



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

LAS MOTIVACIONES DEL PEREGRINO CHINO Y EL CAMINO DE SANTIAGO

Autor/a: Álvaro Martín Clemente

Director/a: Victoria Labajo

AGRADECIMIENTOS

En este camino recorrido hasta la realización de este trabajo de fin de grado tengo que agradecer María Victoria Labajo Gonzalez, directora de este trabajo de Fin de Grado, por su guía y su soporte que han reforzado la realización de esta investigación

RESUMEN

El vertiginoso siglo XXI en el que nos encontramos caracterizado por la abundancia de información y el uso de ella está cambiando radicalmente todo aquello que conocemos. El Camino de Santiago no es excepción y es que la concha de vieira y las flechas amarillas siguen señalando el mismo camino (el trayecto apenas ha cambiado a lo largo de los años.) que hace cientos de años, pero los peregrinos que transitan por los caminos son cada vez más variados con motivaciones y procedencias de toda índole.

El estudio de las motivaciones y procedencias de los turistas, con la población china como objeto de estudio y el camino de Santiago como eje, resulta de gran interés y valor teniendo en cuenta la transformación que están sufriendo las religiones tradiciones y su consecuente sustitución por espiritualidades más ecléticas.

Además, hoy en día el transporte es cada vez más accesible permitiendo la posibilidad de viajar a una inmensa parte de la población creando una red de turistas variada y diversa tanto a nivel social como cultural.

Este estudio ahondará a través de una investigación cualitativa las motivaciones y tipos de turistas de procedencia china que llevan a cabo el Camino de Santiago con el propósito de destacar tendencias y corrientes aplicables incluso a otros nichos de la población.

Palabras claves: Motivaciones, Espiritualidades, Nuevas tendencias, Investigación cualitativa.

ABSTRACT

The vertiginous 21st century in which we find ourselves, characterized by the abundance of information and the aggressive use of it, is radically changing everything we know. The way to Santiago is no exception and in spite of the scallop shell and the yellow arrows pointing the same way (the route has hardly changed over the years.)for years and years, the pilgrims who travel the paths are increasingly varying with motivations and backgrounds of all kinds.

The study of the motivations and origins of tourists, with the Chinese population as the object of study and the way to Santiago as the axis, is of great interest and value, taking into account the more eclectic spiritualities taking over the traditional religions.

In addition, today transport is increasingly becoming more and more accessible enabling the possibility of traveling to a huge part of the population creating a varied and diverse network of tourists both socially and culturally.

This study will sink in, through a qualitative investigation, the motivations and types of Chinese tourists which take part in the Camino de Santiago with the purpose of highlighting trends and currents applicable even to other niches of the population.

Keywords: Motivations, Spiritualities, New trends, Qualitative research.

Contenido

INTRODUCCIÓN	6
I. EL CAMINO DE SANTIAGO: DE ITINERARIO DE PEREGRINACION RELIGIOSA A RUTA CULTURAL	11
1. Introducción y Evolución histórica	11
1.1. Introducción.....	11
1.2. Evolución histórica.....	12
2. El Camino de Santiago en el siglo XXI	14
II. RELEVANCIA DE LAS PEREGRINACIONES A SANTIAGO EN CIFRAS.....	17
1. Perfil de los caminantes y peregrinos a Santiago.....	17
2. Las motivaciones de los peregrinos a Santiago	20
2.1. La motivación religiosa	20
2.2. Las nuevas motivaciones de los caminantes a Santiago.....	24
III. LA POBLACIÓN CHINA ANTE EL TURISMO	26
1. China y el turismo	26
2. Tendencias y patrones de comportamiento	28
3. Los chinos y el Camino de Santiago	31
IV. LAS MOTIVACIONES DE LOS PEREGRINOS CHINOS: UN ESTUDIO CUANTITATIVO.....	34
1. Objetivos	34
2. Diseño y ejecución	34
3. Participantes	36
4. Resultados	36
4.1. Análisis de las variables sociodemográficas	36
4.2. Motivaciones de los peregrinos chinos.....	38
4.3. Otras dimensiones relevantes	41
4.4. Patrones y grupos diferenciales	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFIA	50

INTRODUCCIÓN

- **Propósito y contextualización**

Este proyecto se centra en la evolución del Camino de Santiago en términos motivacionales y culturales con los peregrinos chinos como prisma y el progresivo relevo de las creencias tradicionales en la mente del siglo XXI como principal interés y propósito del estudio.

A pesar del claro sentido religioso que tiene el Camino de Santiago debido a la naturaleza de su descubrimiento a finales del siglo IX y la consecuente creación de una ruta de peregrinación por parte de la iglesia, numerosos autores han ahondado y especulado acerca de los factores y circunstancias que contribuyeron a lo que conocemos como la ruta jacobea.

El sentido de las rutas culturales está experimentando una evolución considerable como consecuencia de los cambios de mentalidad que ha traído el siglo 21, todo ello reflejado en los millones de peregrinos que viajan a Santiago cada año.

En contraste con la historia folclórica alrededor del Camino de Santiago, muchos autores explican como la peregrinación a Santiago supuso un movimiento estratégico por parte de la organización socio política de la Europa cristiana. El Camino de Santiago que conocemos está modelado por el marco político, social y cultural de Galicia, España y consecuentemente Europa, agentes responsables de la popularidad y atracción de una nueva generación de peregrinos.

El auge por el descubrimiento de otros lugares en el siglo XXI debido a la accesibilidad para desplazarse entre países cada vez más globalizados junto con el contacto directo con la naturaleza y reflexión individual que incita el Camino llama a la revisión y actualización de las ideas y modelos que tenemos sobre el turismo cultural

El turista chino caracterizado por una cultura rica fundada en los valores, espiritualidad y el deseo de formar un estatus social sólido y rico lo convierte en un objeto interesante de

estudio partiendo de una cultura occidental que a menudo malinterpreta esta información y llamando a una reformulación de las ideas.

- **Justificación**

El interés presentado por este campo en el plano académico se puede justificar por el gran cambio que están experimentando las sitios y experiencias culturales que ofrecen los países como reacción ante un flujo de turistas más diverso e internacional.

La manera en la que el marco político, cultural y social tanto a nivel nacional como a nivel internacional modela en nuestro caso el Camino de Santiago resulta de increíble interés puesto que permite analizar el mensaje que comunica a los receptores y consecuentemente el mensaje recibido por los mismos.

El carácter reciente de este tema explica la escasez de estudios que existen a menudo presentando un contenido contradictorio y desactualizado dejando una base de información confusa que puede trabar el trabajo de profesionales en investigaciones futuras.

En este trabajo ahondaremos en concreto el mensaje que reciben los receptores chinos en forma de atracción o motivación turística como han tratado de hacer en otras ocasiones trabajos como Mats Nilsson *“Wanderers in the shadow of the sacred myth: pilgrims in the 21st century”* (2016) o Pearce, Mao-Ying Wu y Osmond con en su informe *“Puzzles in understanding chinese tourist behaviour: Towards a triple-C gaze”* (2013) o el capítulo escrito por Santos *“Pilgrimage and tourism ay Santiago de Compostela”* (2015).

Para la consecución de este objetivo es necesario establecer un análisis de la situación actual del Camino y los agentes que han contribuido a su estado así como los peregrinos y su evolución a lo largo de los años. Para ello nos apoyaremos en documentos sobre las rutas culturales como *“Policy Brief on cultural routes”* del organismo Interreg o *“Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos, and final destinations”* (2015) de González y Santos. Así como estudios enfocados en los turistas chinos como *“The characteristics of independent outbound chinese tourist”* (2013) de Xiang o los autores Shen & Antolín y el *“Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos”*

Este tema cobra especial relevancia puesto que el mundo de las religiones y espiritualidades tradicionales está experimentando un relevo global como explican Murray & Graham (1997) en su artículo *“Exploring the dialects of route based tourism”* conllevando a preguntarse las motivaciones que presentan los turistas en su peregrinación a Santiago.

El peregrino chino caracterizado por un gran interés por la cultura o por las tres grandes vertientes de influencia asiática, confucianismo, comunismo y capitalismo (Pearce, Mao-Ying Wu y Osmond, 2016) se presenta como el candidato perfecto para tratar de responder a cuestiones como; ¿En qué difieren las motivaciones de los turistas chinos con las de los turistas más europeos? ¿Cómo interactúan los turistas chinos con sus hosts y como responden a entornos naturales poco familiares?

- **Objetivos**

- El primer objetivo es la realización de un diagnóstico del estado actual del Camino centrándose en el aspecto cultural y social, explicando brevemente su recorrido y distintas etapas de su evolución para formar una base de información más organizada.
- El segundo objetivo del trabajo de este proyecto de fin de grado se concreta en identificar, analizar y comparar las diferentes motivaciones de los peregrinos de nacionalidad China contribuyendo a la documentación actualizada de este colectivo social.
- Por último, se interpretarán las motivaciones estudiadas identificando patrones y tendencias en los peregrinos facilitando una base de datos que sirva de herramienta en investigaciones futuras.

- **Metodología**

Con la finalidad de dar respuesta a las cuestiones planteadas anteriormente se han empleado diferentes métodos de investigación como el análisis y agrupación de información proveniente de trabajos y artículos pertinentes, y una investigación empírica mediante encuestas online de carácter cuantitativo.

El análisis y agrupación de literatura corresponde con los capítulos dos y tres de este trabajo donde se realiza una revisión de la literatura que permite formular un marco conceptual. Debido a la variada cantidad de información pertinente al tema, para responder a las cuestiones teóricas y preparatorias del tema, el enfoque inductivo donde reunimos datos para analizarlos y conectarlos teóricamente, resulta ser un método óptimo.

Mediante la revisión de diferentes artículos y estudios se ha recopilado aquellos con ideas y enfoque más parecidos conformando una imagen e idea sólida con la que poder empezar a trabajar

Para la búsqueda y selección de las aportaciones bibliográficas relevantes se ha empleado la ayuda del profesor asignado al trabajo así como las plataformas de bases de datos académicas muy conocidas como Google Scholar.

En el cuarto capítulo del trabajo, se realiza una investigación empírica exploratoria a través de un método de investigación cuantitativo: encuestas online

Este método cuantitativo adquiere valor y fiabilidad gracias a la búsqueda de una muestra de población chino tratando de buscar diversidad en cuanto a la edad, sexo y “background” cultural y social dando cabida a distintos perfiles y dotando los resultados de un carácter más representativo.

- **Estructura del trabajo**

El trabajo se divide en cinco capítulos: uno que es introductorio, el marco teórico que se divide en dos capítulos, seguidos de un cuarto capítulo que desarrolla la investigación empírica y por último un capítulo que cierra el trabajo.

- En el primer capítulo, se realizará una introducción del tema, presentando los objetivos del trabajo, su metodología y la justificación del interés y relevancia de la investigación de este tema.
- En el segundo capítulo, se realiza un estudio del Camino de Santiago como lugar de turismo, tanto su origen e historia como su situación actual y factores que contribuyen a su constante cambio y adaptación al entorno social, político y cultural en el que se encuentra.

- En el tercer capítulo se estudian los pilares que conforman el turista chino, sus ambiciones, bagaje cultural y peculiaridades a la hora de viajar en busca de nuevas experiencias. Analizar que son aquellos elementos que los turistas de origen chino aportan al estudio de antemano independientemente del destino geográfico, el carácter del viaje o el filtro de demográfico
- En el cuarto capítulo, se llevará a cabo una investigación empírica exploratoria mediante la técnica cuantitativa de la encuesta “online” que permitirá descubrir en profundidad las motivaciones de los turistas chinos que realizan el camino de Santiago en el siglo 21 haciendo pequeñas distinciones de edad o nacionalidad de origen.
- En el quinto y último capítulo que concluye este trabajo se resumen las principales ideas e información a la vez que se estudia brevemente la extracción de fórmulas aplicables a otros focos diferentes de la población y se recomiendan posibles investigaciones futuras.

EL CAMINO DE SANTIAGO: DE ITINERARIO DE PEREGRINACION RELIGIOSA A RUTA CULTURAL

1. Introducción y Evolución histórica

1.1. Introducción

El Camino de Santiago y la peregrinación jacobea que se realiza por él han sido, desde su surgimiento en la Edad Media, un notable lugar de encuentro e intercambio cultural entre la población de Europa (Murray y Graham, 1997).

Es debido a esta extensa historia detrás de las peregrinaciones, ya sea el Camino Jacobeo o la peregrinación a Fátima, lo que produce una variedad de ángulos y definiciones al estudiarse. La peregrinación a Santiago podríamos decir que se trata de “un viaje motivado por causas religiosas, realizado externamente a un lugar sagrado e internamente al interior de una mismo con motivo de reflexión espiritual (Amaro, Antunes and Henriques, 2018; p. 271).

No obstante, si observamos los caminos de peregrinación con una perspectiva más neutral y exenta del carácter religioso, nos damos cuenta de que se trata de una de las formas más antiguas de turismo y conforma las raíces de este. Como indica la autora Amaro (2018, p.271) “las peregrinaciones a lugares sagrados están basadas en un turismo con claras motivaciones religiosas”, a pesar de esto veremos que también están altamente relacionadas con el turismo cultural y patrimonial. Este turismo cultural del que hablamos es definido por Shen y Antolín (2019; p. 812) como “una actividad que incluye experimentar la cultura local del lugar que se visita, acercarse y conocer las tradiciones y el estilo de vida”

Uno de los aspectos más interesantes del estudio de la peregrinación a Santiago es la transformación cultural y social que ha sufrido a lo largo de los años dada su historia y condición. La peregrinación a Santiago cuyo origen surge aproximadamente alrededor del siglo X d.c nació como contrapunto al pilar de referencia cristiano en Europa, Roma. Los restos del apóstol Santiago, cuya vida fue tomada por Herodes en Jerusalén, (convirtiéndose en el primer apóstol en morir por la fe cristiana) fueron recuperados y traídos a España para

su enterramiento. A pesar de las posibles coherencias en cuanto al tiempo e historia de estos hechos, hoy en día no se poseen los datos necesarios como para afirmar con certeza la historia propuesta por la Iglesia Católica. Sin embargo, es precisamente este hecho lo que hace al Camino de Santiago una cuestión de increíble interés, puesto que alrededor de 500.000 peregrinos viajaron alrededor del siglo XIII y casi un millón y medio en la primera década del siglo XX (Murray y Graham, 1997).

El sentido religioso del Camino de Santiago que lo acompañado desde sus inicios sigue estando presente en las rutas como evidencian los estudios sobre las mismas y los peregrinos, sin embargo, su lugar y relevancia está progresivamente cambiando como respuesta a las nuevas tendencias vigentes en el siglo actual.

1.2. Evolución histórica

Para comprender el origen del Camino de Santiago debemos situarnos en el siglo VIII justo después de la batalla de Covadonga y antes de las incursiones de Almanzor a los reinos cristianos donde se encuentran supuestamente los restos del apóstol. Como escriben en la página biográfica del Camino de Santiago “un ermitaño llamado «Pelayo» que vivía en Solovio, en el bosque de Libredón, empezó a observar durante las noches resplandores misteriosos” (Camino de Santiago, 1999). “En el sepulcro pétreo reposaban tres cuerpos, atribuyéndolos a Santiago el Mayor y sus discípulos Teodoro y Anastasio” (Garma, 2019).

A partir de estos hechos podemos delimitar en el tiempo tres etapas:

Primera etapa: Siglo X al siglo XIII

Durante esta época dada la enorme tensión en la Península Ibérica debido a los consecutivos conflictos bélicos con el creciente reino musulmán de Al Ándalus, la monarquía asturleonera aprovecha la coyuntura y utilizan Santiago para reforzar su reinado en oposición a Al Ándalus.

Las peregrinaciones comenzaron verdaderamente después de ser promovidas por órdenes como la de Cluny en el siglo XI y gracias también al enriquecimiento de Santiago y las rutas por parte del reino cristiano, mediante donaciones y el levantamiento de lugares de culto como Catedrales. Como explica el autor Garma, (2019) se construyen puentes y hospitales

en los enclaves necesarios empezando a formarse una ruta clara y un número creciente de peregrinos estable.

Las rutas de peregrinación llegan a su pico entre los siglos XII Y XIII donde desde Roma conceden la posibilidad de que los peregrinos obtengan la indulgencia plenaria (Camino de Santiago, 2018).

Junto con este privilegio “La Bula Regis Aeterni concedida por el Papa Alejandro III en 1179, no hace sino confirmar privilegio concedido a Compostela por el papa Calixto II en el año 1120 por lo que serán Años Santos o Años Jubilares todos aquéllos en los que el día 25 de Julio (día de Santiago) coincida en Domingo (Garma, 2019).

Segunda etapa: Siglo XIV a comienzos del siglo XIX

Esta segunda etapa estuvo acentuada por una serie de acontecimientos históricos que frenaron el crecimiento de las rutas peregrinación disminuyendo considerablemente la llegada de peregrinos a Santiago.

El primer acontecimiento fue la peste negra que llega a Europa en el siglo XIV y azota la península Ibérica de manera estrepitosa quitando la vida a aproximadamente a la mitad de la población (Garma, 2019). En la Península Ibérica la peste entró por los puertos de Cataluña puesto que las zonas fronterizas con Francia y en general las costas cantábricas donde precisamente circulaba la ruta a Santiago fueron altamente afectadas

Otro de los acontecimientos que acentuaron este declive fue el protestantismo de Martín Lutero promovido durante el siglo XVI y que tuvo como consecuencia la ramificación del cristianismo en diversas corrientes dividiendo la Iglesia (Garma, 2019). Como bien indica la Xacopedia (2015; p.1) “La Reforma protestante, mediante el ataque a las peregrinaciones y a las indulgencias concedidas a través de ellas, es uno de los principales factores desencadenantes en la disminución y pérdida de prestigio del Camino de Santiago en gran parte de Europa”. En algunos casos la tradición jacobea fue golpeada con mayor fuerza como en Inglaterra donde el rey Enrique III decreta la prohibición de la peregrinación a Santiago como consecuencia de su ruptura con la Iglesia en Roma.

Estos dos acontecimientos supusieron un gran declive para la peregrinación a Santiago especialmente la organizada, no obstante, cabe mencionar que siguió habiendo peregrinos, en menor medida y cuyo viaje era más íntimo y personal.

Tercera etapa: Finales del siglo XIX hasta la actualidad

En el marco de tiempo entre finales del siglo XIX y el comienzo del nuevo milenio ocurren una serie de hechos que conforman el resurgimiento del Camino de Santiago y preparan la nueva cultura y tradición que llegará a las nuevas generaciones (Garma, 2019).

En primer lugar, un nuevo descubrimiento de los restos del Apóstol Santiago por parte del arzobispo Payá Rico afianza la tradición Jacobea y logra la aprobación científica de la veracidad de las reliquias y la ratificación del propio Papa León XIII en su Bula Deus Omnipotens (Camino de Santiago, 2001).

En segundo lugar, en el segundo cuarto del siglo XX la transición de la sociedad a una comunidad más espiritual, menos materialista y un relevo de las religiones tradicionales, se ve reflejado en un interés por las rutas de peregrinación a Santiago. Además, por parte de la comunidad de Galicia y en general de todo el territorio español, se comienza a reforzar e incorporar el turismo de Santiago en el negocio meramente turístico.

Por último, en 1993 la proclamación del Camino como Patrimonio de la humanidad por la institución UNESCO convirtiéndolo un lugar de atracción cultural mundial y culminando en el año santo de 2010 con un récord de 270.000 peregrinos (Unesco, 2015).

2. El Camino de Santiago en el siglo XXI

El Camino que ha conocido el siglo XXI está enormemente influenciado por el cambio de mentalidad que trajo el final del milenio, tanto cultural y espiritual como social (Murray y Graham, 1997).

En el campo de la espiritualidad, las creencias en las religiones tradicionales, dogmáticas e imperativas ocasionaron incertidumbre y crisis existenciales que provocaron la búsqueda de sucedáneos más enfocados a la reflexión individual. Santos (2015) establece bajo esta

premisa una de las principales teorías que explican la increíble revitalización que sufrió el Camino durante finales de la década de los 60.

Los peregrinos de finales del siglo XX encontraron en el Camino un lugar perfecto en contacto directo con la naturaleza que permitía la reflexión individual y el retorno a un modo de vida simple y lejos de la sociedad moderna.

La religión ya no es el único motivo por el que las personas deciden poner rumbo a Santiago creando controversia en cuanto a la “turificación” de las vías y abriendo debates como la diferencia entre peregrinos, caminantes o turistas Santos (2015). Frente a esta repentina crisis la Iglesia comienza a reforzar de nuevo la presencia e imagen de las rutas religiosas en Europa con la visita a Santiago del Papa Juan Pablo II en 1982 durante el año Santo donde se reunieron más de 500000 personas. (Garma, 2019).

En 1987 la declaración del Camino de Santiago como primera Ruta Cultural Europea por parte del consejo europeo de rutas culturales en aras de “preservar y mejorar el patrimonio natural y cultural europeo favoreciendo su desarrollo económico y social” (Interreg Europe, 2019):

p. 2) inicia una etapa de revitalización del camino. Esta etapa marca un antes y un después para el Camino y el turismo cultural en Europa desencadenando un auge en la promoción de este tipo de turismo basado en “el desarrollo sostenible” (Brief Cultural Routes Europe: 2). El consejo europeo declara ruta cultural todas aquellas regiones culturales que contribuyen a “preservar y mejorar el patrimonio natural y cultural para así mejorar el medio ambiente y promover el turismo cultural y el desarrollo sostenible” (Policy Brief on cultural routes). La promoción de esta forma de turismo cultural y desarrollo sostenible es aprovechada en Europa (Hoy en día hay más de 30 rutas culturales en Europa) y especialmente en España a nivel nacional y local.

En Europa otro agente responsable del resurgimiento del Camino de Santiago a finales del siglo fue UNESCO mediante la promoción turística que se lleva a cabo, con la declaración como patrimonio de la Humanidad por parte de este organismo (Shen y Antolín, 2019).

En España estos factores fueron complementados y aprovechados por el gobierno mediante estrategias turísticas con el objetivo de contratar el feroz turismo de sol y playa que ha

dominado tradicionalmente la península. El turismo rural entra en auge como respuesta a otras formas de turismo y la crisis turística evidente del modelo de “sol y playa” que empezó a manifestarse en España a finales de los 80 suponiendo a las regiones rurales de Galicia la oportunidad perfecta para ser el sustituto.

A nivel local la Xunta de Galicia lleva a cabo una promoción turística colocando a Galicia en el mapa europeo y fortaleciendo su identidad (Santos, 2002) Este último aspecto fue uno de los principales objetivos del gobierno gallego centrando su promoción en el fenómeno Jacobeo descentralizándolo de Santiago La situación en España junto con el creciente desarrollo rural en Europa presentaba a la Xunta la oportunidad idónea para “financiar proyectos de diversificación económica entre los que el turismo estaría sin lugar a duda” (Santos, 2002, p. 44).

Otro aspecto que resulta clave a la hora de explicar la evolución que sufrió el Camino de Santiago en su aspecto y formato fue la participación coincidente por parte de España en hospedar grandes eventos globales con el objetivo de fortalecer la presencia de sus ciudades convirtiéndolas en importantes metrópolis.

Los juegos olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla ambos proyectos en 1992 tuvieron una repercusión monumental en las ciudades que marcaron un antes y un después en su historia y como explica Santos (2002)

Santiago de Compostela con el objetivo de participar en dichos acontecimientos se inspiró en gran medida en estos proyectos, estableciendo una estrategia para promocionar Galicia y su consecuente reforma urbana (M. Santos, 2002).

Por último, Shen y Antolín (2019) en su estudio sobre “el turismo chino en itinerarios culturales” enfatizan como “la producción de películas y documentales sobre el Camino han sido determinantes para darlo a conocer en sus países y suscitar el interés para realizarlo”.

I. RELEVANCIA DE LAS PEREGRINACIONES A SANTIAGO EN CIFRAS

1. Perfil de los caminantes y peregrinos a Santiago

Todos los hechos y acontecimientos reseñados en el apartado anterior se tradujeron en un crecimiento positivo y constante en el número de peregrinos a partir del año 1984, marcando una nueva etapa en la historia del Camino de Santiago.

A continuación señalamos las características demográficas que definen los peregrinos actuales que ponen rumbo a Santiago comenzando por el flujo de peregrinos que han acometido el camino a Santiago según se recoge en el cuadro 1 adjunto:

Figura 1
Número de peregrinos 1972-2019

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

Fuente: Cuatro Cantones (2019)

Se puede apreciar el rápido crecimiento de peregrinos desde mediados de los 80 con acentuados picos en los años Santos (subrayados en negrita).

En cuanto las cifras de turistas, estudios semioficiales en la ciudad de Santiago de Compostela hablan de casi más de seis millones de turistas durante el año Santo de 1993 resultando en una media de 25.000 visitas por día (Editorial buen Camino, 2007).

El paulatino crecimiento del fenómeno Jacobeo está claramente correlacionado con el auge del turismo y las comunicaciones especialmente en España donde tanto el turismo como las comunicaciones son sectores claves que han cogido ventaja y continúan haciéndolo actualmente.

De manera estricta, un peregrino en Santiago es considerado todo aquel que motivado por causas religiosas o espirituales realiza bien sea a pie 200 Km bien a caballo o en bici 100 Km y a través de alguna de las rutas oficiales a Santiago.

La peregrinación oficial se materializa en la Compostela, un certificado otorgado en Santiago a todo peregrino que pueda confirmar su ruta hacia Santiago mediante sellos obtenidos en diferentes lugares a lo largo del camino (Iglesias, hostales...) Como indican Shen y Antolín (2019: 820) “la Compostela es un atractivo especial que se otorga a los peregrinos en los lugares por donde se pasa” dotando la experiencia turística cultural de una mayor relevancia.

En el ámbito profesional y de la investigación la Compostela es un instrumento de enorme ayuda pues independientemente del motivo de la peregrinación todo los años se lleva cabo un registro de peregrinos. Si dicho motivo por el que se realiza la peregrinación no es ni religioso ni espiritual es posible solicitar en Santiago un documento similar a la Compostela conocido como el certificado del peregrino (Garma, 2019).

A continuación, se presentarán una serie de gráficos donde se analizarán datos oficiales demográficos y sociológicos sobre los peregrinos certificados en Santiago, tomando como muestra el año Santo de 2010 dado el gran tamaño de su muestra y su diversidad en cuanto a sujetos.

En primer lugar, analizamos la distribución en función de sexo la cual se muestra en la figura adjunta numero 2:

Figura 2
Distribución de peregrinos masculinos y femeninos en 2010

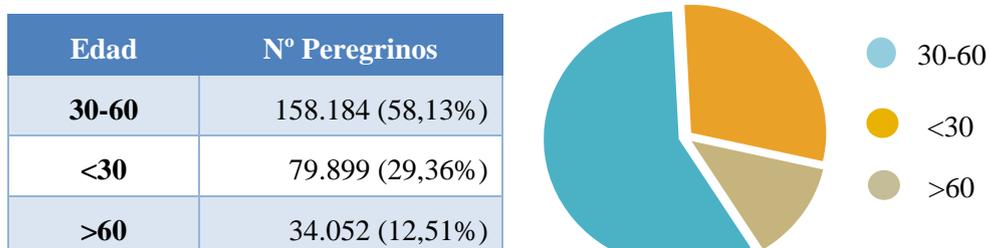


Fuente: Oficina del Peregrino (2016)

Sería posible ahondar en la posibilidad de una mayor inclinación por parte de los hombres hacia la peregrinación a Santiago dada su superioridad en número frente a las mujeres, pero la pequeña diferencia en esta brecha y los numerosos factores externos que pueden contribuir a esta diferencia lo hacen irrelevante (Xiang, 2013). Por otra parte, otros estudios como el de los autores Shen y Antolín sobre el “Turismo chino en itinerarios culturales” (2019) donde estudiando otras rutas culturales como la del Té y caballos también obtienen proporciones demográficas similares.

El segundo aspecto demográfico a analizar es **la edad** de los peregrinos que realizan el Camino ya que tiene en cuenta importantes factores como el requerimiento físico de las rutas o los planes derivados de las mismas.

Figura 3
Porcentaje de peregrinos clasificados por edad en 2010



Fuente: Oficina del Peregrino (2016)

Observando la tabla podemos concluir que los nichos menos atraídos al Camino de Santiago son aquellos situados debajo de los treinta años o por encima de los sesenta.

Especialmente por encima de los sesenta puesto que solo un 12% peregrinaron a Santiago no obstante, como ya mencionamos anteriormente, esta brecha es debida principalmente a las trabas físicas que presenta el Camino (para obtener la Compostela hay que dar prueba de al menos 100km). Casi un tercio del total de peregrinos se encuentra por debajo de los treinta años lo cual indica una gran afluencia por parte de los jóvenes, con rango de volatilidad de un 2% a lo largo de los años. El precio es un factor poco decisivo en este caso ya que no es un turismo caro dado el tipo de alojamiento donde prevalecen los hostales y pensiones por encima de los hoteles y la naturaleza del viaje, minimalista y sencilla donde el principal atractivo es la ruta.

Este marco teórico presenta trabas en el aspecto práctico dada la concepción de peregrino por parte de la Iglesia y las requerimientos de aspecto físico, ya que para convertirse en una peregrino no es válido únicamente tener un motivo religioso sino también expresarlo mediante “intensas experiencias físicas” (Graham y Murray 1998: p. 520).

Otra desventaja que presenta esta posición es su carácter estático ya que muchos autores argumentan que el comportamiento de los individuos puede experimentar motivos seculares y religiosos durante el camino dando lugar a lo que llaman transformación espiritual (Nilsson, 2013).

Finalmente, la escasez de instituciones dedicadas al registro y estudio de peregrinos ha provocado debates sobre la validez de estos datos mostrados en la figura 1 además del hecho de que un gran colectivo de peregrinos que no registran su formalmente está siendo obviado (Carbone, Corinto, Malek, 2016).

2. Las motivaciones de los peregrinos a Santiago

2.1. La motivación religiosa

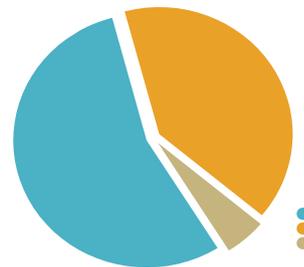
Dada naturaleza religiosa del Camino de Santiago la clasificación de los diferentes peregrinos en base a sus motivaciones espirituales resulta ser un método útil a la hora de

estudiarlos, y es precisamente el carácter religioso o no religioso de las peregrinaciones lo que ha marcado la diferencias entre los caminantes tradicionalmente.

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de peregrinos que realizan el Camino de Santiago por motivos religiosos, religiosos y otros, y por último no religiosos.

Figura 4
Motivo de la peregrinación en 2010

Motivo	Nº Peregrinos
Religioso	148.964 (54,74%)
Religioso y otros	109.380 (40,19%)
No religioso	13.791 (5,07%)



Fuente: Oficina del Peregrino (2016)

Como podemos observar el motivo religioso es indudable con un total de 54,74% de peregrinos afirman ser el principal motivo y un 40,19% de peregrinos donde dicho motivo está presente junto a otros. Únicamente un 5,07% de peregrinos no consideran el motivo religioso como razón principal en el peregrinaje a Santiago de Compostela.

Estos datos presentados en la figura 4 muestran una alta correlación entre los peregrinos que realizan el Camino de Santiago, certificando su peregrinación mediante la Compostela, y el principal motivo religioso o espiritual que impulsa el viaje.

No obstante podemos observar rápidamente como esta correlación entre personas que realizan el viaje a Santiago y la certificación no refleja el total de peregrinos que ponen rumbo a Santiago. Debido a la existencia de otro gran colectivo que no está recogido en esa contabilización y cuyas motivaciones son otras (Murray Y Graham, 1997).

Xiang (2013) explica como dada las circunstancias de la recolección de estos datos y las vagas clasificaciones que ofrecen prácticamente dando por hecho el factor religioso, esta fuente no resulta muy viable.

Por otro lado, otras instituciones como la confraternidad de Santiago presentan datos más fiable dado su carácter más moderno y la posibilidad de elegir factores más diversos y acordes con los peregrinos. Estos estudios apuntan a más de dos tercios de la población seleccionando el aspecto cultural como mayor factor, seguido del deporte y desafío físico y por último el religioso.

Las evidentes discrepancias en las clasificaciones y datos empíricos de los peregrinos que encontramos dependiendo del autor y estudio hace evidente nuevas formas de entender y diferenciar los viajes de los caminantes.

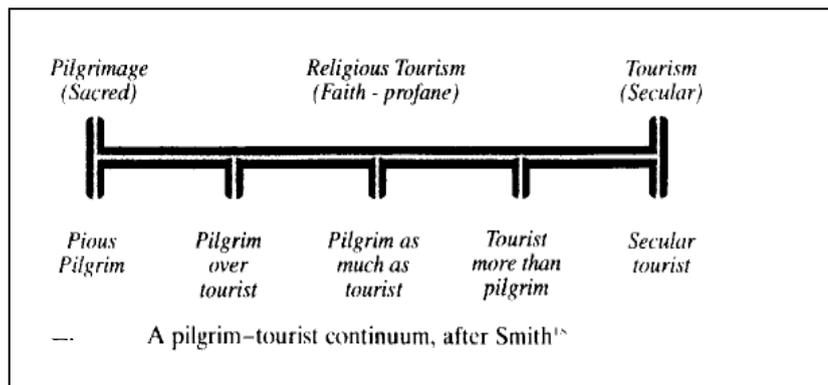
Numerosos autores han aportado sus propias opiniones sobre el significado de peregrino en siglo XXI mediante diversas teorías y conceptos, y en todas ellas parece haber cierto consenso en la evolución que ha sufrido el Camino hacia una forma de “turismo con significado” (Frey 1998: p. 254). El cambio de percepción de los lugares sagrados va acompañado lógicamente de un cambio en el concepto del peregrino, puesto que las respuestas ya no son binarias, o en otros términos, entre lo religioso y no religioso hay una variedad de posibilidades (Murray y Graham, 1997).

Murray y Graham (1997) hacen hincapié en la necesidad de partir de un sistema de clasificación binario a uno más amplio dada la naturaleza del hecho religioso y los muchos significados que tiene el peregrinaje en una sociedad donde lo sagrado y lo secular no reflejan lo espiritual.

Esta nueva manera de dirigirse a los individuos que caminan por las rutas jacobeanas está más o menos aceptada, no obstante, ha dado lugar de igual manera al estudio a fondo del peregrino moderno (Carbone, Corinto, Malek, 2016).

Murray y Graham (1998) en su estudio sobre los dialectos del Camino de Santiago elaboraron teorías sobre el peregrino moderno y el turismo secular creando un modelo que se adapte al contexto espiritual y ecléctico del siglo XXI

Figura 5
Peregrino Turista Diferentes Clasificaciones



Fuente: *Exploring the dialects of route-based tourism; the Camino de Santiago (1997)*

En primer lugar, dividen a los peregrinos en cinco categorías, los cuales pertenecen a su vez al turismo secular, turismo religioso (siendo a su vez más o menos profano) y por último al nicho del peregrinaje. Esta clasificación es muy interesante puesto que separa el turismo religioso del secular y por encima está la peregrinación como expresión máxima del hecho religioso (Murray y Graham, 1997). Es una clasificación realmente práctica ya que por un lado separa el turismo religioso y secular en términos de espiritualidad, y además tiene en cuenta la esencia religiosa de la peregrinación.

A medida que las creencias religiosas evolucionan y se convierten más eclécticas de igual manera las prácticas y expresiones de estas cambian a la par, el camino de Santiago en este caso toma un papel más difuso y volátil (Murray y Graham, 1997). El hecho de que lugares de carácter religioso o sagrado con una larga historia entren en la esfera del turismo como la ruta jacobea produce un público con características y significados diferentes, pero manteniendo la misma esencia (Shen y Antolín, 2019).

Empíricamente este hecho se confirma debido al decrecimiento en el número de peregrinos motivados por causas puramente religiosas en las últimas décadas, así como un crecimiento de peregrinos motivados por causas más eclécticas y difusas. Este cambio radical en el espíritu de los peregrinos es interesante puesto que es un reflejo de la sociedad post secular y la revitalización o relevo de las creencias tradicionales.

Sin embargo, diversos autores enfatizan como en lugar de una desaparición del motivo religioso en los peregrinos la línea que separa los peregrinos de los turistas, lo profano de lo

religioso o lo percibido como tradicional o moderno es cada vez más fina pero el componente pseudorreligioso que las rutas han tenido sigue intacto.

En efecto, el peregrino moderno está caracterizado por una religión más libre e individual y este choque con el peregrino tradicional está desafiando y modelando los lugares sagrados (Nilsson, 2016).

2.2. Las nuevas motivaciones de los caminantes a Santiago

La influencia que el peregrino moderno ha tenido de la turificación de las rutas ha dado lugar a una mayor y más variada red de caminantes. Entre sus motivaciones surgen algunas nuevas, sin embargo es la inflexión del sentido de las ya existentes en los peregrinos tradicionales las que suponen un gran interés.

Con respecto al papel de la espiritualidad Nilsson (2016) afirma como es más frecuente que las personas que realizan el Camino por razones religiosas lo hagan con el fin de encontrar o reafirmar su fe más que por cumplir con un mandato. De igual manera, la alusión a la necesidad de vivir experiencias individuales subjetivas en contraposición a la imposición de roles, deberes u obligaciones representa de nuevo el rechazo por ideas más ortodoxas (Xiang, 2013).

El desafío físico de las rutas jacobeanas ya se realice a pie o en bici ha sido siempre incuestionable y muchos caminantes en entrevistas y encuestas han expresado su desaprobación ante la invasión de turistas en coches defendiendo la búsqueda de la autenticidad y la aventura (Carbone, Corinto, Malek, 2016).

Prácticamente la totalidad de peregrinos que viajan a Santiago lo hacen a pie, constituyendo un 90% y dejando de lado una pequeña porción de individuos que viajan en bici o a caballo (Informe Estadístico de la Oficina del Peregrino). De esta manera, se confirma de nuevo la implicación física del peregrino través del sacrificio y la consecuente transformación espiritual del mismo, borrando las líneas divisorias entre peregrino, caminante y turista.

Nilsson (2016) llevó a cabo un estudio de carácter con resultados efectivos que ayudan a entender más las motivaciones del peregrino moderno.

La mayoría de los peregrinos que deciden embarcarse en el Camino lo hacen con pocos meses de preparación convirtiéndolo en una forma de turismo corriente (Nilsson, 2016).

Además, las razones por las que los peregrinos llegan a conocer el Camino y optan por el mismo rechazando otras posibles opciones suelen ser por diversas formas y canales, como la televisión o algún familiar o círculo de amistades lo cual confirma gran popularidad fuera de la península (Xiang, 2013). Este hecho confirma de igual manera el carácter plural de las motivaciones del peregrino moderno que parte de la idea general en la que el peregrino es empujado únicamente por una motivación religiosa, espiritual, cultural e incluso deportiva.

Las fuerzas motivacionales de los peregrinos modernos son en efecto más difíciles de segmentar, sin embargo, varios autores han señalado ya una serie de ideas generales compartidas por la mayoría. Los autores Carbone, Corinto y Malek (2016) hacen referencia a la importancia que los peregrinos actuales dan a la autenticidad, entendida como la aventura y la disposición a aceptar las adversidades consideradas parte de la experiencia.

Este hecho como hemos mencionado anteriormente se confirma con la reacción negativa a las corrientes de “turistas” que viajan a Santiago en coche y la importancia que aún se le da a los albergues e infraestructuras todo contribuyendo al carácter auténtico de esta forma de turismo (Carbones, Corinto y Malek, 2016)

En el siguiente capítulo arrojaremos un poco de luz en las motivaciones que impulsan el espíritu de los peregrinos chinos en el siglo XXI a realizar el Camino de Santiago, pero antes es esencial entender la mente del peregrino medio actual.

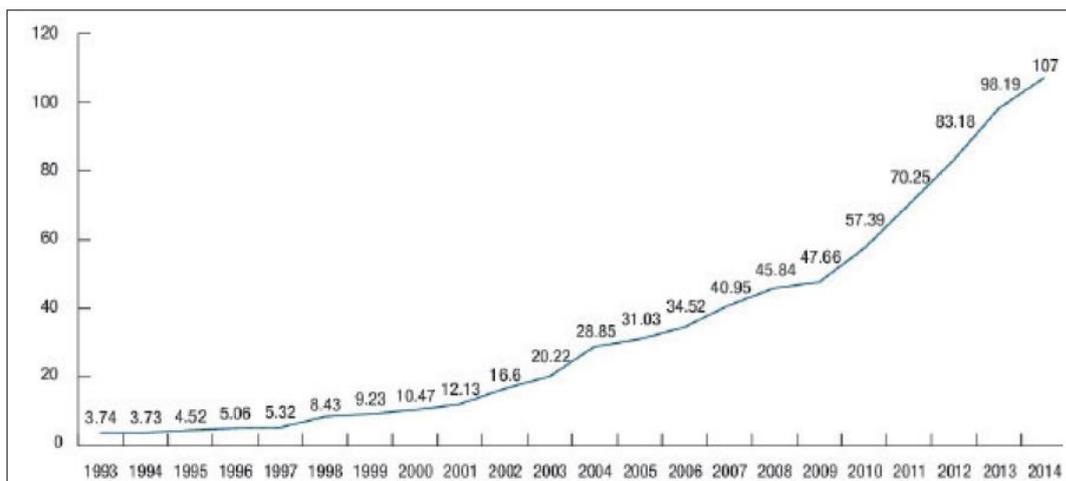
Podemos concluir afirmando que la curiosidad por Santiago prevalece ante el deber dogmático, la pluralidad de motivos ante las tradicionales clasificaciones binarias y el motivo personal e individual ante el religioso y colectivo.

II. LA POBLACIÓN CHINA ANTE EL TURISMO

1. China y el turismo

El turismo en China es uno de los fenómenos turísticos más recientes que comenzó a formarse a principios de los años 80 y que debió a su rápido crecimiento ha alcanzado en el siglo XXI proporciones gigantescas convirtiéndose en un fenómeno de consumo de masas. China, un país caracterizado por su larga tradición comunista, corrientes de pensamiento como el confucianismo y un gobierno controlador ha sido responsable en las últimas décadas de un crecimiento turístico sin precedentes. Este fenómeno fue producto de la relajación por parte del gobierno en aspectos como las leyes de turismo y transporte o el cambio de divisas entre los diferentes países.

Figura 6
Turismo chino internacional (en millones). Años 1993-2014



Fuente: World Tourism Organization (2017)

Como evidencia la tabla el turismo internacional en el año 2015 fue de más de 120 millones de personas y más importante aún fue el comienzo del viaje independiente y la partida de un patrón de comportamiento que ha acompañado la población asiática durante muchos años (Shen y Antolín, 2019). La industria turística china a pesar de ser predominante el turismo doméstico, el *outbound tourism* o turismo de salida lleva experimentando un increíble crecimiento en las últimas décadas (Xiang, 2013)

El número de *outbound tourists* incrementó de 12.13 millones en 2001 a un total de 70.25 millones en 2011 poniendo a China según la UNWTO por encima de USA (1.2 veces mayor) y Japón (3.5 mayor). Estas grandes cifras producen un interés por parte de países como Alemania o Australia por entender el comportamiento de estos turistas chinos para si aumentar la cuota de mercado. Sin embargo, como apunta la autora Xiang (2013) de manera paralela al crecimiento de este mercado, la estructura está cambiando gradualmente. Los tours en pack eran un símbolo de turismo que estudiaremos más adelante, los cuales incluyen el transporte, alojamiento, comidas, tours... facilitando el viaje.

El artículo *The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists* revela importantes datos demográficos sobre los turistas chinos que viajan más allá de sus fronteras “ayudando a formar una imagen específica de un grupo que ha sido apenas estudiado” (Xiang, 2013: p. 146). A pesar del crecimiento de estudios y artículos paralelo al crecimiento turístico chino lo cierto es que no poseemos datos fiables suficientes como para establecer importantes pilares sobre la nueva generación de turistas chinos.

Por último, antes de comenzar con los patrones y tendencias que podemos en efecto establecer sobre la población china es importante enfatizar de nuevo la importante división entre viajeros en pack y viajeros independientes que hemos realizado hasta el momento. Como indican las autores Xiang y Shen (2013; 2019) una vez que el monopolio de viajes en pack desapareció los turistas independientes crecieron en número presentando motivaciones, patrones de comportamiento y experiencias totalmente heterogéneas. Será este nicho de población china los protagonistas de la investigación pues se acerca más a nuestro al presentar motivaciones más claras y afines al turismo cultural que caracteriza al Camino de Santiago así como tendencias más definidas.

Como conclusión podemos afirmar que las reformas económicas y políticas que transformaron China a finales de los 70 y principios de los 80 han cambiado la mentalidad de los turistas chinos introduciendo valores y corrientes propias de pensamientos del este, pero aun así coexistiendo con ideas tradicionales chinas.

2. Tendencias y patrones de comportamiento

A continuación, estudiaremos aquellos aspectos demográficos que caracterizan a los turistas chinos centrándonos en los turistas independientes y sus patrones y tendencias que lo hacen peculiar

El primer dato que es resaltado por la autora china Xiang (2013) es la clara diferenciación que hay entre mujeres y hombres, la cual es bastante grande comparado con la composición normal de outbound tourists en un país. Una de las posibles causas que expliquen esta diferencia es el mayor riesgo al que están sometidas las mujeres al viajar independientemente frente a los viajes en “pack” (viajes organizados por agencias)

Tomando la muestra de turistas outbound del artículo *The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists* (Xiang, 2013), la principal motivación para viajar sin especificación del destino es el popular turismo de “sightseeing” que toma casi un 72% dejando el resto de las cuotas al turismo de negocio y vacaciones en 15% y 11% respectivamente. Este hecho es ratificado también por parte de Shen y Antolín (2019) en sus investigaciones sobre los turistas independientes donde consideran el turismo cultural como el más extendido entre los turistas chinos. “Un turismo cultural entendido como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Cestur-Sectur, 2002: p. 5) Los turistas que deciden extender el alcance de sus viajes fuera de las fronteras chinas y consecuentemente a Santiago lo hacen principalmente por la experiencia de visitar lugares culturales modelados por la literatura o la media. Este aspecto concuerda bastante con la visita a Santiago puesto que es un destino cada vez más globalizado y presente en la web, media, películas.

En definitiva, las motivaciones exclusivamente religiosas apenas son mencionadas lo cual indica que los turistas chinos no inciden especialmente en este tipo de turismo o que, si lo hacen, es mayoritariamente dentro de las fronteras del país. Esta nueva tendencia donde el turista muestra más desapego y desinterés por la religión choca con la imagen tradicional que se tiene del turista chino en occidente.

Una de las principales motivaciones para viajar de manera independiente recogidas por Xiang (2013) es la flexibilidad e incertidumbre de viajar y explorar lugares desconocidos. Esta es una motivación que a pesar de no ser mencionada en algunas ocasiones, concuerda perfectamente con la naturaleza de los viajeros y las rutas jacobeanas constituyendo uno de los principales pilares de atracción del Camino. La decepción o saturación de los destinos locales o la necesidad (después de agotar los mismos) de buscar la estimulación y realización individual ampliando el alcance de sus viajes como indica Xiang (2013) es un sentimiento muy extendido entre los turistas chinos más jóvenes que favorece el interés por el turismo cultural. Es importante enfatizar que antes de reflexionar sobre las motivaciones desde un punto de vista emocional o incluso pasional el estudio de aquello que permite o facilita y aquello que impide o dificulta el viaje fuera del continente asiático resulta primordial

Varios autores como Pearce, Mao-Ying y Osmond (2013) han señalado la dificultad de elaborar estudios acerca de los turistas chinos que viajan fuera de su país, dada la escasez de documentos e información en este tema, más aún si el objeto de estudio es un nicho tan pequeño como son los peregrinos. Sin embargo, existen documentos extensos de autores que tratan de establecer aquellos pilares y fundamentos que conforman los patrones y comportamientos más extendidos y generalizados entre los turistas chinos.

Mediante el estudio de estos comportamientos podemos partir de estas premisas y añadir, desmentir o comprobar patrones y comportamientos que aparezcan en los peregrinos para así realizar un estudio sólido. Uno de los artículos más relevantes e influyentes, *Puzzles in Understanding Chinese Tourist Behaviour: Towards a Triple-C Gaze* elaborado por Pearce, Ying Wu y Osmond (2013) aborda el comportamiento del turista chino mediante la comparación con el de los turistas del Oeste. De esta manera es más fácil ver las similitudes, diferencias e interacciones entre sí, así como su procedencia y transformación a lo largo de los años.

Otro documento de importante relevancia es el Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos donde los autores Shen y Antolín (2019) comparan los diferentes turistas chinos en un mismo tipo de turismo. Estos autores mencionados anteriormente investigan factores relevantes tales como la percepción y expectación que tienen los turistas de otras culturas y la comunicación de estas. Dichos factores están influenciados en una gran medida por la educación de los individuos, y es

aquí donde topamos con la característica más remarcable de los turistas chinos independientes (Viajeros sin contrato de pack). Un 82,9% de turistas chino tienen al menos un grado mientras que solo un 46% de los turistas chinos outbound llegan a ese nivel. Shen y Antolín (2019) explican como “junto a un nivel educativo elevado en el Camino, muchos peregrinos son estudiantes o trabajadores en España o en otros países de Europa que conocen bastante la cultura e historia de diferentes países europeos” (P 818).

El viaje a una ciudad europea como es España implica una barrera lingüística que no podemos obviar ya que de la muestra analizada por Xiang (2013) en sus estudios sobre los turistas chinos outbound únicamente un 12.8% podía hablar inglés de manera fluida y un 44.6% tenía un nivel mediocre. No obstante este poco dominio de idiomas extranjeros que ha formado parte de la imagen del turista chino durante años es contrastado por testimonios que confirman la mayor soltura y experiencia que presentan los turistas chinos en otras culturas (Santos, 2013).

Aunque el 60% de los consumidores chinos todavía prefieren viajar en paquetes turísticos a destinos de larga distancia, debido principalmente a las barreras idiomáticas, cada vez más turistas chinos, especialmente los jóvenes, se vuelven más independientes y evitan viajar con grupos turísticos que han contratado un paquete cerrado (Hernández, 2018). Estos recientes cambios en los comportamientos indican como los nuevos millenials son la clave de esta nueva tendencia de viajes en China.

Emilio Hernández (2018) coordinador de China del Centro de Estudios de Asia de la Universidad de Valladolid explica que esta opción les da la oportunidad de crear sus propios itinerarios personalizados que no están sujetos a horarios rígidos ni a viajar en grupo. Solo estos dos factores analizados hasta ahora (educación e idioma), son esenciales para entender las motivaciones de los turistas a la hora de realizar el Camino de Santiago sin tener en cuenta otros datos demográficos como el salario medio o la edad. En los estudios sobre los turistas chinos es frecuente la agrupación de estos con otros *outbound tourists* de Asia, notablemente de Japón creando concepciones engañosas en la mayoría de los casos falsos.

Mats Nilsson (2016) hace mención en su artículo *Wanderers in the shadow of the sacred myth* a esta frecuente confusión de patrones e ideas entre los diferentes turistas creando a menudo ideas falsas que entorpecen los estudios. Los autores Pearce, Ying Wu y Osmond

(2013) establecen la necesidad de evitar utilizar la mentalidad del este a la hora de analizar los turistas asiáticos puesto que puede ralentizar los análisis y predisponerlos. Es vital evitar la generalización de los turistas chinos teniendo en cuenta los cambios entre regiones y aéreas dentro de China permitiéndonos detectar variaciones internas en el mercado chino. Además, las diferencias entre los turistas chinos del siglo 21 con aquellos tradicionales son cada vez más notables, como la posibilidad de hablar inglés de manera fluida, la sofisticación en el campo tecnológico y la edad menor que tienden a tener.

Otro de los patrones motivacionales de comportamiento clásicos que aún sigue vivo en los viajeros chinos es el deseo de prestigio y elevar el estatus social de uno mismo (Pearce, Mao, 2013; Xiang 2013). Esto pueden explicar porque una común entre los turistas chinos que viajan a España donde estos muestran un interés mayor frente a los turistas de los demás países por visitar la mayoría de los sitios culturalmente remarcables entre los que se encuentra Santiago (Amaro, Antunes, Henriques, 2019). Este deseo de realización social que a menudo se asocia a los viajeros de asiáticos está presente también en los turistas del este como los denominan Pearce, Ying Wu y Osmond (2013), sin embargo, este sentimiento prevalece aún más entre los turistas chinos por encima de por ejemplo la necesidad de alejarse de la rutina y el día a día.

Finalmente, un aspecto de crucial importancia al analizar la capacidad de interacción de los turistas chinos y el entorno es el papel central que juega la familia, derivado en su tendencia a agruparse con círculos sociales similares (Pearce, Osmond, 2013) Como ya mencionamos los tours en pack son muy comunes en los viajes realizados por la población china, pero más allá de la comodidad y seguridad que puede ofrecer el servicio, hay una clara necesidad por rodearse con los suyos, producto de la larga cultura agricultura y budista fundada en la familia (Xiang 2013)

3. Los chinos y el Camino de Santiago

El Camino de Santiago tiene cada año más demanda por parte de los turistas china y es que la singular experiencia cultural que ofrece el Camino es un éxito en el creciente sector turístico chino (Rojas, 2016). En cuanto al número de peregrinos la población china se encuentra en la posición número 30 sin embargo la relevancia de este nicho es el crecimiento

exponencial que ha experimentado como apuntado autores como Santos (2002) o Xiang (2013).

Figura 7
Turistas coreanos, japoneses y chinos en el Camino de Santiago. Años 2004-2017

	Total	Corea Sur	Japón	China
2004	179.944	-	257	15
2005	93.924	28	278	5
2006	100.377	84	282	10
2007	114.026	449	327	19
2008	124.141	915	412	20
2009	145.877	1.079	526	35
2010	272.135	1.493	796	59
2011	183.366	1.740	877	112
2012	192.488	2.493	860	186
2013	215.880	2.774	840	431
2014	237.983	3.842	1.095	510
2015	262.516	4.073	1.179	706
2016	277.854	4.534	1.459	831
2017	301.036	5.106	1.474	1.045

Fuente: Turismo Chino en itinerarios culturales (2017)

En la figura 7 podemos observar cómo entre los turistas japoneses, coreanos y chinos, son estos últimos los que menos visitan el Camino, no obstante en términos de crecimiento a lo largo de los años son sin duda los predominantes. En el año 2004 únicamente 15 peregrinos chinos fueron registrados mientras que un total de 1045 peregrinos en 2017 acudieron a Santiago (Informe Estadístico de la Oficina del Peregrino) haciendo evidente la creciente popularidad que está teniendo (Rojas, 2016)

Shen y Antolín atribuyen esta superioridad en números por parte de Corea y Japón a su mayor experiencia turística y más capacidad de consumo resultando en mayores intercambios con Europa y como consecuencia España (2019)

A pesar de este hecho este conocimiento de la cultura, tradiciones arte e Historia de Europa y España está siendo igualada por la población china donde elementos como la publicación

de libros, y la producción de película y documentales han determinantes (Shen y Antolín, 2019).

Esta falta de estudios necesaria como para establecer firmes teorías sobre la personalidad compatible entre el turista moderno independiente chino estudiado en el pasado capítulo no evita la posibilidad de señalar las características que hacen del viajero chino el candidato perfecto. Los autores Shen y Antolín (2019) explican como “El aumento del turismo internacional chino va acompañado por el creciente interés y valoración de experiencias y visitas profundas a destinos turísticos, además de la libertad en el proceso del viaje” (P. 815). Frente a la carencia de investigaciones suficientes acerca de peregrino chinos en Santiago Shen y Antolín establecen premisas mediante el estudio de formas de turismo similares al Camino más examinadas. Gracias a una mayor cantidad de literatura referente a la ruta cultural del Té, diversos profesionales han podido establecer las características fundamentales de sus peregrinos. Estos son definidos por una joven edad (entre los 18 y 35 años) buena salud y forma física, y muestran en efecto una preferencia por el turismo de carácter personalizado e independiente. (Lai, 2015).

Las características demográficas de este nicho de turistas son de igual manera remarcables, caracterizados por un nivel alto de estudios, con ingresos considerables, abiertos y con expectativas de tener experiencias interesantes y novedosas que los separen del resto de la población (Shen y Antolín, 2019). Entre las motivaciones principales se encuentra como pilar central, el sentimiento de aventura y libertad como fuente del descubrimiento y el conocimiento (Shen y Antolín, 2019). También es destacado el esfuerzo físico y riesgo que implica las rutas contribuyendo finalmente este aventura que atrae a los peregrinos. Como explican Shen y Antolín (2019) en sus investigaciones acerca de las rutas

El caso aquí presentado es un ejemplo de turismo chino interno e internacional en itinerarios culturales que llevan a cabo personas con características, inquietudes y expectativas similares. Todavía su volumen es pequeño en comparación con el turismo masificado que ya existe en China, pero es una tendencia en aumento que obliga a cambiar la imagen y percepción estereotipada sobre el turismo chino (P. 821).

Estos interesantes datos sirven como herramienta para empezar a conocer al peregrino chino puesto que no solo desde punto de vista histórico tienen las su origen en la misma época sino que ambas rutas, la del Té y Santiago forman parte de un mismo tipo de turismo basado en el patrimonio cultural y el desarrollo sostenible.

III. LAS MOTIVACIONES DE LOS PEREGRINOS CHINOS: UN ESTUDIO CUANTITATIVO

1. Objetivos

Esta investigación de carácter inductivo parte de una serie de interrogantes planteados de antemano los cuales giran alrededor de las motivaciones de los peregrinos chinos. Los resultados obtenidos mediante la herramienta metodológica de la encuesta online tratan de ahondar y profundizar cuestiones motivacionales ya estudiadas anteriormente, pero cuyas respuestas hasta el momento son poco concluyentes.

Autores como Xiang en su estudio *The characteristics of independent outbound Chinese tourist* han profundizado acerca de los factores que mueven a los viajeros chinos fuera de sus fronteras. Otros autores como Mats Nilsson han centrado sus estudios en el camino jacobeo, pero sin filtros demográficos analizando a todos los peregrinos. A través de este estudio empleamos una muestra de población más específica como son los peregrinos chinos, y estudiamos el poder de influencia de aquellos factores que durante la historia han sido las razones principales del turismo.

De manera paralela también se ha tratado de identificar grupos peregrinos con comportamientos motivacionales y aspectos demográficos similares para así poder segmentar e conjunto de peregrinos que viajan a Santiago

Diseño y ejecución

En una primera instancia se tenía previsto la selección de un grupo de discusión o *focus group* como herramienta metodológica puesto que el carácter cualitativo del mismo se adapta mejor a la información que se desea obtener. La selección de un grupo de individuos de origen chino, diverso demográficamente permitiría recabar información rica en calidad mediante la recopilación de testimonios extensos y con la posibilidad de un diálogo activo. No obstante, en mitad del proyecto debido al estado de alarma provocado por el virulento Covid-19 fue necesario recurrir a una investigación a distancia de carácter cuantitativo. Finalmente se ha recurrido al método de la encuesta online para la obtención de información cualitativa.

La imposibilidad de obtener testimonios directos o la obtención de información mediante un diálogo es contrastada por el gran alcance que tienen las encuestas online permitiendo llegar a más población y más variada obteniendo respuestas suficientes. Recopilando la mayor cantidad de información posible facilita la obtención de información veraz y dota al estudio de una mayor fiabilidad y representación que otros métodos cualitativos carecen. El cuestionario ha sido elaborado con la herramienta Survio y ha sido enviado por los canales de email o WhatsApp.

En la elaboración del cuestionario se ha limitado la extensión del mismo y se ha cuidado la estructuración de las respuestas y claridad de estas en aras de conseguir las respuestas de manera eficaz y práctica. El cuestionario consta de trece preguntas impresas en una única hoja, cuatro preguntas destinadas al análisis demográfico, cinco a las cuestiones motivaciones y cuatro cuestiones destinadas al análisis de otras dimensiones.

Las preguntas referentes a las motivaciones han sido formuladas de tipo Likert para facilitar a los encuestados y evitar respuestas confusas. Además, la medida de las motivaciones en forma de escala ofrece más información permitiendo ver niveles más ricos con respuestas variadas y dando lugar a diferentes *mixes* dependiendo de las puntuaciones en los diferentes factores. Tanto las preguntas demográficas como las restantes tienen un carácter cerrado posibilitando la selección de una respuesta única o con respuestas afirmativas o negativas.

2. Participantes

La muestra ha sido alcanzada vía WhatsApp o por email restringiendo la nacionalidad escogiendo únicamente individuos de nacionalidad china y buscando resultados equilibrados con relación a las características demográficas como la edad, sexo, carácter social y cultural.

De esta manera el feedback obtenido proviene de una muestra diversa y equilibrada produciendo resultados más representativos

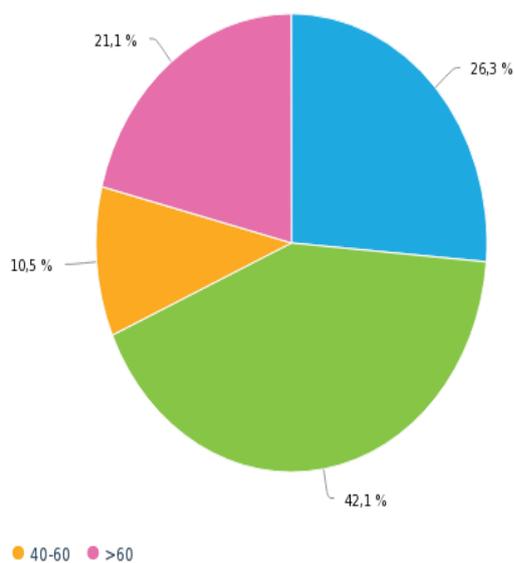
3. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante la encuesta online de carácter cuantitativo cuyo objeto de estudio principal son las motivaciones de los peregrinos chinos. Se resaltan aquellas variables más significativas primero de carácter demográfico y social, seguido de las motivaciones obtenidas y un estudio final de los patrones y tendencias más interesantes.

4.1. Análisis de las variables sociodemográficas

Del total de 64 respuestas obtenidas de las cuales se han suprimido un total de nueve respuestas puesto que no aportaban información (los encuestados no habían realizado el Camino) 30 pertenecen a hombres (53,6%) y 26 a mujeres (46,4%). Mientras que esta pequeña brecha suele estar presente en casi todos los estudios realizados sobre los peregrinos no se considera ninguna anomalía y por lo tanto

no se le atribuye ningún interés. No obstante, en la pregunta sobre la edad de los peregrinos encontramos ya resultados interesantes y diferencias marcadas que proporcionan información relevante sobre los peregrinos. La gran mayoría con un 42,8% conformando casi la mitad de los encuestados tienen entre 20 y 40 años seguidos por un 26,8%

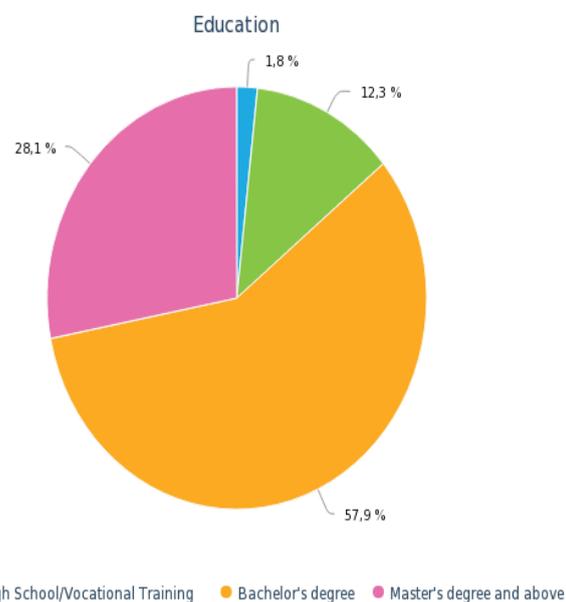


representando los peregrinos de menos de 20 años, y 21,4% aquellos de más de 60 y con un 8,9% aquellos situados entre los 40-60 años.

Mientras que el gran número de peregrinos situados en la franja de 20-40 años puede causar interés también es posible que sea un resultado un poco sesgado debido a que a pesar de haberse buscado una muestra diversa, los grupos con estas edades han sido más alcanzados. El aspecto más interesante sin embargo es la gran caída de peregrinos chinos que hay entre las edades 40 y 60 puesto que pasado los 60 el número vuelve a ser alto siendo imposible atribuir esta caída a las edades mayores. Esta diferencia será explicada más adelante gracias a otras variables de relevantes como el aspecto social e interés espiritual del que se carece durante esas edades como evidencia los datos. Por último cabe resaltar el alto número de peregrinos por debajo de los 20 años, un 26,8% que representa la población más joven aún en la fase de estudio.

A continuación, analizamos la variable demográfica referente la educación de los encuestados la cual corrobora a primera vista lo que varios estudios sobre los turistas independientes chinos habían confirmado, la alta educación.

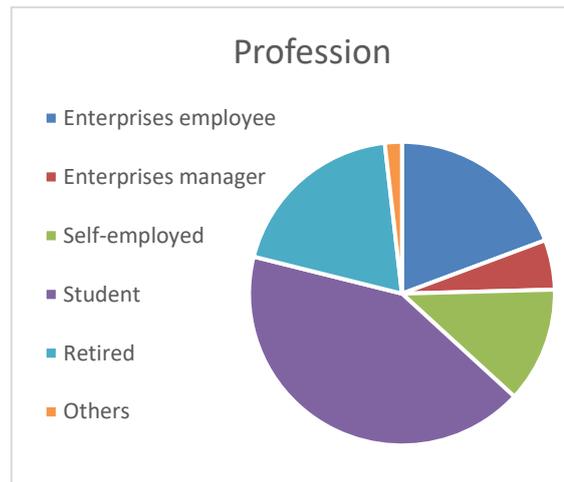
Casi un 60% de los encuestados tienen algún tipo de grado y un 26,8% un máster o algún título superior, conformando más de un 85% de respondientes con una educación superior al bachillerato. Este dato puede darse incluso con más incidencia en el caso del Camino por que los peregrinos han realizado el Camino mientras estudiaban o trabajaban en España o por ejemplo el carácter social y cultural que tiene el Camino, el cual atrae al nicho de población más culto y con facilidad para la “crosscommunication cultural”



Por último, observamos las respuestas a la tercera cuestión referente a la profesión de los peregrino, donde vemos un reparto más uniforme con un 42,9% de estudiante y un 35,5% de peregrinos con un trabajo ya sea como empleado, mánager o autónomo.

Dentro del 35,5% de trabajadores podemos observar diferencias naturales con un mayor porcentaje de empleados con un 17,9%

seguido de un 12,5 de autónomos y finalmente un 5,4% de managers. El alto número de peregrinos con más de 60 años está respaldado en este caso por un 19,6% de peregrinos actualmente retirados indicando quizás una mayor atracción por el turismo cultural.

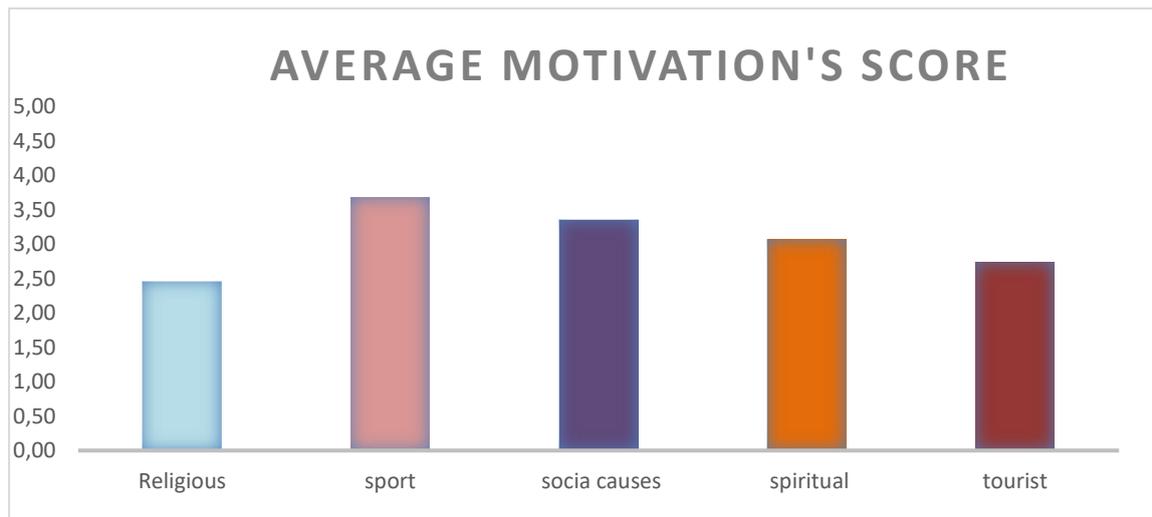


4.2. Motivaciones de los peregrinos chinos

Las cuestiones referentes a las motivaciones de los peregrinos han sido formuladas en el formato Likert (1 poca importancia, 5 mucha) para de esta manera no descartar la presencia de varias motivaciones al mismo tiempo en un peregrino y poder centrarse de esta manera en el impacto o importancia de cada una en los individuos.

Esta hipótesis basada en la coexistencia de motivaciones y la vaga línea divisoria entre las mismas contrasta la forma tradicional en la que se han clasificado los peregrinos especialmente aquellos organismos relacionados con el Camino como la oficina del peregrino. En lugar de una clasificación pobre con pocas opciones optamos por motivaciones de diversa índole no excluyentes para averiguar cuál es el impacto de cada una de ellas en el total de los peregrinos y combinación de estas más incidente.

En el gráfico de barras siguiente podemos observar la puntuación media que ha obtenido cada una de las motivaciones permitiéndonos ver la relevancia total de cada una en el peregrino medio. Como podemos observar, la motivación peor puntuada ha sido la religiosa rozando el 2,5 y la más puntuada la motivación deportiva o física con casi un 4. Detrás se encuentran en orden de más a menos, la motivación social, espiritual y finalmente turística.



A continuación analizaremos cada una de las motivaciones de manera individual señalando aquellos aspectos estadísticos más interesantes obtenidos en la encuesta.

En primer lugar estudiamos los datos obtenidos como respuesta a la motivación religiosa, donde un alto porcentaje de peregrinos, 37,5% afirma que las motivaciones religiosas tienen la menor importancia, 1. Sumando todos aquellos peregrinos que han respondido con 2 a la pregunta, el porcentaje de peregrinos aumenta a un 64,3% que afirman que las motivaciones religiosas son prácticamente inexistentes. Un 28,2% de respondientes afirman estar altamente motivados por cuestiones religiosas habiendo respondido un 4 o 5 en las cuestiones religiosas y un 7,1% se muestra indiferente.

Estos datos resultan ser impactantes teniendo en cuenta la alta motivación religiosa presente en los peregrinos que hemos estudiado en artículos e investigaciones, propulsado quizás por clasificaciones pobres y confusas.

Además, es importante recordar que la historia del Camino de Santiago se funda en un hecho religioso y su promoción es todavía una que a pesar de haber adoptado otras formas y entrado en otros campos del turismo, sigue teniendo carácter religioso muy presente.

En segundo lugar, estudiamos las motivaciones físicas las cuales en los recientes estudios que se están llevando a cabo acerca de los peregrinos y sus motivaciones están siendo las más reincidentes coincidiendo en la mayoría de los peregrinos. El estudio cuantitativo revela un total de 33 peregrinos (59%) respondiendo con un 4 o 5 a las motivaciones deportivas o de carácter físico a la hora de realizar el Camino de Santiago. Un 3 han respondido 16 peregrinos (28,6%) dejando un restante 12,5% de caminantes que no consideran una motivación para realizar el Camino el deporte o aspecto físico. Contrastando las motivaciones de carácter religioso, estas están muy presentes en el peregrino del siglo XXI como evidencia este estudio y otros realizados por diversos autores.

A pesar de que los estudios cualitativos y cuantitativos han obviado este aspecto en las cuestiones motivacionales cada vez están más completos y revelan la importancia para los peregrinos a la hora de partir a Santiago. No es sorprendente esta importancia dado el sacrificio obligatorio físico que conlleva hacer el Camino teniendo en cuenta que es un turismo realizado a pie por casi un 95% del total de peregrinos.

A continuación estudiamos el impacto que tienen las motivaciones sociales en los peregrinos, donde casi la mitad (48,2%) de peregrinos responden con un 4 o 5 confirmando la importancia del aspecto social de las rutas. La confluencia de culturas y diversidad de peregrinos que puede encontrarse en las rutas hace evidente el aspecto social del mismo y su importancia es resaltada por estas cifras donde únicamente un 7,1% y 16,1% de peregrinos han respondido con un 1 o 2 respectivamente a la pregunta. Un 28,6% de respondientes han dado un 3 a esta motivación de carácter social indicando también la presencia del aspecto social no en una gran medida pero siendo igualmente muy presente

La cuarta pregunta corresponde con las cuestiones espirituales y son aquellas que mientras que suelen estar presentes en la mayoría de los estudios actuales son aquellas que crean más confusión requiriendo de esta manera una aclaración.

Puede ser una limitación de este estudio puesto que es posible confundir las motivaciones religiosas con espirituales o cuando una es ausente pensar que automáticamente la otra lo es

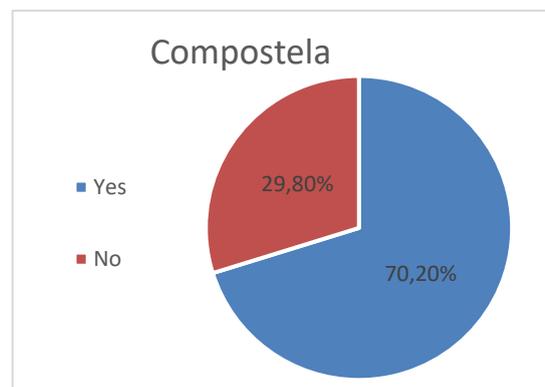
también. No obstante, este aspecto espiritual responde a las nuevas corrientes que han surgido en las últimas décadas por lo que la atracción que produce el Camino por el contacto con el entorno natural o con la reflexión individual corresponderían con la categoría de lo espiritual. Los datos reflejan una distribución normal, repartida de manera equilibrada alrededor del 30,4% dejando a sus lados un 35% aproximadamente. Un gran porcentaje de los peregrinos chinos confirman la presencia de las motivaciones espirituales a la hora de realizar el viaje algunas con mayor inclinación y otros con menor inclinación.

Por último estudiaremos la importancia o impacto con el que inciden las motivaciones turísticas en los peregrinos chinos de nuestro estudio. Los peregrinos presentan respecto a las motivaciones turísticas opiniones equilibradas, no obstante hay una mayor inclinación por las opciones 1 y 2 conformando casi un 50% de las respuestas. Un restante 30,3% de caminantes atribuyen una alta importancia a las motivaciones turísticas puntuando un 4 o 5 en la escala. Las respuestas a esta última pregunta revelan información interesante puesto que el poco interés por el turismo dentro del Camino confirma la importancia del trayecto y las rutas por encima de los puntos de interés turístico. Otros autores han ratificado esta hipótesis enunciando el poco tiempo que los peregrinos pasan en Santiago una vez terminado el trayecto o incluso ausencia de información que poseen la mayoría de los peregrinos respecto a las catedrales, Iglesias y diversos sitios turístico que rodean las rutas.

4.3. Otras dimensiones relevantes

Antes de comenzar a analizar los patrones y tendencias encontradas en los peregrinos encuestados mediante la relación entre las variables sociodemográficas y las motivaciones presentadas anteriormente debemos estudiar unas otras cuestiones de interés.

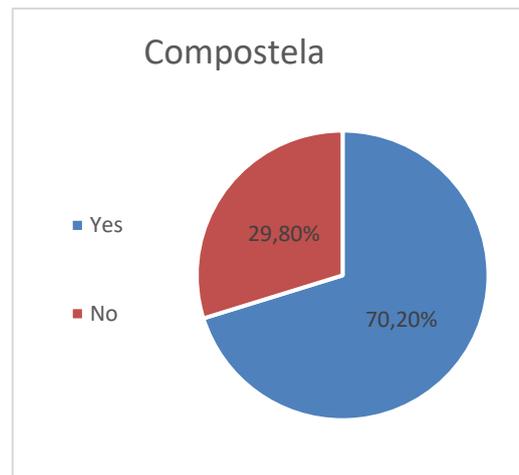
La cuestión correspondiente a si se ha hecho el Camino de Santiago actúa únicamente de filtro para poder estudiar únicamente aquellos individuos chinos que han realizado el Camino. A continuación vamos a analizar una de las variables no motivacionales más interesantes en la cual será decisiva a la hora de correlacionar ciertos datos presentados anteriormente.



Casi un 70% de peregrinos residían en España cuando realizaron el camino, cifras que a priori puede identificarse con la población por debajo de los 60.

Por el contrario el porcentaje restante un 31,6% exactamente corresponde a todos aquellos peregrinos que a la hora de realizar el Camino de Santiago tuvieron que desplazarse hasta el continente español.

La cuestión sobre la Compostela revela datos realmente interesantes puesto que un 70,2 % de los peregrinos obtuvieron la certificación jacobea o Compostela durante su trayecto mientras que únicamente un 29,8%. Mientras que esta información no se aleja mucho de estudios previos los cuales mostraban de igual manera un alto número de peregrinos obteniendo la



Compostela, este hecho confirma la hipótesis de que hay una gran nicho de peregrinos que no son registrados. Como primera hipótesis podríamos asociar este 30,4% de peregrinos a aquellos de mediana edad, residente en España, altamente motivados por el aspecto físico o deportivo y por cuestiones turísticas.

Ya hemos introducido la idea de cómo el turismo cultural de patrimonio que caracteriza el Camino de Santiago atrae a aquellos turistas independiente chinos con una sobrada educación y facilidad para la comunicación por lo que el individuo residente en España bien por trabajo o por estudios resulta ser el candidato perfecto.

Finalmente, observamos los resultados a la última pregunta, donde se plantea el interés por parte de los peregrinos en las rutas culturales en un futuro. Un total de 77,2% de peregrinos consideraría repetir el Camino u otras rutas culturales similares mientras que un restante 22,8% no lo consideran este hecho.

Este tema será retomado en el apartado de conclusiones y recomendaciones pues plantea una línea de estudio interesante, estudiando como estas motivaciones pueden ser reincidentes en los peregrinos, con mayor o menor inclinación.

De esta manera podemos una vez estudiado las motivaciones presentes en los peregrinos analizar su fuerza y duración en los peregrinos con el paso de los años estableciendo de esta manera su relevancia.

4.4. Patrones y grupos diferenciales

Una vez estudiado las respuestas de manera individual es la hora de analizar si existe algún patrón referente a las motivaciones elegidas por los peregrinos y otras variables de interés. Para la consecución de esta tarea se ha empleado la herramienta de Excel para una vez descargados los datos, investigar correlaciones mediante la filtración de las variables, centrándose primeramente en aquellas referentes a las motivaciones.

Hemos enunciado ya el pequeño número de peregrinos que han considerado las motivaciones religiosas como las más relevantes (Puntuando 4 o 5). representando únicamente un 28%. De todos los peregrinos que han puntuado de esta manera las motivaciones religiosas la mitad están retirados en el ámbito del trabajo y se encuentran por encima de los 60 años representado quizás una generación de peregrinos anterior a la actual.

En el conjunto de peregrinos donde las motivaciones religiosas son considerablemente mayores, la importancia dada a las demás opciones es menores y más variadas sin presentar algún patrón claro. Algunos consideran el aspecto físico igual de esencial que el religioso especialmente aquellos peregrinos con edades menores mientras que otros consideran el social o turístico del Camino de Santiago y sus rutas. Algunos incluso consideran las motivaciones religiosas igual de importante que las espirituales conviviendo como dos fuerzas totalmente complementarias.

Volviendo al nicho de población de peregrinos por encima de los 60 años cabe mencionar que todos realizaron el Camino desplazándose al continente español, es decir no eran residentes en España, mientras que el resto de los peregrinos por debajo de esta edad únicamente un 21% de peregrinos se desplazaron a España para realizarlo.

Las motivaciones espirituales presentan una gran incidencia en las personas por debajo de los 20 años y sobre todo en todos los estudiante los cuales conforman un 55% del total de respuestas. Estas respuestas concuerdan con el lugar donde se encuentran los jóvenes a esa edad, en busca de un lugar espiritual y sin ideas claras. Este hecho es corroborado por una

baja puntuación en las cuestiones religiosas donde prácticamente todos puntúan 3 o menos. En este grupo dominado principalmente por peregrinos jóvenes situados entre los 10 y 40 años las motivaciones deportivas son puntuadas altamente al igual que las sociales lo que caracteriza a este grupo de una enorme convivencia de motivaciones.

A diferencia del anterior grupo analizado donde las motivaciones religiosas tomaban el lugar prácticamente de las demás en este caso, puntuaciones altas son dadas tanto a las motivaciones espirituales como a las sociales, físicas o turísticas. Además todos los peregrinos situados entre estas edades exceptuando solo uno considerarían los peregrinajes de nuevo en el futuro. Los estudiantes solo lo que más atraídos por este conjunto de motivaciones mientras que las diferentes categorías propuestas en el ámbito laboral no muestran tendencias claras aportando respuestas variadas.

Por último, analizamos los datos relacionados a las motivaciones físicas cuyos resultados la hacen la motivaciones mejor puntuada por los peregrinos chinos. Un 85,9% de la muestra ha puntuado al menos un 3 en la pregunta relacionada con las motivaciones física dejando un 14,1% de peregrinos restantes que no consideran los motivaciones físicas esenciales. Este dato confirma la naturaleza del Camino de Santiago y su esencia basada en el sacrificio físico que supone (recordamos que el título de peregrino se adquiere después de realizar 100km a pie) por encima de cualquier otra dimensión que se pretenda añadir. Podría realizarse a priori la hipótesis de que las motivaciones físicas están más presentes en jóvenes y personas de mediana edad, no obstante los datos confirman que un 83,3 % de los peregrinos ancianos (60 >) puntúan de igual manera un 3 o más en dichas motivaciones.

Lo misma aleatoriedad o carecían de patrones se puede decir en referencias a las variables demográficas de sexo o edad y las sociodemográficas (educación o empleo) haciendo de las motivaciones físicas las más relevantes y decisivas a la hora de realizar el Camino de Santiago.

Por último, las cuestiones motivacionales relacionadas con el ámbito social o el turístico no presentan ningún patrón fuera de las inclinaciones que se pueden dar en los diferentes grupos sociales normalmente de esta manera no es práctico ni relevante señalar alguna corriente.

Prácticamente todos los peregrinos por debajo de los 40 años considerarían repetir la experiencia de una peregrinación en el futuro especialmente los estudiante afianzando un poco de esta manera el futuro del Camino.

Para finalizar cabe mencionar que mientras que la mayoría de los peregrinos han respondido afirmativamente al sello de la Compostela durante el viaje, hay también peregrinos que no son grabados y junto con clasificaciones poco acertadas y confusas este hecho puede dar lugar a estudios poco conclusivos en el futuro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo introduciremos en primer lugar las conclusiones obtenidas a partir del estudio confirmando los objetivos planteados al comienzo del trabajo, así como la utilización de los resultados y finalmente mi aportación a este tema. Segundamente, en el último epígrafe se explicarán aquellas limitaciones que han supuesto una traba para el estudio y últimamente se enunciarán las futuras líneas de investigación como continuación del TFG.

A lo largo del trabajo hemos estudiado la evolución histórica que ha sufrido el Camino de Santiago modificando su dimensión cultural y social por completo adaptándose al contexto histórico. El Camino de Santiago nacido como producto de la fe en el hecho religioso y promovido por la Iglesia en el siglo IX ha atraído peregrinos a lo largo de toda su historia en mayor o menor medida experimentando una evolución constante y cambiando su sentido por completo. Este cambio ha propiciado una variedad de peregrinos de diversa índole con características sociodemográficas completamente diferentes mostrando el sentido pluricultural que posee.

Como muestra la literatura empleada los autores han estudiado los diferentes agentes responsables de la revitalizado del Camino en las últimas décadas y aquellos que representan las vigas que los sostienen y preparan para el futuro. Los peregrinos conforman el reflejo vivo del Camino en constante marcha y dotándolo de un nuevo sentido y generado desafíos. La revolución espiritual de las últimas décadas trae consigo un cambio de

mentalidad en el ser humano que desafía el modo en el que estudiamos el comportamiento de los peregrinos. El reciente resurgimiento del turismo de patrimonio donde se encuentran las rutas culturales ha generado estudios y teorías que tan pronto son elaboradas como refutadas en poco tiempo. Las discrepancias entre autores como evidencia la literatura estudiada y el cambio dependiendo del ángulo que se tome a producido la abundancia de artículos y estudios poco conclusivos y a menudo confusos. Se habla de peregrinos, caminantes y turistas dependiendo del autor y objeto de estudio y el factor que los empuja a las rutas es diferente en la mayoría de los estudios dotando la literatura de una fiabilidad dudosa y entorpeciendo futuras investigaciones desde el comienzo. Mediante la revisión de la literatura se ha podido constatar el rápido crecimiento que ha experimentado el sentido cultural y social del Camino al igual que los agentes que han propiciado la llegada de peregrinos estableciendo una base sólida para el estudio de las características motivacionales de los mismos.

De manera paralela al resurgimiento de las rutas culturales los estudios acerca de los turistas chino revelan la explosión turística que ha sufrido el país asiático y el drástico cambio reflejado en sus turistas independientes que viajan fuera del continente asiático. El individuo chino caracterizado por un enorme bagaje histórico que a menudo es mal interpretado por occidente presenta retos para aquellos estudios que tratan de identificar el marco cultural y social en el que se encuentra. Mayor es el reto cuando un gran peso de las investigaciones recae en el entendimiento de los mismo y la creación de un modelo que sea efectivamente práctico y válido.

La encuesta revela datos impactantes que rompen preconcepciones que se han mantenido durante mucho tiempo como un progresivo desinterés por la religión o el nivel educativo y comunicativo superior intercultural que poseen especialmente la nueva generación de turistas independientes. De igual manera la globalización e intensa masificación de los medios de transporte que está sufriendo el mundo no es ajena a los turistas chinos afectando como contraposición a la idea general de occidente a las generaciones más jóvenes trayendo estudiantes y población de mediana edad.

También el estudio ratifica el alto nivel educativo que presentan los turistas independientes señalado anteriormente en otros estudios centrados en el turismo independiente mostrando en nuestro caso el interés por parte de este nicho turístico por el turismo de patrimonio. Las

altas puntuaciones atribuidas a factores espirituales y sociales redefinen la imagen del peregrino chino y resaltan otras facetas inexploradas anteriormente que poco a poco contribuirán a la formación por parte de occidente de una imagen más clara de la población.

Los desafíos que los estudios de la población china presentan pueden ser progresivamente combatidos mediante la correcta revisión de la literatura y la elaboración de una actualizada al contexto sociodemográfico en el que se encuentran facilitando de esta manera las futuras líneas de investigación. Como contraposición a las hipótesis planteadas por diversos autores sobre la uniformidad en cuanto al comportamiento de los turistas chinos la investigación cuantitativa ha permitido descubrir patrones definidos en el comportamiento de los peregrinos y su consecuente clasificación en grupos diferenciados. El trabajo de investigación permite cambiar la percepción de los turistas chinos a través de la potencia con la que cada aspecto motivacional actúa en los peregrinos creando combinaciones y definidas y quizás perfiles fijos útiles en futuras investigaciones.

Por último, el principal desafío que supone el estudio del Camino y sus peregrinos es la dificultad de cambiar concepciones que ha permanecido durante los años ya sea por las instituciones que lo promueven o por la falta de actualización de esta información. El alto poder del hecho religioso en el que se fundó históricamente el Camino de Santiago se ve reflejado en las vagas clasificaciones propuestas por organismos como la oficina de peregrino (religioso, religioso y otros, otros) produciendo una concepción desactualizada del verdadero motor del Camino. De igual manera, se refuerza la necesidad de clasificaciones que abarquen una muestra más representativa que a menudo deja atrás a todos aquellos peregrinos sin Compostela o los que no acatan todas las normas que hacen formalmente un peregrino. La aplastante puntuación que los peregrinos chinos han atribuido al aspecto deportivo del Camino aporta información sobre el peregrino chino pero más importante aún equilibra la balanza en relación con los factores que impulsan el Camino.

Esta sustitución del interés por la religión por el deportivo se le añade la información completa que proporciona la clasificación de tipo Likert con la opción de varios factores motivacionales permitiendo la valoración de estas de manera gradual y la coexistencia de las mismas. La utilidad de este trabajo se puede justificar por la investigación de un nicho de población todavía muy poco estudiado y su comportamiento en un medio intercultural

como es el Camino de Santiago aportando información útil y contribuyendo a una base de datos que todavía es poco representativa.

Finalmente a modo de recomendaciones para profesionales e investigadores del aspecto sociológico del turismo cultural, sería vital la revisión de una literatura actualizada y representativa del nicho de población estudiado, especialmente si se trata de la población china dadas las características que definen este grupo que frecuentemente confundimos. Por desgracia, a causa del virulento covid-19 y el trágico estado de alarma la investigación de carácter cualitativo mediante un *focus group* no pudo llevarse a cabo teniendo que recurrir a método cuantitativo de la encuesta online. La investigación de este carácter puede producir información más completa y permitir un diálogo activo evitando preguntas confusas o malinterpretaciones (especialmente si el estudio está en un idioma distinto al de la muestra) que a menudo sesgan los resultados.

Además es importante llevar a cabo una investigación extensa sobre los diferentes agentes que contribuyen a la imagen y sentido del Camino de Santiago así como el lugar y dirección en el que se encuentra. Hemos visto como el turismo a Santiago ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas al igual que el turismo en China. Empleando este mismo método podemos estudiar individualmente los peregrinos de distintas nacionalidades para así ir formando un conjunto de información actualizada sobre las rutas. Partiendo de las afirmaciones más visibles como el auge que está sufriendo el turismo cultural y sostenible resultando en un aumento del flujo de personas en las rutas hasta corrientes más específicas en campos más particulares. Particularmente, un aspecto del Camino que no se ha abordado en este trabajo y que puede proporcionar información relevante es la gestión del patrimonio inmaterial. Este aspecto es relevante puesto que el patrimonio de Galicia está compuesto por todos los bienes materiales e inmateriales que deben de ser estudiados si se desea estudiar la identidad de la cultura gallega (y del Camino) y el futuro de esta. Elementos como el patrimonio arqueológico, artístico, arquitectónico y gastronómico que acompaña a las rutas y por ende a sus Caminantes tienen que tenerse en cuenta en las investigaciones y estudios si se quiere formar una idea de Santiago y sus rutas culturales completa.

- **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Las limitaciones que han trabado el trabajo son en primer lugar relativas a la escasez de información actualizada acerca de los turistas chinos debido al reciente estado de estos estudios. La contradicción entre diversos autores ha generado confusión en la formación de ideas mezclando viejas concepciones sobre los turistas chinos y nuevas corrientes propias de las nuevas generaciones. La carencia de una imagen clara y fija del comportamiento del turista moderno e independiente chino ha entorpecido la investigación. En cuanto a parte metodológica como ya he mencionado anteriormente, la investigación cualitativa de tipo *focus group* hubiera sido ideal obteniendo resultados más completos y conclusivos. Como consecuencia la encuesta online a reportado resultados interesantes, no obstante podría haber sido mayor y las preguntas más enfocadas a las peculiaridades del peregrino chino para así obtener más información sobre el mismo. La muestra elegida de manera aleatoria no posee la diversidad y equilibrio óptimo deseado en los participantes además la imposibilidad de tener un diálogo activo con los respondientes y aclarar dudas relativas a las preguntas. puede haber provocado confusión y consecuentemente sesgar los resultados.

Un aspecto mencionado en las conclusiones es la incorporación del patrimonio inmaterial en las investigaciones futuras pues es un aspecto frecuentemente ignorado el cual supone un pieza esencial en la cultura de cualquier región. En el caso del Camino de Santiago, la promoción de este engloba también su fiestas como la Rapa das Bestas de Sabucedo o las Fiestas del Apóstol Santiago, al igual que otras muchas tradiciones y creencias. En otros términos, la imagen y patrimonio de Santiago engloba todos los usos, representaciones y expresiones de sus comunidades cuyo estudio debe de ser un parte esencial en las investigaciones futuras.

BIBLIOGRAFIA

- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). *A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations*. Pag 64, 271 271-280. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.007
- Centre, U. (2020). Centro del Patrimonio Mundial -. Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/669>
- CESTUR-SECTUR 2002. *Estudio estratégico de viabilidad para el segmento de turismo cultural en México*. México: Secretaria de Turismo y Centro de Estudios Superiores de Turismo. Recuperado de <http://cestur.sectur>.
- David de la Garma (2019) *Catedral Santiago de Compostela (A)*. (2020). Recuperado de https://m.arteguias.com/romanico_santiagodecompostela.htm
- Descubrimiento de la tumba del Apóstol Santiago. (2020). Recuperado de <https://caminosntiagoandalucia.org/historia/>
- Ediciones, B. (2020). Reforma protestante - Xacopedia. Recuperado de https://xacopedia.com/Reforma_protestante
- Estadística de peregrinos del Camino de Santiago a 2020. (2020). Recuperado de <https://www.editorialbuencamino.com/estadistica-peregrinos-del-camino-de-santiago/>
- Estadísticas: Oficina del Peregrino en Santiago de Compostela. (2020). Recuperado de <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas/>
- Fabio, C., Gian, C., & Anahita, M. (2016). *New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago* Pag 152-165. doi: 10.3934/geosci.2016.2.152

- Frey, N. 1998. *Pilgrims Stories: On and Off the Road to Santiago*. Berkeley, University of California Press.
gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/productos/Estudiodeturi smocultural.pdf> (consultado el 20 de mayo de 2018).
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY: Schocken Books.
- Murray, M., & Graham, B. (1997). *Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago*. *Tourism Management*, Pag18(8),514(2) 516 518-519(4) 513-524. doi: 10.1016/s0261-5177(97)00075-7
- Nilsson, M. (2016). *Wanderers in the shadow of the sacred myth: pilgrims in the 21st century*. *Social & Cultural Geography*, Pag ,3-4(2) 5-6(2) 21-38. doi: 10.1080/14649365.2016.1249398
- OUR WAY. (2020). Retrieved 19 April 2020, from <https://www.interregeurope.eu/ourway/>
- Pearce, P., Wu, M., & Osmond, A. (2013). *Puzzles in Understanding Chinese Tourist Behaviour: Towards a Triple-C Gaze*. *Tourism Recreation Research*, Pag 147 150-153(2) 145-157. doi: 10.1080/02508281.2013.11081741
- Real Instituto Elcano, 2. (2020). Inicio. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/asia-pacifico/ari48-2018-herandez-turismo-chino-espana-oportunidad-nuevas-tendencias
- Santos, X. (2002). *Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela*. *Tourism Recreation Research*, Pag, 41-42(2) 43-44 (2) 46 41-50. doi: 10.1080/02508281.2002.11081219
- Shen, J., & Beltrán Antolín, J. (2019). *Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos*. PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, Pag, 811-815(4) 816 818-820(2) 811-826. doi: 10.25145/j.pasos.2019.17.056

- Taylor, Charles, (2007) *A Secular Age*, Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 2007.
- Turner, V., & Turner, E. (1978). *Image and pilgrimage in Christian culture: Anthropological perspective*. New York, NY: Columbia University Press.
- Xiang, Y. (2013). *The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists*. *Tourism Planning & Development*, Pag 134-138(5) 146-157(2) 134-148. doi: 10.1080/21568316.2013.783740

“Las motivaciones del peregrino chino en el camino de Santiago”

Álvaro Martín Clemente – Universidad de Comillas
