_amigos_familiares"
colnames(data)[colnames(data) == "documentales_películas_o_programas_de_televisión_dummy"] <-"docu_peli_tv"
colnames(data)[colnames(data) == "lecturas_o_libros_dummy"] <-"lecturas_libros"
colnames(data)[colnames(data) == "redes_sociales_dummy"] <-"rr_ss"
colnames(data)[colnames(data) == "estudios_dummy"] <-"estudios"
colnames(data)[colnames(data) == "instituciones religiosas_(ej._colegio,_parroquia)_dummy"] <-"instituciones religiosas"
colnames(data)[colnames(data) == "ocio_dummy"] <-"ocio"
colnames(data)[colnames(data) == "ns/nc_dummy"] <-"ns/nc"
#-----

```

```

#Crear variables dummy para las respuesta de qué camino han hecho
# Reemplaza "columna_caminos" con el nombre real de tu columna de respuestas
columna_caminos <- "caminos"

# Crear columnas separadas para cada respuesta, prefedinidas había 8 más la casilla de
responder otras
data <- data %>%
  separate({{columna_caminos}}, into = c("camino_1",
    "camino_2",
    "camino_3",
    "camino_4",
    "camino_5",
    "camino_6",
    "camino_7",
    "camino_8",
    "camino_otros"),
    sep = ";", extra = "merge")

# Reemplazar celdas en blanco por NA en todas las columnas
data <- data %>%
  mutate_all(~ifelse(. == "", NA, .))

#Borro aquellas columnas que se han creado en las que todos los valores son NA (es decir, no
hay ninguna valor en esa columna)
data <- data %>%
  select_if(~!all(is.na(.)))

caminos_variables <- c("camino_1", "camino_2", "camino_3", "camino_4", "camino_5",
"camino_6", "camino_7", "camino_8", "camino_otros")

for (variable in caminos_variables) {
  for (i in 1:length(data[[variable]])) {
    camino <- tolower(data[[variable]][i])
    if (length(camino) > 0 && grepl("\\b(sanabrés|sanabres|Sanabrés|Sanabres)\\b", camino,
ignore.case = TRUE)) {
      data[[variable]][i] <- "Camino Sanabrés"}}}

for (variable in caminos_variables) {
  for (i in 1:length(data[[variable]])) {
    camino <- tolower(data[[variable]][i])
    if (length(camino) > 0 && grepl("\\b(Vald.*|vald.*)\\b", camino, ignore.case = TRUE)) {
      data[[variable]][i] <- "Camino Valdiniese"}}}

for (variable in caminos_variables) {

```

```

for (i in 1:length(data[[variable]])) {
  camino <- tolower(data[[variable]][i])
  if (length(camino) > 0 && grepl("\\b(Madrid)\\b", camino, ignore.case = TRUE)) {
    data[[variable]][i] <- "Camino de Madrid"}}}

for (variable in caminos_variables) {
  for (i in 1:length(data[[variable]])) {
    camino <- tolower(data[[variable]][i])
    if (length(camino) > 0 && grepl("\\b(Sarria)\\b", camino, ignore.case = TRUE)) {
      data[[variable]][i] <- "Camino Francés"}}}

for (variable in caminos_variables) {
  for (i in 1:length(data[[variable]])) {
    camino <- tolower(data[[variable]][i])
    if (length(camino) > 0 && grepl("\\b(Orense)\\b", camino, ignore.case = TRUE)) {
      data[[variable]][i] <- "Camino Sanabrés"}}}

for (variable in caminos_variables) {
  for (i in 1:length(data[[variable]])) {
    camino <- tolower(data[[variable]][i])
    if (length(camino) > 0 && grepl("\\b(Muros|no se)\\b", camino, ignore.case = TRUE)) {
      data[[variable]][i] <- "Otros"}}}

# Definir los caminos posibles
caminos_posibles <- c(
  "Camino Francés",
  "Camino Portugués",
  "Camino del Norte",
  "Camino Aragonés",
  "Camino Primitivo",
  "Camino de Fisterra y Muxía",
  "Vía de la Plata",
  "Camino Inglés",
  "Camino Sanabrés",
  "Camino Valdinense",
  "Camino de Madrid",
  "Otros")

# Crear variables dummy para cada camino en las columnas camino_1, camino_2, camino_3,
camino_4 y camino_5
for (camino in caminos_posibles) {
  col_name <- paste0(tolower(gsub(" ", "_", camino)), "_dummy")
  data <- data %>%

```

```
mutate(!col_name := as.integer(grepl(camino, camino_1) | grepl(camino, camino_2) |
grepl(camino, camino_3) | grepl(camino, camino_4) | grepl(camino, camino_5)))}
```

```
#Cambio de nombre a las variables que contienen las respuestas predefinidas sobre cómo han
conocido el camino
```

```
colnames(data)[colnames(data) == "camino_francés_dummy"] <-"camino_frances"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_portugués_dummy"] <-"camino_portugues"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_del_norte_dummy"] <-"camino_norte"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_aragonés_dummy"] <-"camino_aragones"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_primitivo_dummy"] <-"camino_primitivo"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_de_fisterra_y_muxía_dummy"]
<-"camino_fisterra_muxia"
colnames(data)[colnames(data) == "vía_de_la_plata_dummy"] <-"via_plata"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_inglés_dummy"] <-"camino_ingles"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_sanabrés_dummy"] <-"camino_sanabres"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_valdiniense_dummy"] <-"camino_valdiniense"
colnames(data)[colnames(data) == "camino_de_madrid_dummy"] <-"camino_de_madrid"
colnames(data)[colnames(data) == "otros_dummy"] <-"otros_caminos"
```

```
# Definir las personas con las que has podido hacer el camino
```

```
compañia_predefinida <- c(
  "Solo",
  "Con familia",
  "En pareja",
  "Con un grupo ya organizado (ej. parroquia, colegio, trabajo, asociación...)"
```

```
# Filtrar respuestas únicas en la columna compañía que no son predefinidas
```

```
compañia_a_crear <- setdiff(data$compañia, compañia_predefinida)
```

```
# Reemplazar cualquier aparición de las palabras "amigo", "amigos", "amiga" o "amigas" por
"Con amigos"
```

```
for (i in 1:length(data$compañia)) {
  if (any(grepl("\\bamig[oa]s?\\b", tolower(data$compañia[i]))) {
    data$compañia[i] <- "Con amigos"}}
```

```
# Reemplazar cualquier aparición de las palabra "organizado" por "Con un grupo ya
organizado (ej. parroquia, colegio, trabajo, asociación...)"
```

```
for (i in 1:length(data$compañia)) {
  if (any(grepl("\\borganizado?\\b", tolower(data$compañia[i]))) {
    data$compañia[i] <- "Con un grupo ya organizado (ej. parroquia, colegio, trabajo,
asociación...)"}}}
```

```
#Borro las columnas que no me aportan información adicional
```

```
data <- data[, !(colnames(data) %in% c("respuesta_1",
```

```

"respuesta_2",
"camino_1",
"camino_2",
"camino_3",
"camino_4",
"camino_5"))]

#Borro aquellas columnas que se han creado en las que todos los valores son NA (es decir, no
hay ninguna valor en esa columna)
data <- data %>%
  select_if(~!all(is.na(.)))

library(openxlsx)
write.xlsx(data,"camino_de_santiago_10_marzo")

# Instalar paquetes si aún no están instalados
if (!require("readxl")) install.packages("readxl")
if (!require("dplyr")) install.packages("dplyr")
if (!require("cluster")) install.packages("cluster")
if (!require("factoextra")) install.packages("factoextra")
if (!require("ggplot2")) install.packages("ggplot2")

# Cargar librerías
library(readxl)
library(dplyr)
library(cluster)
library(factoextra)
library(ggplot2)

# Cargar datos desde Excel
data <- read_excel("camino_de_santiago_todo_con_números.xlsx")

data_selected <- data %>%
  select(frecuencia, epoca, duracion, compañía, equipaje, creencias, cultural, deporte,
religiosa, espiritual, orientacion, nuevas_experiencias, naturaleza, comunidad, escapar_rutina,
conocer_gente, conocer_lugares, promesa, tradicion, cambio_mundo, cambio_demas,
mejorar_persona, impacto_duradero, futuro_camino, recomendacion, edad)

# Ejecutar K-means
set.seed(123) # Para reproducibilidad
kmeans_result <- kmeans(data_selected, centers = 3, nstart = 25)

# Visualización de los clusters

```

```
fviz_cluster(kmeans_result, data = data_selected, geom = "point", ellipse = TRUE) +  
  ggtitle("Visualización de Clusters K-means")
```

```
print(kmeans_result)  
# Imprimir los centroides de los clusters  
print(kmeans_result$centers)
```