



TESIS DOCTORAL

*Turismo Religioso y Peregrinaciones:
estudio comparativo del Camino de
Santiago y el Camino del Tíbet*

Autor:

Mingdi Li

Directores:

Pablo Ozcáriz Gil
Juan Manuel Bermúdez Lorenzo

Programa de Doctorado interuniversitario en Turismo

Escuela Internacional de Doctorado

2023

Turismo Religioso y Peregrinaciones: estudio comparativo del Camino de Santiago y el Camino del Tíbet

Índice

Agradecimientos	7
1. Introducción	9
1.1 Objetivos del Tema	10
1.2 Justificación del Tema	10
1.3 Metodología de la Investigación	14
1.3.1 El diseño de la investigación.....	14
1.3.2 Los métodos de la investigación.....	15
2. Turismo, historia, religión y peregrinación. Los caminos de Santiago y del Tíbet	17
2.1 Turismo religioso y peregrinaciones en destinos religiosos	17
2.1.1 Historia de la peregrinación y el fenómeno en distintos destinos sagrados.....	18
2.1.2 Turismo religioso, la forma más antigua de viajar.....	22
2.1.3 El nexo turismo religioso-peregrinación.....	27
2.1.4 Tipologías de turistas y peregrinos en general que acuden a los destinos religiosos.....	29

2.2 El Camino de Santiago y su peregrinación tradicional, origen e historia.....	31
2.2.1 La figura del apóstol Santiago y su predicación.....	31
2.2.2 El descubrimiento de la tumba del apóstol Santiago.....	32
2.2.3 Época de auges y “renacimiento” del camino.....	34
2.2.4 Los peregrinos hacia Santiago de Compostela.....	36
2.3 El Camino del Tíbet y su peregrinación, origen e historia.....	39
2.3.1 El Bön y el budismo.....	39
2.3.2 El origen e historia del budismo tibetano y de la peregrinación tibetana.....	40
2.3.3 La peregrinación tibetana tradicional y sus peregrinos.....	42
2.3.4 Estado de la investigación.....	44
2.4 El turismo religioso en China y en España.....	51
2.4.1 Tradición religiosa y turismo religioso en España.....	51
2.4.2 Tradición religiosa y turismo religioso en China.....	54
2.4.3 Itinerarios Religiosos modernos y su turismo.....	57
2.5 El Camino de Santiago, el turismo religioso.....	58
2.5.1 La recuperación del Camino de Santiago a partir de los años 80.....	58
2.5.2 Las rutas del Camino de Santiago de Compostela y la hospitalidad del Camino.....	62
2.5.2.1 Las diferentes rutas.....	62

2.5.2.2	La hospitalidad del camino y los albergues.....	70
2.5.3	Las estrategias institucionales para el impulso del Camino.....	71
2.5.4	Las estrategias institucionales durante la época de pandemia.....	77
2.6	El Camino del Tíbet, el turismo religioso.....	81
2.6.1	El desarrollo del turismo religioso del Camino a partir de los años 80 y las carreteras modernas.....	81
2.6.2	Las estrategias institucionales y sus resultados.....	87
2.6.3	Las estrategias institucionales durante la época de pandemia.....	91
3.	El perfil de los peregrinos y turistas, y sus experiencias en el Camino de Santiago.....	95
3.1	Descripción de los métodos aplicados a la investigación del Camino de Santiago.....	95
3.2	El perfil de los peregrinos y turistas del Camino de Santiago	96
3.3	Los viajes del Camino de Santiago a través de los blogs analizados.....	100
3.3.1	Información básica de los blogs seleccionados.....	100
3.3.2	Análisis de palabras de alta frecuencia.....	102
3.4	Las experiencias de peregrinos y turistas en el Camino de Santiago	

a través de los cuestionarios.....	108
3.4.1 La colección de datos.....	108
3.4.2 El diseño del cuestionario.....	119
3.4.3 Información básica de los viajes.....	112
3.4.4 Breve análisis descriptivo de las características de los participantes encuestados.....	115
3.4.5 Breve análisis descriptivo de las principales características del viaje	117
3.4.6 Análisis descriptivo de las experiencias de diferentes fases del viaje.....	125
3.4.6.1 Las percepciones de los encuestados antes del viaje.....	125
3.4.6.2 Las experiencias y actividades de los encuestados durante el viaje.....	139
3.4.6.3 Las percepciones y sugerencias de los encuestados después del viaje.....	153
4. El perfil de turistas y peregrinos, y sus experiencias en el Camino del Tíbet.....	160
4.1 Descripción de los métodos aplicados a la investigación del Camino del Tíbet.....	160
4.2 Los viajes por libre de los turi-peregrinos.....	162
4.2.1. El análisis cualitativo de los datos cuantitativos de viajes.....	163
4.2.2. Análisis de palabras de alta frecuencia.....	169

4.3 Los viajes organizados de los turistas de masas.....	172
4.4 Las experiencias de los turistas en el Camino del Tíbet a través de los cuestionarios.....	177
4.4.1 La colección de datos.....	177
4.4.2 El diseño del cuestionario.....	178
4.4.3 Breve análisis descriptivo de las principales características de los participantes en el cuestionario.....	195
4.4.4 Breve análisis descriptivo de las principales características del viaje.....	198
4.4.5 Análisis descriptivo de las experiencias del viaje al Tíbet.....	205
4.4.5.1 Las percepciones de los encuestados antes del viaje.....	206
4.4.5.2 Las experiencias y actividades de los encuestados durante el viaje.....	215
4.4.5.3 Las percepciones y sugerencias de los encuestados después del viaje.....	230
4.5 La peregrinación de los peregrinos tibetanos.....	241
4.5.1 La peregrinación tibetana según estudios existentes....	241
4.5.2 Las peregrinaciones de los peregrinos tibetanos según entrevistas en remoto.....	242
5. Resultados de los modelos de viajes y análisis comparativo....	248

5.1 Resultados de los modelos de viajes estudiados del Camino de Santiago.....	248
5.2 Resultados de los modelos de viajes estudiados del Camino del Tíbet.....	251
5.3 Comparación entre los dos caminos.....	256
5.4 Propuestas para mejorar la oferta turística del Camino del Tíbet a partir del modelo del Camino de Santiago	265
5.4.1. Antes del viaje: promoción de la imagen del Camino del Tíbet.....	265
5.4.2. Durante el viaje: promoción de los contenidos, actividades del viaje.....	271
5.4.3 Después del viaje: basado en las sugerencias y en el grado de satisfacción.....	274
5.5 Propuesta para el Camino de Santiago según el modelo del Camino del Tíbet.....	276
6. Conclusiones.....	278

Agradecimientos

El estudio realizado en este contexto constituye una continuidad ininterrumpida de las aspiraciones que surgieron a raíz de la culminación de mi programa de posgrado, representando un proyecto al cual siempre he anhelado dar cumplimiento. En consonancia con la declaración del poeta Fernando Pessoa, quien escribió: "soy el intervalo entre lo que deseo ser y los demás me hicieron", a lo largo de los años de mi formación como doctoranda, he experimentado tanto la influencia y el apoyo de quienes me rodean, como mi propia influencia y apoyo sobre otros. Es oportuno destacar que este intervalo se encuentra paulatinamente disminuyendo, gracias a los respaldos recibidos, los esfuerzos desplegados y las dedicaciones inquebrantables. La investigación que ahora presento demandó un arduo esfuerzo y una dedicación sobresaliente, tanto por parte del autor como por parte de sus directores de tesis, particularmente en momentos de dificultad.

En primer lugar, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a los directores de mi tesis, el Dr. Pablo Ozcáriz Gil y el Dr. Juan Manuel Bermúdez Lorenzo, cuya paciencia y constancia han sido invaluableles. Su orientación experta, consejos y apoyo incondicional han sido fundamentales para superar obstáculos y desafíos en este camino. En particular, en momentos difíciles como estudiante internacional proveniente de China, especialmente en el contexto de la pandemia del COVID-19, que ha implicado cuarentenas y restricciones en los vuelos internacionales, impidiéndome regresar a mi país de origen. Además, justo antes de la entrega de mi tesis, me enfrenté a una intervención quirúrgica, y en cada uno de estos momentos adversos, mis directores estuvieron siempre a mi lado, brindándome un apoyo inquebrantable. Más allá de eso, su amistad sincera y cercana me ha brindado aliento y motivación a lo largo de todo el proceso de mi estudio.

En segundo lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mis queridos padres, Sr. Qinghua Li y Sra. Cuiping Li. Por su comprensión, respeto y apoyo incondicional en relación con mi decisión de regresar a España para emprender mis estudios de doctorado. Su incondicional disposición para brindarme lo mejor de sí mismos ha sido fundamental para alcanzar los éxitos que he cosechado hasta el día de hoy. Sin su amor y apoyo, no habría sido capaz de lograr mis metas académicas. Su presencia constante se ha manifestado a través de las llamadas telefónicas, brindándome ánimo y compañía en todo momento. Estas muestras de afecto han sido un bálsamo que ha aliviado el sentimiento de soledad y dificultad, proporcionándome la fortaleza necesaria para perseverar en esta travesía académica.

En tercer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mis amigos en Madrid, quienes han sido una fuente constante de aliento y apoyo a lo largo de todo este trayecto. El simple hecho de entablar conversaciones con ellos ha sido un alivio para la ansiedad que a veces acompaña los obstáculos que he enfrentado. También me gustaría expresar mi gratitud a la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos,

en particular al programa de doctorado del turismo, así como a la directora del programa Dra. Cristina Figueroa Domecq. Su disposición para resolver mis dudas y brindarme asistencia ha sido invaluable, permitiéndome avanzar en esta ruta académica de manera significativa. Así como la contribución de la escuela de doctorado, ha sido fundamental para mi crecimiento y desarrollo como estudiante de doctorado.

En conclusión, deseo expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas con las que he tenido en contacto a lo largo de mi proceso de estudios de doctorado. Este trayecto ha estado lleno de diversas emociones, desde preocupación y soledad hasta estrés, pero también ha estado marcado por sonrisas, triunfos y la gratificante sensación de trabajar en un proyecto que amo. Sin lugar a dudas, estoy sumamente agradecida con todos aquellos que me han brindado su ayuda, consejos y amistad, así como su apoyo constante. Su contribución ha sido inestimable y ha hecho que este camino sea más significativo y enriquecedor.

1. Introducción

Actualmente los viajes religiosos con destinos a santuarios, iglesias, templos y festivales tradicionales mueven cada año a millones de peregrinos del mundo (Millán, Morales, Pérez, 2010). Según la información provista por la Organización Mundial del Turismo, se estima que anualmente entre 300 y 330 millones de visitantes se desplazan hacia los principales destinos de carácter religioso, especialmente en España y Portugal. En estos dos países, más de tres millones de viajeros acuden a destinos sagrados y fiestas religiosas como la Semana Santa de Sevilla, el Rocío en Andalucía, o el santuario donde se produjeron las apariciones de Fátima (OMT, 2016). En aras de ofrecer una perspectiva más amplia y completa, conviene agregar a los datos anteriores las cifras de muchos otros, lo que resultaría en un estimado total de más de 500 millones de visitantes (Millán, Pérez, 2017). El turismo motivado por razones espirituales ha desempeñado un papel de relevancia tanto al nivel nacional como internacional. (Torres, Barquín, García, 2017). Este trabajo plantea un estudio comparativo de dos caminos espirituales, en concreto el Camino de Santiago de España y el Camino del Tíbet de China. Los dos caminos son rutas esencialmente religiosas y de peregrinación, pero también se han establecido como rutas turísticas consolidadas en las últimas décadas.

La relación existente entre el turismo y la peregrinación ha sido objeto de análisis en la literatura científica especializada en turismo desde la década de 1970. Este trabajo se inserta dentro de esta corriente y en él se abordan los dos casos mencionados en profundidad: se investiga y se compara el mismo fenómeno en ambos contextos, es decir, el correlato cultural de los viajes en los dos caminos, y de las prácticas devocionales, a través de los resultados de investigaciones más recientes sobre viajes de modelos seculares, espirituales o religiosos, con el fin de explicar los límites cambiantes entre turistas y peregrinos.

La estructura de esta tesis se planteará en los siguientes pasos. En primer lugar, se plantea un estado de la cuestión sobre la relación entre el turismo religioso y peregrinación, presenta un recorrido de los estudios empíricos sobre el turismo religioso del mundo, así como el turismo religioso en itinerarios sagrados como parte del turismo contemporáneo. A continuación, se presenta el origen e historia de las peregrinaciones del Camino de Santiago y del Camino del Tíbet, así como la evolución reciente del turismo en Tíbet desde la década de 1980 y la apertura del ferrocarril Qinghai-Tíbet en Julio de 2006 (MingMing Su, 2008). Al mismo tiempo, la recuperación de la peregrinación jacobea desde mediados de los años ochenta desarrollada por el gobierno autonómico de Galicia ha fijado las denominadas rutas jacobeanas. Se trata, por tanto, de una iniciativa de desarrollo del patrimonio cultural, enfocada desde la perspectiva del turismo secular (Nieves Herrero Pérez, 2008). A continuación, se analiza la construcción, transformación y varios tipos de recursos turísticos del Camino de Santiago y del Camino del Tíbet, para finalmente analizar sus turistas y peregrinos. Desde este punto de vista, nos enfocaremos en las motivaciones, prácticas sociales, experiencias y el acceso a la información relacionados con los itinerarios de sus viajeros,

basándose en datos recopilados mediante un trabajo de campo directo con observación participante, así como entrevistas a los turistas para obtener un conocimiento más detallado de sus experiencias. . También tendremos en cuenta los estudios existentes relacionados con el tema, y se complementará el estudio con la recopilación de datos e información de fuentes secundarias como blogs turísticos, foros y otras investigaciones relevantes. Se considerarán también las aportaciones de los diversos actores involucrados en estos casos de turismo religioso, tales como agencias de viaje, instituciones, servicios para viajeros, administraciones, fundaciones etc., a fin de obtener una visión integral y exhaustiva del tema. Profundizaremos también en las estrategias para el futuro desarrollo.

1.1 Objetivos del Tema

La tesis analizará temas comunes a las dos religiones diferentes (el budismo y el cristianismo) con respecto a la peregrinación-turismo, y tiene cinco objetivos principales: el primero, mostrar los límites difusos entre la peregrinación y el turismo hoy en día a través de los casos de estudio, así como ofrecer un apoyo a las teorías relacionadas de los estudios existentes. El segundo, revisar y añadir las novedades que han tenido lugar en la investigación de peregrinación y turismo religioso en los últimos años. El tercero, estudiar la peregrinación y el turismo religioso en ambas rutas, donde se establecen las tipologías de los visitantes, peregrinos y sus motivaciones, comportamientos etc., con el fin de reconocer los posibles nuevos modelos surgidos de los viajes del turismo religioso y peregrinación en el contexto de la sociedad contemporánea. El cuarto, analizar ambos casos de peregrinación en un esfuerzo por sacar conclusiones correspondientes al nexo “peregrinación-turismo religioso”, para hacer una aportación útil en el ámbito académico. El quinto, encontrar problemas que pueden surgir en la categoría de turismo religioso y peregrinación en los dos caminos, y buscar soluciones a través del análisis, tanto para los dos caminos como para los otros destinos religioso y turísticos del mundo.

1.2 Justificación del tema

A pesar de que la relación entre el turismo y la peregrinación ha sido analizada por distintos autores, los estudios comparativos sobre la investigación entre el turismo y la peregrinación aún son escasos. Existen algunos entre el Camino de Santiago y otros centros religiosos del cristianismo (cf. M^a Cruz Porcal Gonzalo, 2006; Sergio Asunción Salmeán, 2016; Millán, Pérez, 2017), pero entre la cultura cristiana y otro tipo de cultura como la budista, todavía son pocos. La peregrinación, como práctica de relevancia destacada en el ámbito de la cultura religiosa, se encuentra arraigada en todas las principales tradiciones religiosas del mundo, tales como el budismo, hinduismo, islam, judaísmo y cristianismo (Collins-Kreiner, N. Kliot, N, 2000), y el turismo de peregrinación es un fenómeno universal e intercultural que no sólo pertenece a la

cultura cristiana (José Leira López, Gustavo Rego Veira, Manuela del Pilar Santos Pita, 2010), por lo que debe abrirse el estudio a otros ejemplos como el que nos ocupa.¹

El Camino de Santiago y el Camino del Tíbet son dos itinerarios religiosos y culturales. Ambos caminos se hallan estrechamente relacionados con el turismo religioso, el turismo cultural y las peregrinaciones, y en los últimos años se han transformado en destinos atractivos a nivel nacional e internacional. Según lo que el ICOMOS denominó “Itinerarios Culturales”, el itinerario histórico puede ser considerado como un patrimonio inmaterial, en el contexto de ampliar este patrimonio hacia a los humanos como nuevos protagonistas, ante los restos monumentales, y el Camino de Santiago, o los Caminos de Santiago, son el ejemplo más significativo (cf. Morère Molinero, 2012). Asimismo, según lo establecido en la Carta de Itinerarios Culturales elaborada por el ICOMOS, el estudio de los itinerarios culturales puede abarcar diversas áreas geográficas, incluso si estas se encuentran distantes entre sí. A escala global, se encuentran presentes Itinerarios Culturales que, a lo largo de sus trayectos históricos, implican la participación de distintos países con niveles de desarrollo variados. Por consiguiente, la colaboración internacional se erige como un factor fundamental en la investigación, evaluación y preservación de los elementos que conforman los Itinerarios Culturales. Las conexiones históricas concretizadas a través de los Itinerarios Culturales contribuyen a facilitar proyectos colaborativos, propiciando así la implementación y desarrollo de iniciativas relacionadas con Itinerarios Culturales de interés para múltiples países. (ICOMOS – 16a AG – Québec 2008 – Itinerarios culturales: 6²). En este sentido, el estudio del turismo religioso y peregrinación en los dos casos y su comparación servirá en dos funciones: el primero, para conocer profundamente las características del turismo religioso en ambos caminos, y poder ayudar posteriormente al desarrollo estratégico, dedicar medidas que faciliten oportunidades y promociones de los dos caminos, en el ámbito tanto del turismo religioso como del turismo cultural. El segundo, para constituir una manifestación de relativa novedad dentro del ámbito del turismo religioso y la peregrinación. Hasta ahora existen varios estudios sobre las conexiones entre la peregrinación y el turismo, la frase “*If a tourist is half pilgrim, a pilgrim is half tourist*” (Si un peregrino es mitad turista, un turista también es mitad peregrino) de Victor y Edith Turner es una de las frases más citadas sobre el tema (Turner & Turner 1978: 20). Refleja que el turismo y la peregrinación son complementarios. De acuerdo con esta teoría, se han desarrollado muchas investigaciones que combinan la peregrinación con el turismo. Erik Cohen ha

¹ En este trabajo hay que mencionar también una tesis comparativa entre el Camino de Santiago y La Ruta Antigua de Té y Caballo de China “*Caminos sagrados-comerciales y turismo chino. Estudio comparativo del Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos (Chama gudao, 茶马古道)*” en la cual se ha hecho un análisis comparativo respecto al turismo chino en ambas rutas, se parte de una perspectiva centrada en el turismo cultural, tomando en consideración la evolución reciente del turismo interno e internacional en China, con el fin de analizar una nueva tendencia del turismo chino que está desarrollando en el Camino de Santiago y La Ruta Antigua de Té y caballos y sus transformaciones (Shen, 2018). Así como el artículo resultante de esta tesis “*Turismo chino en itinerarios culturales: El Camino de Santiago y la Ruta Antigua de Té y Caballos*” (Shen, Beltrán Antolín, 2019).

² https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/culturalroutes_sp.pdf

afirmado, citando a Gilbert Dupont, que, en las peregrinaciones masivas modernas, el comportamiento de los peregrinos a menudo es indistinguible del de los turistas (Cohen 1992a: 53). Juan Eduardo Campo sostiene que a fines del siglo XX en pocas veces la peregrinación y el turismo se pueden distinguir fácilmente, la peregrinación a menudo involucra al turismo, mientras que el turismo ofrece la posibilidad de tener experiencias de peregrinación (Campo 1998: 53).

En este sentido, para ampliar las áreas de estudios del turismo y la peregrinación, analizaremos y discutiremos las teorías existentes relacionadas a través de estudiar los dos casos paralelos, bien diferenciados y representativos, pero también conectados entre sí, por sus fondos similares del desarrollo turístico, y se enriquecerá la comprensión de la industria cultural y turística. El turismo religioso es un fenómeno internacional, por lo que este estudio pretende servir como iniciativa para lograr un conocimiento más profundo relativo a este tipo de turismo y su formación tanto en el Camino de Santiago, en el Camino del Tíbet, así como en otros destinos sagrados religiosos del mundo.

Aquí cabe señalar que entre el Camino de Santiago y el Camino del Tíbet existen grandes diferencias. Ambos caminos tienen su propia religión predominante, siendo en un caso el cristianismo, y en el otro budismo, con diferentes doctrinas, pensamientos, rituales y figuras de veneración, lo que conforman bases diferentes para el inicio y desarrollo de los dos caminos. Además, los dos caminos pertenecen a dos continentes diferentes, en un caso representa la cultura occidental y en el otro oriental, así como los aspectos sociales, políticos y geográficos de cada una. Sin embargo, a pesar de las grandes diferencias del entorno social, histórico y religioso, ambos caminos tienen muchos fenómenos en común respecto al turismo religioso/peregrinación, que pueden contribuir a realizar este estudio.

El elemento religioso y de peregrinación ha estado presente en el Camino de Santiago desde sus orígenes. En los años 80 del siglo XX aparecen progresivamente viajeros de componente menos religiosa y más espiritual. En la actualidad, el tipo de viajero del Camino tiene un objetivo menos religioso y más espiritual y turístico (Lois Gonzalez y Lopez, 2012). Algo semejante pasa en el Camino del Tíbet. En el siglo VII d.C. el budismo entró en el Tíbet y su desarrollo inició la peregrinación tibetana y el camino para venerar a la estatua de Siddhartha Gautama en Lhasa (Wang Boyi, 2019). Desde los años ochenta la ciudad se ha convertido poco a poco también en un destino turístico. Si bien existe una intersección entre la peregrinación y el turismo, es importante reconocer que no todos los turistas pueden ser considerados peregrinos, y viceversa. El análisis de las experiencias de los diversos tipos de viajeros que han emprendido el Camino de Santiago y el Camino del Tíbet proporcionará elementos esenciales para comprender las fuentes de información, necesidades y expectativas de diferentes grupos. Los hallazgos derivados de esta investigación pueden asimismo ofrecer una contribución valiosa para que las diferentes entidades puedan desarrollar planes de marketing más eficaces., que podrán utilizarse para el desarrollo, adaptación

y promoción tanto de los dos caminos, así como de otros destinos religiosos del cristianismo y budismo.

Para desarrollar el objetivo anteriormente establecido, hay que presentar y explicar bien varios conceptos que a continuación se proponen. En primer lugar, se necesita introducir la definición de la peregrinación tradicional, y la definición de turismo religioso. También se debe presentar el desarrollo del turismo religioso en los destinos sagrados en el mundo. Según indica Rinschede, *el turismo por motivos religiosos es probablemente tan antiguo como la propia religión y, por consiguiente, el tipo de turismo más antiguo que existe* (Rinschede, 1992). En la actualidad, el turismo religioso ha adquirido una relevancia significativa en muchos destinos, convirtiéndose en uno de sus productos y recursos más destacados. Para poder ahondar en la discusión sobre las similitudes y diferencias entre el turismo religioso y la peregrinación, resulta necesario examinar de manera exhaustiva la producción científica que aborda ambos fenómenos de forma conjunta.

En segundo lugar, es necesario plantear otras cuestiones: ¿Cómo se establecen las tipologías de visitantes en los destinos religiosos y cuáles son las características de cada tipo? En términos generales, existe un grupo de autores, entre ellos Cohen (1992), que sostiene que los peregrinos y los turistas son significativamente distintos entre sí. Por otro lado, hay otro grupo, como Eade (1992), que argumenta que es difícil e incluso carece de sentido establecer una distinción clara entre ambos, ya que ambos grupos utilizan los mismos recursos y servicios durante sus viajes. La diferencia principal radica, entonces, en las motivaciones y preferencias devocionales de cada uno. La respuesta a esta pregunta ayudará a clasificar los viajeros del Camino de Santiago y el Camino al Tíbet en ciertas tipologías según sus características.

En tercer lugar, antes de empezar el análisis de los tipos de turistas y peregrinos, hay que analizar el contexto histórico y económico de la peregrinación y desarrollo del turismo religioso en el Camino de Santiago y el Camino al Tíbet. Así como en cuarto lugar, el proceso de construcción y transformación de las rutas religiosas y sagradas del Camino de Santiago y del Camino del Tíbet desde itinerarios históricos a los atractivos destinos turísticos de la actualidad. Para comprender los logros alcanzados en el turismo por los dos caminos, es necesario realizar un análisis exhaustivo de diversos aspectos. Entre ellos se encuentran la política turística implementada, las estrategias de publicidad y promoción empleadas, el desarrollo de infraestructuras adecuadas, el respaldo e intervención gubernamental, así como la gestión llevada a cabo por distintas instituciones con relación al turismo religioso.

Además, en el análisis se consideran no solo las estrategias y funciones del sistema turístico, sino también las formas en que las relaciones sociales influyen en la creación de la industria turística en cada camino. De esta manera, se pueden identificar las claves correspondientes para el desarrollo y mejora del turismo en ambos caminos.

En quinto lugar, para la parte de análisis cuantitativo y cualitativo, hay que responder varias preguntas a través de la investigación: ¿Cómo son los peregrinos y turistas en los dos caminos?, ¿Cuál es el perfil de cada tipo de visitantes del Camino de Santiago y el Camino del Tíbet?, ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar estos viajes? Y, del mismo modo, para entender el atractivo de estos caminos como destinos turísticos, se analizarán sus diferentes recursos religiosos, culturales, naturales y recreativos etc.

Por último, se busca conocer profundamente cuáles son las experiencias, preferencias y actitudes o emociones de los turistas y peregrinos del Camino de Santiago y el Camino al Tíbet. El resultado ayudará a evaluar el elemento de la espiritualidad y religiosidad que impulsa el recorrido de los caminos y conocer profundamente el nexo turismo religioso -peregrinación en ellos.

1.3 Metodología de la Investigación

La técnica de la comparación de los fenómenos culturales no sólo es empleada habitualmente en el mundo académico de especialidades como la antropología cultural, sino que es especialmente adecuada: *"the need to study any particular pilgrimage as part of a field of pilgrimages, rather than as an isolate"* (la necesidad de estudiar cualquier peregrinaje particular como parte de un campo de peregrinajes, en vez de como algo aislado) (Turner y Turner, 1978: 132).

En este estudio se ha utilizado principalmente el enfoque comparativo como método de investigación, ya que se considera apropiado para capturar la naturaleza de fenómenos cada vez más relevantes, como las comercializaciones de los caminos históricos, que ocurren en diversas regiones geográficas, bajo diferentes contextos y de formas cualitativamente distintas. Además, al analizar dos conjuntos de transformaciones similares, la investigación puede identificar tanto similitudes como diferencias subyacentes, lo que enriquece la comprensión de los procesos en estudio, y permite explorar los significados y funciones de los viajes espirituales modernos en su contexto. Sin embargo, este método no puede utilizarse de forma indiscriminada, ya que los datos comparados deben tener una misma base o, al menos, una corrección que permita que la comparación sea válida. Partiendo de esta consideración, presentamos el diseño de la investigación y los métodos aplicados en cada camino.

1.3.1 El diseño de la investigación

En esta investigación se estudian elementos que constituyen la experiencia de varios tipos de turistas y peregrinos hacia su destino de peregrinación. La fenomenología trascendental se aplica para descubrir el significado y la singularidad de la experiencia y cómo el individuo la comprende conscientemente (Cramer, Beyer, 2011). La esencia de la fenomenología radica en su carácter interpretativo que se

concentra en cómo las personas dan sentido a sus experiencias y los diferentes contextos en los que se involucran (Holloway, 1997).

Por lo tanto, este estudio debe percibirse como una investigación cualitativa con algunas distribuciones porcentuales para destacar o enfatizar varias categorías de resultados. Andriotis (2009) destacó que en comparación con la perspectiva cuantitativa que comúnmente “*reduce las complejidades de la experiencia humana a números y estadísticas*” (p. 69), las metodologías cualitativas como la fenomenología son más útiles para comprender la experiencia turística, lo que a su vez conduce a una creciente tendencia a adoptar un enfoque fenomenológico en los estudios sobre turismo y experiencia religiosa. El supuesto ontológico de la fenomenología trascendental es el idealismo, lo que sugiere que la realidad no existe por separado del individuo, sino que se construye e interpreta mentalmente a través de experiencias individuales (Savin-Baden y Major, 2013).

El fenómeno único de la peregrinación nos fortaleció en nuestra decisión de presentar un análisis más centrado en lo cualitativo. Aunque muchos investigadores se sienten más cómodos con las probabilidades de estadísticas que con conjeturas teóricas, la información cualitativa podría dar una imagen más detallada e informativa. También se proporcionan conclusiones estadísticas usando los datos recopilados a través de los cuestionarios en esta investigación, pero luego se aplicará un análisis cualitativo de estas conclusiones, porque con sólo con el carácter cuantitativo no es posible presentar la profundidad y complejidad del fenómeno de la “peregrinación secular y el turismo sagrado”.

1.3.2 Los métodos de la investigación

El método de la investigación se ha centrado en dos aspectos, el primero, los cuestionarios dirigidos a los turistas y peregrinos en los puntos turísticos de ambas rutas y las entrevistas profundas con algunos casos específicos, que requieren un trabajo en el campo para sacar los datos actuales. El segundo, el análisis de documentos, de los datos, textos e información sacada en las redes sociales (aquí cabe destacar también, que los datos sacados *online* de los dos Caminos para esta tesis son obtenidos antes del septiembre de 2022). Dado que en el texto anterior hemos considerado que las técnicas de investigación cualitativas, incluyendo el análisis cualitativo de datos cuantitativos, son las adecuadas para mostrar las diferencias y semejanzas entre los dos caminos, será muy necesaria una descripción densa de las categorías documentales.

Los cuestionarios se realizarán a distintos actores sociales en diferentes categorías de edad y profesión para conocer sus discursos, y será necesario prestar atención desde una perspectiva interpretativa tanto a las fuentes primarias como a las secundarias, que también son de índole variada: blogs, productos de agencia turísticas, películas,

documentales y canciones.

Desde este punto de vista, la encuesta constituye un proyecto de investigación exploratoria que revela las características de la peregrinación ante una situación tensa hoy en día por la amenaza del Covid-19. Por tanto, desarrolla un caso de estudio en este sector del turismo durante tiempos difíciles. La investigación realizada en este estudio se puede utilizar como herramienta y modelo para una "administración de crisis".

En consecuencia, para llevar a cabo los análisis a través de cuestionarios, construiremos un modelo temático que interprete la experiencia turística y peregrinación en tres etapas, que son "antes del viaje", "durante el viaje" y "después del viaje", dentro del contexto de los dos caminos.

En términos del tiempo y espacio de la experiencia turística, Aho (2001) argumenta que la experiencia turística no debe limitarse a la "experiencia en el lugar", sino que debe verse en un ámbito más amplio como un proceso que contiene siete etapas diferentes, incluida la orientación (despertando el interés en algún grado), fijación (fortaleciendo el interés que conduce la toma de decisión de viajar), visita (la visita actual que consiste en el viaje y el destino), evaluación (comparaciones con experiencias anteriores y alternativas; conclusiones para las acciones futuras), almacenamiento (físico: fotos, videos, recuerdos; social: la gente y situaciones sociales para recordarse; mental: afecciones, impresiones, significados nuevos), reflexión (presentaciones espontáneas y escenificadas repetidas de las experiencias) y enriquecimiento (presentaciones de videos, recuerdos etc.). Las dos primeras (orientación y fijación) corresponden a las etapas al pre-viaje, mientras la tercera etapa pertenece a la visita durante la estancia en el lugar, y las restantes al post-viaje (cf. Aho, 2001:36; Scott et, al. 2017). Este modelo básicamente interpreta un proceso complejo desde despertar el interés por viajar en la etapa inicial hasta los resultados de adquirir experiencia de viaje.

Por otro lado, la importancia de Internet como fuente de información durante el proceso de búsqueda de información sobre los viajes es evidente desde hace más de una década (Xiang, Gretzel & Fesenmaier 2009). Los investigadores y especialistas de marketing dedican abundantes recursos a encuestas y cuestionarios para conocer las percepciones de los viajeros. Una fuente adicional a éstos que también aporta gran cantidad de información sobre las percepciones de viajeros son los blogs (Dickinger A., Költringer C., Körbitz W, 2011). Hoy en día, con la aparición de Internet y su desarrollo rápido, se ha hecho más fácil para los viajeros llegar a una plataforma de audiencia más amplia. Una gran cantidad de turistas publican sus experiencias de viaje utilizando las palabras para recordar sus viajes y compartirlos con otros lectores. Gracias a este medio los viajes narrados se convierten en un tipo de material importante de investigación (Ibídem). A fecha del año 2020, según estadísticas oficiales, hay más de 600 millones de blogs en internet y el 77% de los usuarios de internet leen regularmente blogs en

línea (Jeffrey Wilson, 2020³). Las plataformas online proporcionan un nuevo foro para el intercambio personal, donde los internautas pueden crear su propio contenido, o añadir y anotar el contenido que les ofrecen sus compañeros. Por lo tanto, ofrecen una amplia gama de información personal que se puede investigar (Beer, 2008).

El análisis de contenido se puede dividir en tres tipos: análisis de interpretación del contenido, análisis de contenido experimental y análisis de contenido a través de programas diseñados, de manera que se realiza el análisis automáticamente (Qiu, Zou, 2004). El análisis de interpretación del contenido es un método mediante el cual los investigadores leen, comprenden y explican el contenido que los escritores tienden a transmitir; El análisis de contenido experimental es un método que combina investigaciones cualitativas y cuantitativas, el análisis de contenido cualitativo es como pruebas *cloze*⁴ que describe y racionaliza la conexión y estructura de cada concepto, mientras que el análisis de contenido cuantitativo analiza principalmente la frecuencia de las palabras. En la literatura, el análisis de contenido se centra en el estudio de la imagen que se transmite del destino turístico, del marketing, la experiencia de los turistas, la motivación, el concepto de turismo, etc. El contenido para este tipo de análisis suelen ser las páginas web turísticas, periódicos, anuncios, blogs y documentos oficiales del gobierno (Li, 2015).

De este modo, creemos que podemos aplicar el método de análisis de contenido tanto experimental como interpretación del contenido para analizar los viajes de los dos Caminos, a través de utilizar materiales oficiales, anuncios, combinando el análisis de las palabras de alta frecuencia con la interpretación de oraciones y párrafos de blogs, para estudiar la estructura de viaje en ambos caminos. De esta forma, en los capítulos siguientes se investigarán la percepción de los turistas y peregrinos, mediante el análisis de los nexos entre el turismo y la peregrinación.

2. Turismo, historia, religión y peregrinación. Los caminos de Santiago y del Tíbet

2.1 Turismo religioso y peregrinaciones en destinos religiosos

Este capítulo introduce y presenta el concepto de la peregrinación tradicional y el concepto del turismo religioso en los destinos sagrados en general, algo necesario para analizar los dos caminos como caminos turísticos y religiosos. Definido como un viaje a un lugar sagrado o santuario distintivo (Griffin, 2007), hoy en día el término de

³ [Blogging Statistics 2020: ¿Cuántos blogs existen? \(tra-la-la-band.com\)](https://www.tra-la-la-band.com/)

⁴ Las pruebas cloze están formadas por un texto del que han sido suprimidas una serie de palabras de forma mecánica y sistemática. La tarea del candidato consiste en deducir por el contexto la palabra eliminada y rescribirla. Para determinar si la palabra dada por el candidato es «correcta o incorrecta» el corrector de la prueba dispone de una plantilla de corrección con la que contrastará la opción del candidato. Este tipo de prueba está elaborada con ítems de respuesta dirigida y, por tanto es una prueba de corrección objetiva que se califica con referencia a la norma (Centro Virtual Cervantes).

peregrinación contemporánea cubre un amplio campo que va desde el turismo religioso hasta el viaje secular con fines distintos de los religiosos (Resit Ergener, Irfan Arıkan, 2019). Por lo tanto, resulta muy necesaria establecer una definición y delimitación claras del término para desarrollar la investigación.

El turismo religioso ha sido el foco de diversas disciplinas académicas durante las últimas décadas y la oferta de investigación es considerable (Margry, 2008, p.13). Sin embargo, las investigaciones académicas que han comenzado a enfocarse en la experiencia personal de los peregrinos son muy recientes (Collins-Kreiner, 2009). Esta parte del estudio pretende dar cuenta de los varios modelos de viajes religiosos en el contexto amplio de la peregrinación y el turismo religioso, es decir, no solo los peregrinos con creencias quienes hacen las prácticas religiosas en el recorrido, sino también los turistas de la fe, los turistas modernos no participantes pero afectados por la peregrinación y la religión. Esto implica llevar a cabo una descripción densa de lo observado, así como de los conceptos involucrados y académicos. Se presentan las teorías existentes de la división de las tipologías de turistas y peregrinos, en general en los destinos religiosos, sus definiciones y caracteres.

En este sentido, se adopta una definición del turismo religioso como aquel viaje que es motivado total o parcialmente por razones religiosas. En esta perspectiva, surge un debate respecto a la diferenciación entre turistas y peregrinos, y cómo las interrelaciones entre los peregrinos y los turistas funcionan para definir un viaje espiritual en una sociedad moderna.

2.1.1 Historia de la peregrinación y el fenómeno en distintos destinos sagrados

La peregrinación puede ser analizada desde varias perspectivas. Desde una perspectiva antropológica clásica que se destaca su papel como una forma de cohesión social y una búsqueda de conexión con lo sagrado (cf. Lisón Tolosana, 1992; Halbwachs, 2017). Según esta perspectiva, se considera que el peregrino tradicional realiza sacrificios con el objetivo de purificar su alma y obtener el perdón de sus pecados. A través de la penitencia y la purificación, se busca establecer un contacto con lo sagrado, y la repetición de los antiguos rituales confiere autoridad a la tradición. Desde otra perspectiva simbólico-performativa-ritual propuesta por Victor Turner, la peregrinación se concibe como una experiencia social que involucra movimiento y transición. Según Turner, los individuos que se embarcan en una peregrinación eligen voluntariamente abandonar las estructuras y patrones de la vida social cotidiana para emprender un viaje extraordinario a través de un paisaje sagrado (Turner & Turner, 1978). Según él, es un tiempo diferente del cotidiano respecto a la experiencia personal y social.

Las peregrinaciones han sido un fenómeno presente en todas las culturas y religiones desde los albores de la civilización humana. Este aspecto ha sido destacado

por estudiosos como Villaverde (2008). La peregrinación tradicional ha tenido múltiples significados, entre ellos la revalorización social y moral del individuo, el aumento de su autoridad moral, la búsqueda de gracia y la realización humana y espiritual. El acto de caminar del peregrino religioso implicaba un tiempo dedicado a la reflexión, la meditación, la penitencia y la contemplación. Durante esta experiencia, se prometía y admiraba la naturaleza, se entraba en un proceso de autoexploración y se buscaba lo trascendente más allá de lo cotidiano (Cunha, 2017; Hall, Ram y Shoal, 2018; Pereiro, 2019).

A lo largo de la historia, se han consolidado viajes de peregrinación que se dirigen a santuarios construidos en lugares sagrados o sobre las ruinas de antiguos templos, en honor a santos o deidades a las que se les atribuyen milagros o apariciones divinas. A partir de estas manifestaciones religiosas se han originado ciudades y, en tiempos más recientes, una amplia infraestructura turística y comercial en torno a estos centros de peregrinación. (Sarasa & Espejo, 2006). Todo ellos ha sido un motor de desarrollo de ciudades y pueblos en todo el mundo (Perales, 2002).

A lo largo de la historia, desde la Antigüedad hasta la Edad Media, se ha documentado la existencia de desplazamientos colectivos de personas con motivos religiosos. (Millán, Pérez, 2017). Caso como la peregrina Egeria, quien viajaba durante varios años en la década de 380 d.C., desde el lejano oeste del Imperio Romano hasta Tierra Santa, Egipto, Siria y Asia Menor, debe su fama al relato que escribió sobre su viaje. Esta narración, el *Itinerarium*⁵, dirigida a un grupo de mujeres a las que se refiere como hermanas, es una fuente importante para el estudio de la liturgia, la peregrinación, la geografía y el monaquismo en el cristianismo primitivo (Reuling, 2004); En el antiguo Egipto, tanto los lugares sagrados de iniciación como los santuarios oraculares atrajeron a multitudes de peregrinos. De manera similar, en la antigua Grecia se practicaba la peregrinación a diversos santuarios como una expresión de devoción religiosa. (García Iglesias, 1987).

A partir del siglo VII, las tierras del occidente europeo fueron testigos de un notable auge de los lugares de peregrinación, cuya atracción principal residía en las reliquias de santos y mártires. La Iglesia promovió activamente la veneración de estas reliquias como un medio de fortalecer la cohesión de la comunidad cristiana, reemplazando así, con algunas variaciones, el papel desempeñado anteriormente por las persecuciones antes del *Edicto de Milán* promulgado por Constantino en el año 313 (Barreiro, 1995).

⁵ El *Itinerarium Egeriae* se publicó en CCSL 175 (Turnhout 1965). Una edición con traducción de francés está disponible en SC 296 (París 1997) y con traducción de alemán en Fontes Christiani 20 (Freiburg 1995). Véase también J. Wilkinson, *Egeria's Travels: Newly translation with support documents and notes*, Warminster 1999 (tercera edición). No está claro si Egeria vino del norte de España o del sur de Francia. La mayoría de los autores tienden a preferir a España. Y se remite al lector hebreo la traducción y comentario de O. Limor, *Holy Land Travels: Christian Pilgrims in Late Antiquity*, Jerusalén, 1988, 39–130 (hebreo).

En la cultura cristiana, los tres principales centros de peregrinación en la Edad Media son: Roma (las personas que las realizan se denominan romeros), Tierra Santa (palmeros) y Santiago de Compostela (en este caso también se les llama peregrinos). En el caso de Roma, se tiene constancia de un gran flujo de peregrinos desde el siglo VIII. Y a partir del año 1300 aumentan considerablemente cuando el Papa Bonifacio VIII proclamó el Año Santo (*Annus Sanctus*). (cf. Rucquoi, 1981; de La Barca, 1995; Rodríguez, 2004; de Arriba, 2006). Mientras desde la época del rey David (c" 1010-970 a.C), Jerusalén se había convertido en el centro indiscutible del judaísmo, tanto a nivel religioso como ceremonial y político, siendo la referencia más importante para el pueblo hebreo. La importancia simbólica de esta ciudad en la conciencia colectiva de los judíos se ve reforzada por su consideración como morada del Señor Yahveh, otorgándole así el estatus de ciudad sagrada y como punto de conexión entre Dios y los hombres (Cantera Montenegro, 2004). Al finalizar la tercera Cruzada (1189-1192), se acordó entre cristianos y musulmanes permitir el acceso a la Ciudad Santa, Nazaret y Belén. (cf. Rucquoi, 1981; Fernández y Naranjo, 2010; Rucquoi, 2012).

También hay que destacar que desde la Edad Media en Europa existen otros centros de peregrinación, por ejemplo, -Asís⁶ (Italia) (el Camino oficial de San Francisco); Padua⁷ (Italia) (el Camino de San Antonio); Loreto (Italia), (Basílica de Loreto⁸) (Santuccio, 2021); El Mont Saint-Michel (Francia)⁹; Rocamadour en Francia, su famoso santuario¹⁰ tiene una imagen sedente de la Virgen con el Niño, que se considera como una de las más antiguas de Francia(Labeaga Mendiola, 1987); Czestochowa¹¹ en Polonia, el santuario mariano nacional más famoso que está atrayendo ahora entre cuatro y cinco millones de visitantes por año (Jackowski y Smith, 1992).

⁶ La basílica de Asís fue donde había transportado y llegado el cuerpo de San Francisco en 1230 (cuatro años después de su muerte), se convierte, en la segunda mitad del siglo XIII, en una de las obras de construcción más grandes de Occidente (Francesco, 1985)

⁷ Ciudad conocida por su patrón, San Antonio, el franciscano de origen portugués, quien vivió y murió en la ciudad, cuyos restos se conservan en la basílica dedicada a él, un lugar de peregrinación de devotos de todas partes del mundo (Muela, 2003).

⁸ En su historia, por tanto, la Basílica ha atraído a peregrinos y devotos por el valor simbólico de los restos de la Santa Casa de María, y poco a poco la peregrinación a Loreto se ha convertido en una parada importante en el itinerario de viaje por Italia, accesible desde Roma a Venecia y viceversa, por lo que la llamada Vía Lauretana, y ha adquirido un gran encanto para los viajeros. Este centro religioso también se ha convertido, a lo largo de su historia, en un monumento del arte y la arquitectura del Renacimiento italiano (Santuccio, 2021).

⁹ La historia del Mont-Saint-Michel se remonta al año 708, cuando el obispo Aubert construyó el primer santuario en el monte Tonbe en honor al arcángel San Miguel. En 966, a solicitud del duque de Normandía, Ricardo I, se estableció una comunidad benedictina en el Monte. Los creyentes acudían al Mont Tombe para rezar al Arcángel y rápidamente se convirtió en uno de los principales destinos de peregrinación para los cristianos de occidente. (Decaëns, 2008).

¹⁰ Debido a la gran fama de este santuario y se le atribuyeron numerosos milagros, lo que atrajo a un gran número de peregrinos durante el siglo XII. Tanto reyes y príncipes, como obispos y abades, nobles y plebeyos de diversas naciones europeas, e incluso peregrinos de Oriente, acudieron a este santuario. Fue uno de los centros de peregrinación más importantes de la Cristiandad. (Labeaga Mendiola, 1987).

¹¹ Según Stefko, Jencova y Litavcova (2013), la mitad de los peregrinos en Polonia se dirigen a Jasna Gora (Czestochowa).

El turismo de peregrinación, por otro lado, no debe considerarse solo como un fenómeno de la cultura cristiana, sino también como un fenómeno universal e intercultural. Los lugares de peregrinación de hinduistas y budistas en India y el Sur de Asia son un claro ejemplo de esto. A partir de los siglos IX d.C. y XII d.C., estas prácticas se difundieron hacia China y Japón (O'Brien y Palmer, 2000).

Y desde el siglo VII en adelante, la Península Arábiga ha considerado a La Meca como el destino central de peregrinación para los seguidores de la religión musulmana (Solà, 2001; de Arriba, 2006). La peregrinación a La Meca es considerada uno de los cinco pilares del Islam, lo que significa que es uno de los fundamentos esenciales de la religión respecto a la fe y la práctica religiosa. Su función se extiende tanto a nivel individual como social. Este viaje a La Meca, el centro del mundo islámico, implica una transformación simbólica gradual del peregrino a medida que se acerca al centro del mundo islámico. La peregrinación se lleva a cabo de dos formas: la peregrinación mayor o hajj, que sigue ritos establecidos y se realiza en un momento específico del calendario islámico, y la peregrinación menor o "umra". Ambas peregrinaciones involucran ritos obligatorios. (Mars Probert, 2010).

La peregrinación ha sido de suma importancia para los hindúes a lo largo de la historia y sigue siendo relevante en la actualidad. Durante estos viajes, los vados de los ríos y los baños rituales se convierten en poderosos símbolos del viaje, y sus tradiciones se unen en el sagrado lugar de Benarés (Chelini y Branthomme, 1987). Para los hindúes y brahmanes, la peregrinación representa una liberación del orden sedentario y una superación de las estrictas divisiones sociales basadas en castas y género. A través de este "camino", se busca alcanzar una vida de libertad e igualdad. Además, al igual que se ha observado en Europa, la peregrinación también es una forma de organizar el espacio, estableciendo sus límites desde el "centro" que irradia un sentido cosmológico del espacio. (Barreiro, 1995).

En China el término "peregrinación" se usa y se refiere a las equivalencias más cercanas entre dicho término y las categorías locales: en el literario chino, la palabra 'chaoshan' (peregrinar hacia una montaña) y 'jinxiang' (ofrecer incienso) son los equivalentes más cercanos a la peregrinación y reflejan el papel central desempeñado por las peregrinaciones a cinco cadenas de montañas que marcaron los límites del imperio e involucraron ambas creencias y prácticas de taoísmo y budismo. 'Qiufa' (buscar el Dharma) era otro término relacionado ya que se refería a los viajes de los monjes chinos a la India, mientras que 'canxue' (visitar y estudiar con un maestro) se usaba para los monjes que viajaban a diferentes monasterios. Además, en mandarín moderno, 'chaosheng' (venerar a lo sagrado) se usa con frecuencia para categorizar la peregrinación fuera de China, mientras que un término específico, 'chaojin', se reserva para el 'hajj', la peregrinación a La Meca que se realiza por parte de los chinos musulmanes (Albera y Eade. pp.18, 2017).

Según autores como Chelini, Branthomme y Delahourte¹², el Budismo, basado en el ámbito de la vida interior, no reconoce el aspecto meritorio de la mortificación, por entender que la mortificación y la superación de los límites del cuerpo puede acercarse a la divinidad y una felicidad constante. Por ello la vida errante que impone a sus monjes como expresión de la búsqueda de la “completo extinción” y la vuelta a la divinidad, no puede interpretarse como una auténtica peregrinación, al menos en el sentido en el que la viven y entienden la práctica totalidad de las religiones. Sin embargo, la peregrinación está hoy muy extendida entre los monjes y los laicos budistas el Budismo, centrándose en el ámbito de la vida interior, no considera la mortificación como un aspecto meritorio. En lugar de buscar la mortificación del cuerpo, el Budismo enfatiza la superación de los límites del cuerpo como un medio para acercarse a la divinidad y alcanzar una felicidad constante. La vida errante que se impone a los monjes budistas, como expresión de la búsqueda de la "completa extinción" y el retorno a la divinidad, no puede interpretarse como una peregrinación auténtica en el sentido que la mayoría de las religiones entienden y viven dicha práctica Sin embargo, la peregrinación es ampliamente practicada por tanto los monjes como los laicos budistas

La peregrinación en Tíbet parece estar estrechamente relacionada con la estructura cosmológica del "techo del mundo". Como tal, los rituales brahmanes y budistas adquieren formas de expresión singulares en relación con la "postración", que tiene como propósito la búsqueda de méritos, la purificación de las impurezas corporales y la adoración a la divinidad. (Chelini y Branthomme, 1987; Barreiro,1995).

Las peregrinaciones tienen profundas implicaciones políticas, económicas, sociales y culturales, e incluso afectan la economía global: cada año, se estima que entre tres y cinco millones de musulmanes hacen el Hajj (la peregrinación musulmana anual a La Meca en una fecha específica), y aproximadamente 28 millones de peregrinos hindúes visitan el río Ganges en India (Singh, 2005). Los investigadores están comenzando a reconocer plenamente la fuerza e influencias diversas entre la religión y la espiritualidad.

2.1.2 Turismo religioso, la forma más antigua de viajar

El “turismo” era una realidad en la Antigüedad, al menos desde los últimos siglos antes del cambio de era. en Roma y los reinos helenísticos en Oriente (Morere, 2009). Históricamente, a menudo se dice que el turismo se divide en dos períodos. El primero comprende desde la antigüedad hasta finales del siglo XIX, mientras que el segundo se inicia en 1854 con las primeras experiencias de Thomas Cook en Gran Bretaña, marcando el comienzo del turismo moderno. El doctor Walter Hunziker, un economista suizo, propuso una corrección a este esquema, señalando que los períodos del turismo eran *No dos, sino tres épocas. Antes de 1854 es la prehistoria; los viajes motivados por*

¹² Delahourte, M.: Dictionnaire des Religions. p. 1308

necesidades esenciales, como son el comercio, las espirituales y los cuidados de la salud. Más adelante, para delimitar los períodos segundo y tercero a través de conceptos estrictamente históricos, explicó que: *A partir de 1854, viene la Edad Media, que da nacimiento al turismo de placer ("d'agrément") al generalizarse la idea de Cook. Y, por último, el turismo moderno, nacido en 1936 al precio de una verdadera revolución pacífica* (Lavour, 1974)¹³.

El turismo moderno es considerado como “*una consecuencia de las civilizaciones industriales*” (Álvarez, 1994; Mora, 2018), siendo “*un fenómeno social derivado de otro fenómeno social: el tiempo libre institucionalizado*” (Boullón, 1983: 89; Mora, 2018). De acuerdo con Mathieson & Wall (1990), el turismo abarca una amplia gama de actividades realizadas durante el tiempo libre, y se caracteriza por ser una elección o estilo de recreación que se manifiesta a través de viajes de corto tiempo. El turismo abarca una variedad de contenidos que se pueden clasificar en diferentes categorías, según indica Leira López *et al.*, son : *recreativos (entretenimiento, diversión y placer), de descanso (ruptura de los ritmos obligados y cotidianos de la ocupación y el trabajo, así como de las presiones sociológicas del entorno), de salud (búsqueda de reposo, curas de aguas, centros asistenciales, atracciones distintas), religiosos (acudir a polos de atracción religiosa, las peregrinaciones), o culturales (goce de las bellas artes, disfrute de los elementos patrimoniales presentes en el territorio)* (cf. Ortuño Martínez, 1995; Leira López *et al.*, 2010). De acuerdo con la OMT, el término turismo se refiere a las actividades que los viajeros realizan en el entorno de su destino, por un período de tiempo inferior a un año de forma continua, con fines de negocios, ocio o cualquier otro motivo, que se realizan en un entorno distinto al lugar de origen (Varisco, 2005).

Mientras tanto, según Blanco y Benayas (1994), la crisis experimentada en el ámbito del turismo tradicional ha sido sustituida por un fenómeno emergente de consumo masivo relacionado con la apreciación de la "naturaleza", la cultura y la religiosidad, a través de distintas modalidades recreativas y turísticas. En virtud del agotamiento de los destinos turísticos tradicionales de sol y playa, se ha evidenciado en los últimos años un redescubrimiento del turismo en ciudades históricas y otras regiones que ofrecen nuevos valores.

El turismo religioso se define como una forma de viaje turístico en la cual el elemento religioso es considerado uno de los objetivos principales. Esto se añade cualitativamente a los motivos tradicionales del turismo, como el deseo de movimiento, de descansar y la curiosidad por descubrir nuevos paisajes, conocer a gente nueva y disfrutar del patrimonio cultural (Fernández de Paz, 2006). En la actualidad, existe una considerable cantidad de peregrinos que llevan a cabo anualmente este tipo de viajes

¹³ El turismo moderno tiene unas características que lo particularizan y lo hacen único. Pero estas periodizaciones simplistas surgen del desconocimiento profundo de los datos relacionados con el turismo en el pasado. El turismo por placer o por el afán de curiosidad, junto con una “industria turística” y hostelera muy desarrollada, ya existió en otras épocas como la romana (Morere, 2009). Obviamente, la industria turística moderna tiene una dimensión mucho más amplia que la que tuvo en otras épocas, pero todas sus características principales ya se encontraban presentes en ellas.

hacia una amplia gama de santuarios, abarcando millones de personas. Existen diferentes motivos para realizar este tipo de viaje, como motivo de ofrenda, buscar beneficios o bien por cumplir con una tradición. En este sentido, el turismo religioso, a diferencia del turismo tradicional, ha demostrado ser más fiel al lugar de visita, pudiendo así representar una oportunidad significativa para el desarrollo de actividades turísticas en gran medida (Robles, 2001).

El turismo religioso incluye todas las formas de turismo que están motivadas por un conjunto de creencias religiosas o espirituales (Buck y Conrady, 2011, p. 203), o es un viaje que cuenta con lugares sagrados entre sus destinos, o un recorrido de fe. Según Robles Salgado (2001), se han agregado diversos servicios, principalmente en diferentes santuarios en Europa, motivando a los peregrinos a permanecer una mayor estancia en lugares como museos, recorridos especiales y actividades relacionadas. En santuarios como Lourdes en Francia, se han conformado diversos productos basados en los recursos patrimoniales tanto de la naturaleza como de la cultura, y por supuesto el principal atractivo es el santuario. De esta manera, los visitantes se sienten como si estuvieran en un lugar especial, aumentando su estancia y su impacto económico.

Por otro lado, Robles hace referencia al Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000, con el fin de mostrar los datos de visitantes a los centros religiosos: según estimaciones, cada año acuden entre 220 a 250 millones de personas a los centros de culto religioso, de las cuales cerca de 150 millones son cristianos, lo que representa aproximadamente un 60-70% del total. En particular, en Europa se encuentra una cifra aproximada de 30 millones de cristianos, principalmente católicos, que destinan sus vacaciones, o una parte de ellas, a llevar a cabo una peregrinación. (Robles, 2001). También hay que mencionar que en el año 2007, alrededor de 150 millones de peregrinos realizaron viajes a lugares asociados con la tradición cristiana. Además, según datos proporcionados por la Organización Española de Turismo, las movilizaciones con motivaciones religiosas a nivel mundial alcanzaron aproximadamente los 300 millones de personas. (Juárez Sánchez *et al.*, 2017).

Durante las últimas décadas, se ha observado que los centros de culto religioso más prominentes en el mundo cristiano han atraído a una cifra aproximada de 29 millones de peregrinos. Entre estos centros destaca la Ciudad del Vaticano en Roma, con aproximadamente 8 millones de peregrinos. (Robles, 2001), Lourdes en Francia (4 millones) (Imaz, 2019), Fátima en Portugal (6,3 millones en el año 2019¹⁴) y Guadalupe en México (10,6 millones en el año 2018, datos publicados por la Secretaría de Protección Civil de la Ciudad de México a través de su cuenta oficial de Twitter). Dentro del contexto de los lugares santos cristianos, los santuarios marianos desempeñan un papel importante. La mayoría de los sitios de peregrinación cristiana están directamente relacionados con el culto a la Virgen, representando aproximadamente el 80% de ellos. (Robles, 2001).

¹⁴ <https://fsspx.news/es/news-events/news/portugal-63-millones-de-peregrinos-visitaron-el-santuario-de-f%C3%A1tima-en-2019-57355>

Estos datos se basan en el número total de visitantes a estos centros sagrados, que incluyen tanto a los peregrinos como a los turistas. No obstante, según indica Sharpley y Sundaram (2005), en la mayoría de los santuarios ubicados en Europa occidental, el número de turistas religiosos a menudo supera en cantidad a los peregrinos.

Además, hay que destacar que según el listado de los monumentos más visitados del mundo (elaborado y actualizado en el enero de 2022 por Wikipedia¹⁵), se revela que muchos de los lugares más visitados corresponden a lugares de peregrinación donde la afluencia es motivada por motivos religiosos, más que por su condición de lugares relevantes del patrimonio arquitectónico o cultural.

El turismo religioso está experimentando un crecimiento significativo no solo en países europeos, sino también en los países de la región de Asia y el Pacífico. Según estimaciones, el turismo religioso y espiritual representa aproximadamente el 20% del turismo a nivel mundial, tanto en el ámbito del turismo internacional como en el turismo nacional, incluyendo las excursiones (Lanquar, 2007; Aulet Serrallonga y Hakobyan, 2011).

Como hemos señalado en la introducción de la tesis, la OMT estima que entre 300 y 330 millones de turistas visitan los principales lugares religiosos del mundo cada año (OMT, 2014). Pero la estimación de estos 330 millones de viajeros religiosos no se incluye los datos de muchos países asiáticos. El turismo religioso es la principal motivación de viaje para el turismo interno en Asia. Por ejemplo, en la India, se estima que hay más de 170 millones de peregrinos viajan a lugares de peregrinación (Champaner-Pavagdh, Kausiki, Badrinath, Kedarnath, Gangotri, Yamunotri, Rishikesh, Mandhradevi, Talapadi, Tirupati, Palani, etc.) o participan en eventos religiosos como el Kumba Mela¹⁶(OMT, 2011). En India y Nepal, cientos de hoteles de bajo costo abrieron en los últimos años haciendo su promoción a través de Internet para peregrinajes o viajes espirituales. En China, según una estimación conservadora, habría aproximadamente 100 millones de creyentes de diversas religiones, 85.000 sitios religiosos o espirituales, incluidos 13.000 monasterios y templos, con 300.000 personas trabajando allí y más de 3.000 grupos dedicados a la gestión y organización de estos sitios. La región de Asia y el Pacífico se considera el núcleo religioso del mundo en cuanto a número de peregrinos y viajeros para eventos religiosos, tanto para el turismo internacional como para el nacional. Según indica la UNESCO, aproximadamente el 60% de la población mundial practica alguna forma de religión, lo que implica que estos creyentes constituyen la base demográfica fundamental del turismo religioso.

¹⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Monumentos_m%C3%A1s_visitados_del_mundo

¹⁶ La Festividad de la Jarra Sagrada se considera un evento espiritual de gran importancia en la vida de la India, ejerciendo una influencia magnética sobre la totalidad de sus habitantes. En reconocimiento a su valor cultural, esta festividad fue inscrita en 2017 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. (UNESCO, 2017, <https://ich.unesco.org/es/RL/kumbh-mela-festividad-de-la-jarra-sagrada-01258>)

(OMT, 2011).

Aunque el turismo religioso tiene un mercado muy potencial por el gran número de viajeros, el concepto del turismo religioso se ha sido abordado en un período relativamente reciente, y se encuentran ciertos problemas al definirlo, puesto que cuando tratan de conceptualizarlo, se plantean preguntas relacionadas con los motivos del viaje, el comportamiento de los visitantes y, como consecuencia, se han desarrollado diferentes tipologías, expectativas y experiencias (Aulet, Hakobyan, 2011). Shinde (2010) sostiene que el término "turismo religioso" es ampliamente utilizado en la teoría y la práctica para describir los patrones contemporáneos de viaje hacia lugares de peregrinación. Contiene patrones religiosos, culturales, tradicionales, espirituales y paisajísticos, los cuales muchas veces interactúan en la intención y la decisión de emprender un viaje.

El turismo religioso posee un significativo potencial y capacidad para fomentar la comprensión entre diversas creencias y culturas. A medida que el turismo religioso experimenta un crecimiento constante, la Organización Mundial del Turismo (OMT) llega a la conclusión de que constituye uno de los impulsores que conectan a personas de diferentes orígenes bajo un mismo motivo: el aprecio y preservación del patrimonio tangible e intangible. Además, el turismo religioso contribuye al desarrollo económico y representa un valor añadido en la oferta turística de ciudades, pueblos y regiones (Tenezaca Camas, 2020).

El turismo religioso es un turismo basado en experiencias (Bond, Packer y Ballantyne, 2014). Es el resultado de una fe que estimula a una parte de la población a trasladarse de un lugar a otro con el fin de visitar a un sitio sagrado, cuya característica principal es permitir al visitante acercarse con la divinidad, lo que no se puede alcanzar en otro sitio considerado como profano (Martínez Cárdenas, 2011).

Aquí se plantea tres categorías de lugares religiosos turísticos para el visitante acercarse a lo sagrado (Bond, Packer y Ballantyne, 2014):

-Lugares de gran valor turístico: catedrales históricas, grandes conjuntos monumentales.

- Lugares de peregrinación o santuarios

- Festivales y fiestas religiosas: eventos anuales con significación religiosa.

Así como se ha destacado Esteve Secall (2001), "la utilización del hecho religioso es una constante a lo largo de la historia, que subsistirá, no importa bajo qué tipo de espiritualidad ni de qué sistema económico", el turismo como actividad ha visto en la dimensión religiosa el potencial para la creación de un segmento de mercado, el del turismo religioso.

2.1.3 El nexo Turismo religioso-peregrinación

El turismo y la peregrinación son dos modalidades de actividades humanas que poseen significados distintos, aunque se encuentran interconectados. En la actualidad, muchas peregrinaciones han evolucionado hasta convertirse en productos turísticos similares a otros, al mismo tiempo el turismo suscita emociones comparables a las experimentadas durante la peregrinación.

Sin embargo, tradicionalmente se ha asumido que la peregrinación era un fenómeno muy distinto al turismo (cf. Palmer, Begley y Coe, 2012; López, 2013; Pereiro, 2019). El término turismo ha sido asociado con una connotación superficial o frívola, mientras que la peregrinación se percibe como algo serio, auténtico y legítimo (Plaffenberger, 1983). Bauer (1993) está de acuerdo con la afirmación de Jan Pach (1992) de que la peregrinación no es simplemente una excursión turística, sino más bien un retiro espiritual que requiere sacrificio y está impulsado por motivaciones religiosas profundas. Por lo tanto, el fenómeno de la peregrinación se considera completamente diferente al del turismo.

A pesar de los esfuerzos realizados para establecer una distinción clara entre peregrinación y turismo, es importante destacar que los límites entre ambos conceptos son cada vez más difusos debido a su evolución continua (Millán, Pérez, 2017). En la actualidad, la peregrinación adquiere matices en su sentido religioso al interactuar con el turismo, lo que la lleva a ser redefinida y resignificada como un fenómeno social complejo y polisémico (cf. Collins-Kreiner, 2014; Feldman, 2017; Sousa et al., 2017; Pereiro, 2019). En este sentido, la peregrinación se convierte en un fenómeno que combina aspectos espirituales, turísticos y post secular.

Los primeros estudios sobre la intersección entre turismo y peregrinación surgieron en la década de 1970, cuando MacCannell (1973) argumentó que tanto el turista como el peregrino estaba buscando algo distinto, que es la autenticidad. Posteriormente en esa década, Graburn (1977) caracterizó el turismo como un tipo de ritual, defendiendo la existencia de procesos paralelos tanto en peregrinación formal como en el turismo, que podrían interpretarse como "viajes sagrados". Estos viajes están dirigidos a la autotransformación y obtención de conocimientos a través de lo extraordinario y lo sagrado. A partir de esa década, las investigaciones se han centrado en la complicada relación económica, política, social, psicológica y emocional entre la peregrinación y el turismo. Y las teorías se han enfocado en diferentes tipologías de turistas y peregrinos como parte de la diferenciación entre experiencias relacionadas con la visita en lugares religiosos y la vida real de peregrinos (MacCannell, 1973; Cohen, 1979; Smith, 1992, 1989).

En 1990, se celebró el IV Congreso Mundial de la Pastoral del Turismo en Roma, en el cual se introdujo una formulación alternativa a la opinión tradicional. El documento final presentó el término "turismo cultural de orientación religiosa". Este

término hace referencia a los viajes motivados por motivos religiosos y culturales, los cuales conducen tanto a una *relación con Dios como a una comprensión más profunda de la vida de los seres humanos como una comunidad peregrina en la tierra*. Una parte esencial de la riqueza de este tipo de viaje es la dimensión religiosa que guía a las personas hacia Dios. Los turistas adquieren valores culturales y encuentran un camino que les permite acceder a la realidad sobrenatural (Ostrowski, 2002).

En el año 1992 apareció por primera vez la teoría de que los peregrinos y los turistas son actores distintos situados en dos extremos opuestos. En concreto fue Smith (1992) quien propuso establecer un continuo en el cual se posiciona la peregrinación en un extremo y el turismo en el otro. En esta perspectiva, se atribuye un carácter sagrado a la peregrinación, mientras que el turismo se considera secular. Entre los dos extremos existen combinaciones en las que se mezclan en grados diversos. El componente sagrado y secular se entrelazan en un área comúnmente conocida como turismo religioso, que refleja las diversas y cambiantes motivaciones de los viajeros, cuyos intereses y actividades puede pasar del turismo a la peregrinación, y viceversa, sin que ellos se dieran cuenta de sus cambios, como indicaron Jackowski y Smith posteriormente en 1992.

El turismo religioso ejerce como puente conceptual entre el turismo y la peregrinación, generando viajes hacia destinos sagrados con la motivación exclusivamente o parcialmente religiosa, y presentando algunas características del turismo secular o vacacional. La peregrinación se configura como una experiencia que satisface las necesidades individuales de sus participantes, y establece una alianza con el turismo como una modalidad de búsqueda personal.

La diferencia definitiva entre el concepto de turismo religioso y el de la peregrinación es la motivación para hacer el viaje. El motivo principal de la peregrinación, que se aplica no solo al cristianismo sino está estrechamente vinculado a la naturaleza religiosa de todas las religiones. El objetivo último es llegar al lugar sagrado. Todo el proceso de peregrinación se considera un acto de culto y está asociado con la práctica de oración, la penitencia y otras formas de adoración, ya sea durante el viaje o una vez llegado al lugar sagrado. En el turismo religioso, por su parte, se visita lugar sagrado durante el viaje, independiente del grado de vinculación religiosa con los lugares visitados. A pesar de que participen con devoción en los actos de culto, cuando visitan santuarios o iglesias, los turistas priorizan la visita de los objetos que pertenecen a la cultura religiosa (Valiente, 2011).

Por lo tanto, de acuerdo con Colin Turnbull (1981a, p.14), la peregrinación tiene "un sentido que pertenece más al ámbito religioso o espiritual más que al cultural", mientras que el turismo religioso implica ambos sentidos religiosos y culturales. Las peregrinaciones pueden presentar diversas dimensiones en términos de tamaño y duración, las cuales están determinadas por la ubicación de los santuarios y templos en relación con el lugar de origen de los peregrinos. Estas peregrinaciones pueden ser de

carácter local, regional, nacional o incluso internacional, en función de la distancia geográfica que los peregrinos deben recorrer para llegar a su destino sagrado. Y sus relaciones con el turismo religioso dependen de las tendencias o preferencias de los sentimientos y percepciones cuando hacen los viajes según sus tipos de visitantes. En este sentido, a través de la investigación de este estudio, se dará a conocer el perfil de los peregrinos y turistas en ambas rutas, sus diferencias y semejanzas, para estudiar el sentido de la peregrinación de los destinos sagrados y la relación con su turismo religioso.

Por ejemplo según lo que observado por Turnbull (1981b), el peregrino hindú a las cabeceras del Ganges centra preferentemente su atención en un edificio que es el santuario, mientras que el turista está más impresionado por la belleza natural del sitio y la magnitud de los procesos físicos que crearon tal cadena de montañas; En Varanasi, el peregrino percibe la ciudad como una de las más bellas de India por su valor simbólico y religioso, mientras que el turista la considera una de las más sucias.

2.1.4 Tipologías de turistas y peregrinos en general que acuden a los destinos religiosos

El turismo y el peregrinaje comparten diversos aspectos, entre ellos los requisitos fundamentales para llevar a cabo el viaje, como la disponibilidad de tiempo libre y recursos económicos. Smith, Nolan y Nolan clasifican a los visitantes que acuden a lugares religiosos en tres categorías: los peregrinos auténticos, los turistas que participan en el turismo religioso (los turistas religiosos o espirituales), y los turistas de masas que eligen algún lugar religioso como su destino turístico (Nolan M L, Nolan S, 1992). A esta división se le pueden hacer muchísimas matizaciones, pero algo que los autores constatan es que un rasgo común a las tres categorías de viajeros es su interés por los elementos culturales y religiosos de estos destinos.

Los turistas, los turistas religiosos y los peregrinos usan las mismas infraestructuras y comparten el mismo espacio, así como ciertas actividades (Smith, 1992). Para dilucidar cuáles son las características generales de los diferentes tipos de viajeros en general, empezaremos por definirlos, y a partir de ahí caracterizaremos cada tipología lo más precisamente posible.

La definición inicial de peregrinaje es la habitual en la literatura especializada, según la cual es *“un viaje resultado, externamente de causas religiosas, a un lugar santo, e internamente por propósitos espirituales de auto-comprensión”* (Barber, 1993: 1; Tobón Perilla, S. y Tobón Perilla, N. 2013). El viaje en sí puede ser motivado por la necesidad de cumplir un mandamiento religioso, o bien por el afán de satisfacer algún deseo o limpiar pecados. En general el peregrino va *“en busca de la santidad, la verdad y lo sagrado”* (Vukonic, 1996; Collins-Kreiner, N. 2010).

Los turistas de masas son los que aprovechan el viaje para acercarse a lugares religiosos, pero no tienen motivaciones espirituales como la búsqueda del sentido de la vida ni aspiraciones religiosas, su motivación es simplemente la contemplación, el ocio y la fruición del paisaje (Padin C, Svensson G, Wood G, 2015). Los turistas buscan entrar en contacto con entornos que antes no han experimentado, así como experiencias turísticas auténticas.

Según el estudio de Pereiro (2017), el turismo reconfigura la dimensión sagrada en su interacción con la peregrinación, generando una categoría distintiva de experiencia denominada como "turiperegrinación". Los turi-peregrinos (turistas religiosos o espirituales) también son impulsados por aspiraciones religiosas como la oración y la expresión de peticiones o súplicas, pero combinan sus visitas con viajes a otros destinos cuyo fin no es necesariamente religioso (Tobón Perilla, S. y Tobón Perilla, N. 2013). Buscan conocimientos o significados espirituales y religiosos que estén integrados en la vida cotidiana, espacios para repensar el sentido de la vida humana. Su experiencia se distingue notablemente de las "vacaciones ordinarias", especialmente en comparación con el turismo de playa y sus características de masificación.

Según varios estudios, se han evidenciado que la mayoría de los visitantes en destinos religiosos experimentan vivencias que se ubican en un punto intermedio del modelo propuesto por Smith, sin tratarse, por tanto, de experiencias religiosas devotas ni de experiencias exclusivamente seculares (Collins-Kreiner y Gatrell, 2006). Siguiendo la teoría de Smith, Cohen (1979: 183) propuso cinco categorías distintas dentro del espectro turista-peregrino para explicar la compleja relación entre el turismo y la peregrinación. Estas categorías incluyen: "distractiva, recreacional, experiencial, experimental y existencial". Los cinco modos representan un espectro que va desde el turista en busca del mero placer, al peregrino moderno en busca de significados en un lugar centrado en lo sagrado y espiritual, que está fuera de su rutina ordinaria.

Existe la experiencia del modo recreacional que es una forma de entretenimiento, basada en la creencia en el poder recuperativo de un viaje turístico, que es una creencia racional secular en el valor de las actividades de ocio.

El modo distractivo - un mero escape del aburrimiento y el insignificante de la rutina cotidiana - hacia las "inolvidables vacaciones".

El modo experiencial es el que enfatiza la búsqueda de significado fuera de los confines de la sociedad, y la búsqueda de experiencias auténticas.

El modo experimental - la búsqueda de una alternativa en muchas direcciones diferentes - por ejemplo los "*drifters*" (una persona que se mueve continuamente de un lugar a otro).

El modo existencial es el que caracteriza al viajero que está plenamente comprometido con un centro espiritual, que está fuera de la corriente principal de su sociedad nativa, y este modo se concreta mediante la peregrinación y las experiencias de peregrinaje.

De estos cinco modos, los llamados "experiencial" y "experimental" son

invariablemente los modos que se encuentran en lugares sagrados. (Singh, 2005).

Además, las tipologías de peregrinos y turistas también se ven modificadas de acuerdo al destino religioso específico. Por ejemplo, en las investigaciones del turismo religioso de los templos budistas de China, autores como Peng clasifican a los viajeros que visitan los templos budistas en cinco tipos, según el grado de su devoción: peregrinos devotos, consagradores, peregrinos con deseos, turistas con deseos y turistas como visitantes (Peng, 2012). Y para Leira, Rego y Santos (2010), en su estudio del turismo religioso del Camino de Santiago, hay una separación clara entre los actores del siguiente esquema: Peregrino auténtico -Peregrino ritual - Turista cultural - Turista de masas, según sus motivaciones.

A continuación, se presenta un contexto previo de los dos casos concretos. Se presenta la historia, el origen de la peregrinación tibetana y la peregrinación jacobea, así como las creencias religiosas, la religión y la cultura de cada camino. La peregrinación tibetana hasta hoy en día sigue manteniendo su propia religiosidad y espiritualidad. La peregrinación jacobea, independientemente de las creencias religiosas o en conjunto con ellas, ha sido el recorrido seguido durante muchos siglos por numerosos viajeros que se dirigían a Compostela. Este fenómeno ha tenido diversas repercusiones más allá de lo religioso, abarcando aspectos artísticos, económicos, políticos, urbanísticos, etc. (Leira López *et al.*, 2010). En la primera parte se realiza una presentación del estado historial y actual de las peregrinaciones en ambos caminos, y en la segunda parte se introduce el desarrollo, la cultura y costumbres de las peregrinaciones.

2.2 El Camino de Santiago y su peregrinación tradicional, origen e historia

2.2.1 La figura del apóstol Santiago y su predicación

De acuerdo con la tradición, los orígenes de la peregrinación a Santiago de Compostela están estrechamente vinculados a la figura del Apóstol Santiago, quien se cree que desempeñó un papel fundamental en la difusión del cristianismo en la Península Ibérica entre los años 33 y 43 d.C. (Millán, Morales y Pérez, 2010). Esta tradición ha perdurado hasta la actualidad, experimentando momentos de gran apogeo, como en los siglos XI y XII, gracias a la difusión realizada por órdenes monásticas como la cluniacense (Barreiro, 1995), así como períodos de declive, que coinciden con la Reforma protestante europea y la etapa de la Santa Inquisición en España (García, 1999).

Santiago de Zebedeo (tradicionalmente Betsaida, Galilea, 5 a.C. — Jerusalén, Judea, 44 d.C., fechas orientativas), proviene de "Santiago el Mayor" para distinguirlo del otro apóstol "Santiago el Menor". También es conocido como Jacob, San Jaime, San

Diego y San Yago. La tradición sostiene que Santiago el Mayor dirigió a la región de Hispania con el propósito de difundir la doctrina de Cristo. Se encontró la muerte en Palestina, convirtiéndose así en el primer apóstol en ser martirizado. Posteriormente, los discípulos de Santiago llevaron sus restos mortales y los trasladaron a *Gallaecia*, un territorio situado en el extremo occidental del mundo romano. Cuando sus restos fueron descubiertos tras la invasión de los musulmanes, se formaría un culto complejo en torno a su tumba, llamando la atención del mundo cristiano (Arquero Caballero, 2011).

La creencia en la predicación de Santiago en los *Occidentalia loca* del Imperio, específicamente identificados como Finisterre galaico (Barreiro, 1995: 221), encuentra su base y legitimación en la obra conocida como *Breviarum Apostolorum* (Breviario de los Apóstoles), la cual ha estado circulando en el occidente desde los siglos VI -VII. Comenzando con una reconstrucción teórica de la historia de los apóstoles, en realidad llena los vacíos existentes en la literatura formal de la Iglesia, tenga o no sus raíces en la tradición oral. En este contexto, también es importante destacar que esta tradición no se limita al ámbito local español, sino que se enmarca dentro de una doctrina que no se centra específicamente en la vida interna de la iglesia cristiano-visigoda, sino en la simbología de una universalidad que sitúa a España como el fin del mundo conocido. (Ibídem, p. 229; Gual & Polo, 2011) (Barreiro, 1995: 229; Gual & Polo, 2011).

2.2.2 El descubrimiento de la tumba del apóstol Santiago

El Camino de Santiago nació en la Edad Media, durante el reinado de Alfonso II El Casto (entre el año 791 y el 842), y bajo el episcopado de Teodomiro, cuando se produjo el hallazgo milagroso de la tumba del Apóstol. Ello desencadenó una oleada de peregrinaciones católicas que, con la meta de llegar a la catedral de Santiago de Compostela, donde se encuentra su cripta.

El Apóstol Santiago fue martirizado según el libro de los Hechos de los Apóstoles” entre los años 41 y 44 después de Cristo (Hch. 12:2), mientras que la *inventio* del hallazgo de su tumba en Santiago de Compostela se remonta al año 813 (López Alsina, 1994; Vilares, 2004). La Concordia de Antealtares (1077), es el trabajo básico para hacer la primera historia del lugar donde se cree que el cuerpo del Apóstol Santiago fue encontrado (Andrade, 2018).

Haciendo referencia a la leyenda de la traslación atribuida al Papa León, se cuenta la historia del traslado del cuerpo de Santiago El Mayor, desde Tierra Santa hasta los confines de Hispania. Su tumba, *in finibus Gallecie*, estuvo oculta durante mucho tiempo hasta la *inventio* producida por el anacoreta Pelayo sobre aquel olvidado sepulcro, un hallazgo cuya veracidad y apostolicidad fue ratificado por el obispo de Iria, Teodomiro, en tiempos del rey Alfonso. Esta parte de la historia es sin duda la versión más antigua del hallazgode la Tumba Apostólica que nos ha llegado (Cernadas, 2017).

En el año 820, con el fin político de unirse los cristianos y frente a los musulmanes, el Rey Alfonso II El Casto había confirmado su descubrimiento (Pereiro, 2019; Brochado de Almeida y Brochado de Almeida, 2011: 5). Dan noticia tras la intervención de Alfonso II, quien construyó la primera iglesia de estilo asturiano en torno al edículo, confirmada por las excavaciones arqueológicas (Sanctus Rudesindus, 2007). Teodomiro trasladó su obispado a este lugar y murió en el 847 d.C. (en las excavaciones apreció su lápida sepulcral). A partir de este momento, la tumba del Apóstol quedó oficialmente establecida en ese lugar mágico, cerca del cabo de Finisterre, en el extremo occidental de Europa. Desde la antigüedad, se creía que el mundo terminaba allí, siendo el Océano Atlántico la «la tumba del sol». Es posible que estos hechos geográficos y astronómicos hayan contribuido a fortalecer la fuerza magnética que el Camino jacobeo ha ejercido sobre millones de almas desde entonces (Federación Andaluza de Amigos del Camino de Santiago¹⁷).

No obstante, el relato no llegó a fosilizar hasta la primera mitad del siglo XII con la elaboración de la Historia Compostelana. Éste ha sido conocido como el relato "oficial" del hallazgo y de la peregrinación a la Tumba del Apóstol Santiago. Se trata de un texto breve, dentro de la tradición concisa de todas las crónicas cristianas.

Es destacable que, incluso en el siglo XII, circulaba de forma oral la narración de los acontecimientos relacionados con el obispo Teodomiro y cómo, en su época, la omnipotencia divina se dignó ayudar e iluminar a la iglesia occidental mediante el descubrimiento del sepulcro del gran Apóstol. La tradición oral mantenía una vitalidad tal que el autor del segundo capítulo de la Historia Compostelana, dedicado específicamente al hallazgo del cuerpo de Santiago el Mayor en Compostela, introduce su relato con la expresión "se dice". Queda indudable que en su mayoría transcribió lo que le fue comunicado de viva voz:

«Unos hombres, personas de gran autoridad, refirieron al mencionado obispo (Teodomiro) que habían visto muchas veces unas luminarias que brillaban de noche en el bosque que, por el mucho tiempo transcurrido, había crecido sobre la tumba de Santiago, y que allí se les habían aparecido ángeles con frecuencia. Cuando escuchó esto, el mismo se dirigió al lugar donde aquellos aseguraban que habían visto tales cosas, y efectivamente contempló con sus propios ojos las luminarias que brillaban allí. Inspirado, pues, por la divina gracia, se dirigió rápidamente al referido bosquillo y mirando alrededor con cuidado encontró entre los arbustos y malezas una pequeña casa que tenía dentro una tumba de mármol. Después de encontrarla, dando gracias a Dios, se dirigió enseguida a presencia del rey Alfonso el Casto, que entonces reinaba en España, y le dio a conocer el asunto verazmente' según había oído y visto con sus propios ojos; el rey en persona, enchido de gozo por tan gran noticia, con paso apresurado vino a estas regiones y restaurando la iglesia en honor de tan gran Apóstol trasladó el episcopado de la sede iriense al lugar que se llama Compostela, con la

¹⁷ <https://caminosantiagoandalucia.org/historia/>

autoridad de muchos obispos, de los siervos de Dios y de nobles varones y con privilegio real. Hemos escuchado a muchos que lo cuentan que esto sucedió en tiempos de Carlomagno».

(extraído de: Astray, 1996).

Indudablemente, en el siglo XII, cualquier caminante o peregrino que se dirigiera a Compostela estaba familiarizado con esta historia y la internalizaba como parte de su experiencia, especialmente si se dirigía a Compostela. La historia, que se había convertido en parte integrante de su ser, adquiría plena vivencia al llegar a la tumba del apóstol (*Ibidem*).

Desde el momento en que se difundió la noticia de la "*inventio*" desde el Reino de Asturias, varios críticos y académicos plantearon diversas teorías con el objetivo de brindar una explicación coherente a este fenómeno. En el caso particular de Santiago, sin importar el motivo aducido para explicar la *inventio*, lo que se considera como una verdad histórica es la creencia arraigada en la sociedad cristiana medieval de que el cuerpo del apóstol fue enterrado en Compostela. Desde esa creencia, se han desarrollado enormes esfuerzos organizativos, culturales e infraestructurales que han tenido un gran impacto en Europa que trascienden el ámbito religioso (Barreiro, 1995).

2.2.3 Época de auges y “renacimiento” del camino

Tras siglos durante la Edad Media en los que la ciudad de Compostela se convierte en el centro espiritual y cultural de Europa, a partir del siglo XVI la peregrinación a Santiago de Compostela entra en declive. A finales del XVI las peregrinaciones a Compostela sufrieron un revés considerable, dado el surgimiento de la Reforma protestante europea, con figuras muy relevantes como Lutero y Calvino. Este fue un duro golpe al Camino, que significó la desaparición de la práctica totalidad de fieles europeos, especialmente alemanes e ingleses, mientras que los franceses mostraron una mayor reticencia en respaldar este fenómeno, junto con diversos factores exclusivamente españoles, como la presencia de la Santa Inquisición, que desconfiaba de los alemanes que recorrían la ruta hacia Compostela, y la picaresca de los españoles, que permitía que numerosos “vagos y rufianes” se aprovecharan de los peregrinos, se supusieron un duro golpe al fenómeno de peregrinación. Estaba ya en declive a finales del siglo XVI, y casi acabó desapareciendo durante los siglos siguientes (García Costoya, 1999b).

Fue a mediados del siglo XX cuando la meta del Camino de Santiago volvió a ser valorada, gracias a una serie de estudios que recuperaron la memoria histórica de esta ruta jacobea.

La creación de las primeras Asociaciones Jacobeas en Francia y España ha sido un factor determinante en el impulso de la presencia de peregrinos en el Camino de

Santiago. Ya que en 1962 se legalizó en Estella la primera asociación de "Amigos Camino de Santiago", que fue pionera en el reconocimiento de la ruta, tal y como se describe en el número cero del boletín Ruta jacobea (mayo de 1963): *que este mismo Camino debe ser en nuestros días*. Además, Los primeros responsables de las Semanas de Estudios Medievales desempeñaron un papel fundamental al poner de relieve el estudio de las peregrinaciones en su primera edición en 1963, y este tema continuó recibiendo atención recurrente en los años siguientes. La celebración del nuevo Año Santo Compostelano en 1965 marcó un punto de inflexión en el establecimiento de vínculos entre el Centro de Estudios Jacobeos¹⁸ y la sociedad parisina, en el primer Congreso Internacional de Estudios Jacobeos. Transcurridos cuatro años, tuvo lugar en Santiago el II Congreso Internacional de Estudios Jacobeos, donde se produjo el encuentro de representantes de los Centros de Estudios Compostelanos y Sociedades de Amigos de Santiago de Harlem, París, Roma y Oporto, consolidando así un espacio de diálogo e intercambio conjunto. (Alsina, 1994).

A partir de 1985, se van creando Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago en diversas regiones de España, abarcando prácticamente todas las áreas por las que transcurre el Camino de Santiago. El objetivo es revitalizar este Camino antiguo medieval y fomentar su peregrinación tradicional, a través de una serie de acciones como la conservación, defensa y promoción. Para lograr estos objetivos, las Asociaciones fomentan investigaciones y estudios históricos-culturales, así como las publicaciones sobre el Camino de Santiago. También proporcionan información y apoyo a viajeros, turistas, peregrinos y otras personas que estén interesadas en la ruta, también ofrecen de todo tipo de actividades culturales, conferencias, reuniones, viajes, y peregrinaciones.

Además, con la celebración del Año Santo Compostelano de 1976, 1982, 1993, 1999 y 2004, épocas en que comenzó paso a paso el resurgir del Camino, han reafirmado el empuje del culto de la ruta jacobea, gracias al apoyo de las administraciones (como veremos más adelante), las visitas del Papa Juan Pablo II a Santiago (en 1982 y en 1993), el esfuerzo de las instituciones religiosas y el desarrollo de múltiples asociaciones y cofradías (Mouriño, 2001).

Por otro lado, la presencia de peregrinos ha desencadenado la iniciativa de recuperar el Camino a través de la creación y difusión de guías especializadas, así como la implementación de señalización del Camino y creación de albergues para peregrinos, que se gestionan por las Asociaciones Jacobeas desde 1987. Estas iniciativas contribuyeron a un incremento generalizado en el número de miembros y socios en todas las sociedades. (Santos, 2021).

¹⁸ El Centro de Estudios Jacobeos fue establecido en Compostela mediante un decreto del cardenal-arzobispo de Santiago, Fernando Quiroga Palacios (1949-1971), con fecha del 22 de octubre de 1954. Posteriormente, el centro fue incorporado al Patronato Marcelino Menéndez Pelayo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas el 26 de noviembre del mismo año. Como medio de difusión de este centro, se publica la revista *Compostellanum*.

2.2.4 Los peregrinos hacia Santiago de Compostela

Los primeros datos de peregrinación están registrados en torno al siglo X. Aquellos que viajaban a Santiago no lo hacían solos, sino en expediciones o con compañeros, buscando la protección y la compañía necesaria. Realizar el Camino era una tarea que requería solidaridad, compañía y protección mutua. Durante el viaje los peregrinos han pasado por el proceso de asumir sus pecados, aceptándolos e intentando que, mediante el perdón y la reflexión, además de la penitencia, al llegar a Santiago pudiesen ser expiados. Para ello, la actitud de quienes lo transitaron es igualmente importante, que necesita tanto de la caridad como de la penitencia, y estableciendo la obligación de los que más tenían, de ayudar a alimentar y proteger a los que menos poseían.

A lo largo de la historia, las motivaciones generales de las peregrinaciones han experimentado cambios continuos. En el contexto de la Edad Media, se pueden identificar dos modalidades de peregrinación (cf. Valiña Sampedro, 2000: 81 y ss.; Varela García, 2003; Plotz, 2012). En primer lugar, se encontraba la modalidad voluntaria motivada por la dedicación personal, votos o promesas. En segundo lugar, la modalidad penitencial-expiatoria, en la cual las peregrinaciones tenían un carácter penitencial en respuesta a penas canónico-civiles.

Y respecto a los motivos específicos de las peregrinaciones medievales, Cardoso Pereira (2013: 44-46) destaca que se manifestaban motivaciones de índole religiosa, como el cumplimiento de promesas, la búsqueda de perdón, la dedicación a prácticas de meditación y oración, etc. Asimismo, también se encontraban motivaciones jurídicas, relacionadas con aquellos individuos como criminales, castigados, penitentes, etc. Además, existían razones de carácter profano, como la curiosidad o la exploración. Por lo tanto, se puede afirmar que el Camino de Santiago no era exclusivamente una ruta de peregrinación religiosa.

El encuentro con la historia y el pasado es un motivo importante para viajar hoy en día (Lowental, 1998). El Camino de Santiago, debido a su profunda historia, proporciona a numerosos peregrinos el motivo central de emprender su peregrinación: experimentar la sensación de formar parte de la historia y seguir los pasos de aquellos que lo recorrieron en épocas pasadas. En ciertos casos, este interés por la historia se asocia con el interés por la religión y los símbolos del pasado. Actualmente, la Oficina del Peregrino de la Catedral de Santiago de Compostela¹⁹ solo reconoce tres tipos de motivos: religiosos, religiosos-culturales y culturales. Sin embargo, según autores como Clift y Clift (1996), en la actualidad las motivaciones de los peregrinos combinan otros motivos más complejos: contactar con lo sagrado (Dios, templo, santo, voto, promesa...), escapar de la vida cotidiana y sus problemas, recuperarse física y psíquicamente a través de un continuo cambio de lugar, comunicar con los demás y con uno mismo, conocer la cultura, la naturaleza y la fama.

¹⁹ <https://oficinadelperegrino.com/>

Hoy en día, los peregrinos logran llegar a Santiago y se les emiten la recompensa de la Compostela, que se expide por la Oficina del Peregrino para la acreditación de haber hecho la ruta del Camino de Santiago, con un sentido cristiano. El antecedente histórico de este certificado se remonta a la Edad Media, época en la cual se empleaban diversas modalidades y herramientas, como insignias y cartas probatorias, con el propósito de ratificar la realización de la peregrinación al retornar al lugar de origen. Y este documento tenía un carácter semejante a una indulgencia, lo cual implicaba que tenía la capacidad de disminuir a la mitad el tiempo de permanencia del alma en el purgatorio.

Sin embargo, la Compostela conocida en la forma actual surge más allá del siglo XVI, puesto que era necesario emitir a los peregrinos que llegaban a Santiago de Compostela un documento para admitirles en el Hospital Real de Santiago, conocido actualmente como el Hostal de los Reyes Católicos, ubicado en la Plaza de Obradoiro. Debido a su uso, este documento, comúnmente conocido como la Compostela, ha comenzado a utilizarse como la prueba de acceso a todo tipo de instalaciones hospitalarias del Camino. Al mismo tiempo, se convirtió en un auténtico y apreciado certificado de la propia peregrinación²⁰.

Actualmente, para obtener la Compostela, los peregrinos deben cumplir tres requisitos básicos: hacer el Camino en sentido cristiano, haber recorrido cualquiera de las rutas del Camino al menos 100 km a pie o a caballo, o 200 km si es en bicicleta. También tienen que justificar su paso por la Ruta con el documento de la Credencial del peregrino, que también se gestiona por la Iglesia y surgió en 1987, con la propuesta y apoyo de las asociaciones jacobeanas, para cubrir la necesidad de presentar algún documento justificativo para comprobar la realización del Camino cuando solicitan la Compostela en Santiago. La obtención de la Credencial puede ser antes del viaje en las distintas Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, albergues, parroquias y Cofradías del Apóstol Santiago. Esta Credencial, a lo largo del recorrido, se va sellando en diferentes lugares como albergues, Asociaciones de Amigos del Camino, monasterios, iglesias, así como en otros lugares como ayuntamientos, cafeterías u oficinas de Correos, etc. que dan constancia del paso del peregrino por el lugar. En realidad, se puede poner todos los sellos que quieran, aunque según lo que establece la Catedral de Santiago, para recibir la Compostela, el número mínimo de los sellos en la Credencial son dos veces por día en los últimos 100 kilómetros para los peregrinos a pie o a caballo, y en los últimos 200 kilómetros para los peregrinos en bicicleta.

El texto oficial de la Compostela, se encuentra escrita en latín. Su traducción dice lo siguiente:

“El Cabildo de esta Santa Apostólica y Metropolitana Iglesia Catedral Compostelana custodio del sello del Altar de Santiago Apóstol, a todos los Fieles y

²⁰ Información sacada desde “Xacopedia” https://xacopedia.com/compostela_la

peregrinos que llegan desde cualquier parte del Orbe de la Tierra con actitud de devoción o por causa de voto o promesa peregrinen hasta la Tumba del Apóstol, Nuestro Patrón y Protector de las Españas, acredita ante todos los que observen este documento que: ha visitado devotamente este sacratísimo, templo con sentido cristiano (pietatis causa).

En fe de lo cual le entrego el presente documento refrendado con el sello de esta misma Santa Iglesia.

Dado en Santiago de Compostela el día ... mes ... año del Señor ...”.

(Fuente sacada desde la Oficina del Peregrino <https://oficinadelperegrino.com/peregrinacion/la-compostela/>)

Afirma el Liber Sancti Iacobi (s. XII) que “*El camino de peregrinación es para los buenos; carencia de vicios, mortificación del cuerpo, aumento de las virtudes, perdón de los pecados, penitencia de los penitentes, camino de los justos, amor de los santos, fe en la resurrección y premio de los bienaventurados, alejamiento del infierno, protección de los cielos*” (Códice Calixtino Libro I (traducción) Parte II²¹). Y según la explicación de la Oficina del Peregrino²², ha destacado que hoy en día, “*los peregrinos tienen a lo largo del Camino de Santiago oportunidad para la reflexión personal, para la oración y para el disfrute de la amistad y el compañerismo con otros peregrinos de diferentes países y tradiciones*”.

La peregrinación de las últimas décadas ha establecido también algunas prácticas de tipo religioso, espiritual y supersticioso a lo largo de todo el recorrido. Algunas tienen una tradición más antigua que otras, pero su cumplimiento no es *sine qua non* para completar el Camino según la tradición y la normativa eclesiástica. Entre ellas podemos citar depositar una piedra para dejar atrás los pecados cometidos (Cruz de Fierro), purificarse con un baño (Fisterra) o recibir la bendición del peregrino antes de la partida. Además, en Santiago y su catedral se realizan más rituales de la peregrinación. Por ejemplo, cruzar la Puerta Santa de la Catedral; abrazar al Apóstol en el altar mayor; asistir a la Misa del Peregrino²³; conseguir la Indulgencia plenaria (solo en Año Santo); contemplar el Pórtico de la Gloria; recoger la Compostela e inmortalizar la llegada al Obradoiro. Hoy en día con la peregrinación moderna, se ha propuesto también “reponer fuerzas” tras visitar la Catedral y realizar los rituales tradicionales, que se trata un homenaje gastronómico, con degustaciones de productos típicos de Galicia²⁴.

La nueva peregrinación del Camino de Santiago integra infraestructuras y servicios

²¹ <https://codexcalixtinus.es/codice-calixtino-libro-i-traducion-parte-ii/>

²² <https://oficinadelperegrino.com/peregrinacion/peregrinos/>

²³ Es una ceremonia muy especial, en la que se lee los nombres de los peregrinos que llegaron a Santiago en las últimas 24 horas, con su nacionalidad y lugar de comienzo, para dar la bienvenida a ellos, y también pueden participar en las lecturas de la liturgia.

²⁴ Información sacada desde la página web “El Camino con Correos” (2021)

<https://www.elcaminoconcorreos.com/es/blog/ritos-peregrinos-al-llegar-a-santiago>

turísticos para crear una cultura de hospitalidad única, que se analizará más adelante en nuestro caso de estudio.

2.3 El Camino del Tíbet y su peregrinación, origen e historia

2.3.1 El Bön y el budismo

Antes de presentar la historia del Camino del Tíbet y su peregrinación, debemos hacer una introducción a las religiones que tuvieron su origen en el Tíbet. La primera habría sido la religión nativa del planeta, conocida como Bön. Según la tradición misma, esta religión fue fundada por el Señor Tonpa Shenrab Miwoche, quien vivió hace treinta mil años, en la Edad de Piedra, y para sus seguidores es el verdadero "Buda" durante su tiempo de iluminación. Esta religión es generalmente reconocida como el conjunto de creencias pre-budistas arraigadas en la cultura tibetana. Se caracteriza por una abundante variedad de prácticas rituales que se fundamentan en el exorcismo, la adivinación y el apaciguamiento de las divinidades coléricas (Alexander Berzin, 2001). En esta religión ancestral se creía que había vida en todas las cosas. No una vida sobrenatural, sino física, así que se hace hincapié en prácticas religiosas con los espíritus y la naturaleza (Tian, 1989).

El budismo se desarrolló a partir de las enseñanzas de Siddharta Gautama, la figura histórica que vivió entre los siglos VII/V a.C. y falleció a los 80 años de edad²⁵, en el noroeste de la India. También es conocido como Buda por sus seguidores. A lo largo de su larga historia, el budismo se extendió por todos los países de Asia, y sus enseñanzas experimentaron una evolución y expansión continua, dando lugar a una amplia diversidad de escuelas y prácticas en la actualidad, constituyendo un método de enseñanza (Barnes, 1995). En muchos casos la llegada del budismo dio lugar a un renacimiento cultural. Como ocurrió en otros sitios, el Tíbet heredó sus doctrinas y se convirtió en transmisor de sus enseñanzas (Chen, 2005).

Debido a su aislamiento geográfico y la falta de rutas comerciales en el Tíbet, no fue hasta el siglo VII d.C. cuando el budismo se introdujo como religión oficial del estado, durante el gobierno del Rey del Tíbet, Songsten Gampo. Fue atraído e impulsado por sus dos esposas budistas, una princesa china y una princesa nepalí. A través de una serie de luchas, el budismo se mezcló con las tradiciones de Bön, llegando a formar el budismo tibetano que tiene sus propias características (Sun Lin, 2008).

El Bön que se mezcló con la fundación de los monasterios a partir del siglo XI

²⁵ Debido a la historia indocumentada de India, no se puede verificar el año de nacimiento y defunción de Buda Gautama. Existen diferentes teorías. El budismo Theravada se basa generalmente en los registros históricos del Templo Mahabodhi, adoptando del 623 a. C. al 543 a. C. Según la investigación arqueológica "American National Geographic" en el Templo Maya en Nepal, se encontraron reliquias antiguas del 550 a.C., que son las mismas que las registradas en las escrituras. Estas podrían confirmar que el Buda vivió en el siglo VI a.C. Tanto los años 563 a.C.-483 a.C. como los años 480 a.C.-400 a.C. son teorías populares en todo el mundo. La vida de 80 años del Buda Sakyamuni es una conclusión aceptada por todas las partes del budismo.

comparte con el budismo dentro de sus estructuras monásticas, prácticas de meditación y tipos de escrituras, que son casi indistinguibles entre sí. Sin embargo, esto no quiere decir que las dos religiones sean iguales, una afirmación que ninguna de las partes estaría dispuesta a hacer. Entre estas dos tradiciones similares, pero rivales, sus diferencias están claramente en la historia y la narración de sus orígenes sagrados.

2.3.2 El origen e historia del budismo tibetano y de la peregrinación tibetana

El primer rey del Tíbet, Nyatri Tsenpo (Siglo II d.C.), según la leyenda descendió a la tierra desde el cielo, en su corte y los sacerdotes de Bön se desempeñaron como consejeros de la religión y especialistas en rituales de fertilidad y ritos funerarios. Hasta el reinado del vigésimo octavo rey del Tíbet, Lhato Thori Nyentsen, quien parece haber estado familiarizando con los sūtras budistas y los objetos religiosos a través del contacto con los misioneros de Asia central, no apareció la primera mención del budismo (Georgios T. Halkias, 2008).

Sin embargo, no fue hasta el reinado del emperador tibetano, Songtsen Gampo (Siglo VII d. C.), que se construyeron los primeros templos budistas y comenzaron a traducirse las escrituras budistas del sánscrito y chino al tibetano. Alrededor del año 760, durante el reinado de Trisong Detsen (742–797), que, el emperador invitó a Gurú Rimpoché, Padmasambhava, desde la India, y juntos construyeron el primer monasterio Samye. Éste tiene forma de un mánala²⁶ gigante, con el templo principal en el centro, representando el legendario monte Meru²⁷, siguiendo el modelo del templo indio de Odantapuri en Bihar. Al mismo tiempo, el budismo fue declarado oficialmente la religión estatal del Tíbet, extendiéndose por Asia central y llegando a Ch'ang-an, la capital de la dinastía Tang de China (en la actualidad, Xi'an).

El advenimiento del budismo en el Tíbet en los siglos VII y VIII d.C. dio lugar a una de las civilizaciones budistas más grandes que Asia haya conocido. El budismo tibetano floreció en la meseta tibetana y en las regiones culturalmente tibetanas de India, Nepal, Bután, Mongolia, Rusia y China (An, 2015, pp. 15-27). Los tibetanos en general son partidarios del budismo Mahāyāna. Tradicionalmente, también son iniciados de prácticas esotéricas de la variedad tántrica que se encuentran dentro de una gran colección tibetana de textos Vajrayāna, que abarcan traducciones del sánscrito y de composiciones tibetanas indígenas (Li, 2011).

²⁶ Según las escrituras budistas, el mánala es un instrumento en las ceremonias budistas tibetanas, como representante de mapas sagrados (Walcott, S., 2006).

²⁷ El monte Meru, una montaña mítica, es reverenciado como lugar sagrado en diversas culturas del sur de Asia y en varias religiones como el hinduismo, el budismo y el yainismo. Para los tibetanos, el monte Meru se identifica con el monte Kailás, una montaña real ubicada en el Tíbet. Según el texto Suria siddhānta, el monte Meru se encuentra en el centro del planeta Tierra, en los Himalayas, mientras que se mencionan otros dos montes, el Sumeru (buen Meru) y el Kumeru (mal Meru), en los extremos norte y sur de Yambuduiip (la Tierra plana). De esta manera, los antiguos budistas concebían al monte Meru como el epicentro del universo (Mabbett, I. W., 1983).

Según la tradición, el Camino del Tíbet moderno tiene como antecedente un camino de mucho tránsito por el que llegó la estatua de Buda que trajo la princesa Wencheng cuando entró al Tíbet y se casó con Songtsen Gampo. Además, incluye también el recorrido que se realice hasta la ciudad de Lhasa desde las otras partes de China. Así que el nacimiento de la peregrinación tibetana está directamente ligado al nacimiento del Camino de Tíbet y el budismo tibetano. En un sentido más estricto, tiene sus orígenes en la construcción del monasterio Samye, como el primer monasterio en Tíbet y su tradición monástica.

Después de su fundación en 775 d.C., Samye se convirtió en un centro prestigioso de aprendizaje que atrajo a muchos maestros y discípulos budistas de China, India y Asia Central. Allí se enseñaron muchos idiomas y las escrituras budistas se tradujeron al tibetano de otros idiomas como chino, indio y los que provienen de Asia central. Los tibetanos tuvieron suficiente confianza en estas nuevas doctrinas como para redactar sus propios tratados budistas. Hasta el siglo X d.C., Samye fue una institución vibrante, con gran influencia religiosa y política, después de lo cual su influencia disminuyó bajo el control de las escuelas Kadam, Sakya y, finalmente, Geluk. El monasterio sigue siendo un lugar de peregrinación muy importante y un símbolo de la identidad nacional del Tíbet, en el que Nyingma, Sakya y Geluk ponen gran interés. No es sorprendente que el espíritu monástico y las opiniones filosóficas de las dos escuelas indias, el Yogācāra y Madhyamaka, después de la fusión de estas tradiciones de las dos escuelas y el monasterio, prevalecieron en el Tíbet. Hoy en día siguen conformando la práctica y la base escolar de todas las escuelas budistas tibetanas (Georgios T. Halkias, 2008).

Posteriormente se desarrollaron las actividades específicas para venerar a los budas. Después de la lucha y la mezcla entre la religión Bön y el budismo, la peregrinación de los creyentes religiosos incluyó tanto la veneración a los Budas budistas como a los dioses de la naturaleza procedentes de la religión Bön (de las montañas y lagos sagrados). Con el desarrollo de la historia tibetana, la peregrinación ha formado gradualmente los destinos estables, las rutas, los horarios, y rituales fijos (Chen Guodian, 2006). Se trata principalmente de actividades religiosas como hacer las *koras* y girar las ruedas de oración. La *kora* es una forma de peregrinación sagrada que realizan los tibetanos y que consiste en girar alrededor de un lugar sagrado como un templo budista o una montaña sagrada para purificar el karma, en el sentido de las agujas del reloj (los budistas deben moverse en este sentido, mientras que anteriormente los seguidores de Bön se mueven en el sentido antihorario). Los tibetanos dan las vueltas orando y avanzan repitiendo unos movimientos cíclicos: se agachan, se tumban, se incorpora y adelantan doce pasos, hasta completar ciertos circuitos (Nacho Carretero, 2012).

La peregrinación como practica devocional y yoga²⁸ es tan antigua como el

²⁸ El yoga budista fue introducido en el Tíbet a través de la India en forma de enseñanzas vashraiana, tal como se evidencia en las escuelas Nyingma, Kagyupa, Sakyapa y Gelukpa del budismo tibetano. El yoga desempeña un papel fundamental en el budismo tibetano, donde las doctrinas enseñan una variedad de prácticas que ofrecen diferentes

budismo en sí. El peregrino tibetano puede ser un laico que ha decidido acumular méritos para acelerar un mejor renacimiento o para obtener una bendición mundana; puede ser un yogui (practicante de yoga) que ha hecho constantemente las peregrinaciones de un lugar sagrado a otro lugar sagrado como su camino hacia Budeidad. Existe una amplia diversidad de motivaciones, pero la peregrinación en el Tíbet es una parte tan importante del estilo de vida budista como las vacaciones de verano en Europa (Keith Dowman, 2008).

2.3.3 La peregrinación tibetana tradicional y sus peregrinos

En la cultura tibetana existen seis elementos fundamentales: La cultura religiosa original centrada en Bön, la cultura budista, la cultura secular, la cultura aristocrática superior, la cultura de la clase baja y la cultura extranjera. Entre todos ellos, la cultura religiosa es el núcleo de la cultura tibetana. Su conjunto cultural es un legado heredado gracias a los monjes y eruditos, un grupo con un nivel cultural superior al de la mayoría de los tibetanos. La peregrinación se puede entender como una actividad religiosa y es una parte muy importante de la cultura tibetana (Chen Guodian, 2004).

La peregrinación tibetana se desarrolla en relación con el culto en los lugares sagrados, que, según la tradición, forman un mundo espiritual junto con los budas. Estos destinos físicos son principalmente montañas, lagos y templos. Gracias a las condiciones naturales de la región, los lagos y montañas fueron identificados como sagrados ya que se creía que eran moradas de poderosos dioses. Al final estos destinos físicos se convierten en símbolo de los dioses misteriosos y sagrados del Tíbet. Tal como el Buda declaró en la Gautamīya Śāstra, "todas las montañas, todos los ríos, lagos sagrados, tirthas (lugares de peregrinación), las moradas de videntes, corrales y templos de dioses son lugares que destruyen el pecado" (Bharati 1963:137). Así, los peregrinos visitan los lugares sagrados budistas con la esperanza de que la peregrinación pueda purificar su karma²⁹ negativo (causado por las acciones negativas cometidas previamente) y obtener el mérito necesario para generar nuevas semillas para alcanzar la iluminación. El peregrino debe caminar hacia el lugar sagrado, porque en el mundo budista se dice que el mérito obtenido es mayor si se recorre la ruta de peregrinación a pie que a caballo. Y para acumular méritos especiales, la tradición antigua establece que se hará mediante postraciones periódicas con el cuerpo entero cada docena pasos como se ha indicado en el texto anterior. En este caso la peregrinación puede durar incluso varios años.

La geografía religiosa es una característica de la tradición tibetana y está de acuerdo

caminos hacia la verdad y la iluminación. Estas prácticas incorporan el tantra y el yoga, utilizando este último como una herramienta para potenciar la concentración (Samuel, Geoffrey, 2010).

²⁹ En budismo, la ley del karma establece "Por cada evento que ocurra, seguirá otro evento cuya existencia fue causada por el primero, y este segundo evento será agradable o desagradable según su causa fue hábil o inhábil." Por lo tanto, la ley del Karma enseña que la responsabilidad de las acciones inhábiles recae en la persona que las comete.

por varias monografías (Turrel, V., 1965). Las rutas de peregrinación conectan todos los lugares sagrados del Tíbet. Una vez que el peregrino llega al lugar sagrado, realizará ciertas rituales y prácticas. La *kora* es lo que deberían efectuar todos. En Tíbet, el nombre de los peregrinos es *gnas skor ba* (en español: el que rodea alrededor del lugar sagrado), así que la circunvalación (la *kora*) es la practica más importante.

La *kora* se deriva de la práctica india de mantener los objetos venerados a la derecha de los peregrinos, hay evidencia de que este acto ritual se practicaba en el Tíbet durante los últimos siglos de la monarquía (siglos VII al IX d.C.). Es la forma en que un budista expresa su piedad y su unión con el universo para obtener beneficios espirituales, mentales y físicos. La *kora* puede ser un método potente para aumentar la conciencia.

Además, la peregrinación en el Tíbet aparece estrechamente vinculada a la estructura cosmológica del "techo del mundo", lo que da lugar a expresiones singulares de los ritos brahmánicos y budistas. Estas manifestaciones están conectadas con el acto de la "postración", que cumple la función de adquirir méritos, purificar las impurezas del cuerpo y rendir culto a la divinidad (Barreiro, 1995).

También existen momentos particularmente propicios para realizar peregrinaciones durante el ciclo de doce años del calendario tibetano. Además de realizar la *kora*, los peregrinos recitan mantras³⁰ y oraciones espontáneamente cuando hacen *koras* o caminan desde un lugar al otro (cuando la *kora* se combina con la recitación del mantra, sus efectos se aumentan), hacen postraciones, giran las ruedas de oración, ofrecen sustancias como agua, combustible para lámparas, se quema el incienso, etc.

A través de la peregrinación, los tibetanos buscan la purificación, la acumulación de méritos y bendiciones. Una parte de estos se obtienen a través de los rituales que realizan a lo largo del camino que hemos presentado: el peregrinaje, la postración y la *kora*, estas son prácticas que purifican el cuerpo; y el mantra purifica la voz y la meditación concentrada purifica la mente.

En Tíbet un lugar sagrado en sí mismo y tiene su propio poder, que está derivado de la presencia pasada de un santo. Por eso los peregrinos siempre llevan agua, piedras, tierra y plantas a casa de sus peregrinaciones. Se dice que beber el agua, poner la tierra o piedras dentro de un amuleto y colgarlo alrededor del cuello ayudará a encontrar un mejor renacimiento en la próxima vida. Pero también trae recompensas más inmediatas, como prosperidad, vida larga y protección de los dioses (Mckay, 1998).

³⁰ En el budismo tibetano se cree que los maestros de las almas humanas son Budas, Bodhisattvas y Dharmapalas. Avalokiteśvara, traducido como Chenrezig en tibetano, es una personificación del Bodhisattva que proviene de las compasiones de todos los Budas. Por esta capacidad, es la más venerada entre todas las deidades en los países donde floreció el budismo Mahāyāna. Un gran número de escrituras religiosas tibetanas están dedicadas a Avalokiteśvara, y su voz, encapsulada en el mantra Om mani padme hung, es conocida por todos los tibetanos que la recitan para acumular méritos y esfuerzos espirituales.

A pesar de la influencia profunda del budismo en el Tíbet, la peregrinación sigue siendo una mezcla de elementos budistas y no budistas, tibetanos y no tibetanos. Los peregrinos realizan rituales no budistas, de la religión Bön, como quemar ramas de enebro, y en el Bön se aprecia la tradición de las piedras: en la garganta de una montaña por la que pasa cada ruta, alta o baja, se encuentra un montículo de piedras (el mojón) que sirve como el altar para la deidad o el dios de la montaña. Cualquiera persona que cruza el paso tiene que añadir una piedra al lhaptse, el mojón, o montar tres montículos de piedras por sí misma. Otras prácticas mezclan elementos budistas y no budistas. Por ejemplo, los peregrinos cogen piedras, las llevan consigo y se pesan sus pecados colgándose de un saliente del acantilado; ellos cruzan el smyal lam, el "camino al infierno", para superar el miedo al enfrentar el estado intermedio entre la muerte y el próximo renacimiento (McKay, 1998). En el inicio de su libro *Pilgrimage in Tibet*, Alex McKay (McKay 1998, p. 1) también afirma que la peregrinación es un elemento central de la práctica religiosa en el mundo cultural de Himalaya, por lo cual McKay concluye que "mediante una investigación de la peregrinación en el Tíbet podemos, por lo tanto, obtener una gran comprensión de la amplia variedad de aspectos de la historia, la cultura y la identidad tibetanas, así como iluminar campos y disciplinas de estudios más amplios".

En el mundo tibetano, la peregrinación es también un fenómeno colectivo. Un grupo de peregrinaje normalmente está formado por peregrinos de la misma familia, la misma localidad o el mismo monasterio. A menudo, los monjes o lamas servirán casi como guías turísticos para los laicos, proporcionando información a lo largo del camino (Buffetrille, 2013). Al llegar al lugar sagrado, estos grupos de peregrinos no se mezclan entre sí y la conversación se limita a solicitudes de información de una persona local o una figura religiosa. Pero la peregrinación también incluye en ocasiones festivales, con grupos que se detienen en el camino para cantar y bailar y personas vestidas con sus ropas y joyas más hermosas.

Durante la primera etapa de difusión del budismo en Tíbet (siglos VII-IX), no se encuentran restos de prácticas de peregrinación budista. Las primeras fuentes mencionadas son de la segunda etapa de difusión (finales del siglo X al XI), pero no se puede señalar una fecha exacta (Brigitta Kalmar, 2017).

2.3.4 Estado de la investigación

En China los estudios sobre la peregrinación tibetana están principalmente centrados en la perspectiva etnológica y antropológica, (Zengji Zhuoma, 2016). Respecto a la peregrinación tibetana, el Profesor Chen Guodian de la Universidad Sichuan ha publicado varios trabajos sobre la peregrinación del budismo tibetano³¹, en

³¹ 《Los creyentes, los lugares santos y sus relaciones: características de la peregrinación del budismo tibetano》(信徒、圣地及其关系—藏传佛教信徒朝圣的特征)《Un análisis del sí mismo de los

los que ha clasificado los lugares santos en diferentes niveles según los comportamientos y las motivaciones de los peregrinos tibetanos. Por ejemplo, el templo es un lugar santo a nivel diario porque los peregrinos recitan en los templos todos los días, las montañas sagradas y los lagos sagrados son lugares santos a nivel remoto porque se alejan de la vida diaria. El destino y recorrido del Camino del Tíbet, al contrario que el del Camino de Santiago, es múltiple, varía según los deseos de cada peregrino. Respecto a la relación entre la peregrinación tibetana y el turismo religioso, Chen Guodian recurre a la teoría de Victor Turner: " *If a tourist is half pilgrim, a pilgrim is half tourist* " (Turner V, 1973) como hemos presentado antes. Las experiencias sacadas en el caso del Camino del Tíbet han sido analizadas según las motivaciones y los objetivos de los turistas, en contraposición con la peregrinación de los propios tibetanos, destacando las diferencias entre unos y otros (Zhang Xiaoping, 2003; Xie Yanjun, 2006; Zheng Qingyun, 2008).

En la monografía "*The Spread of Tibetan Buddhism in China: Charisma, Money, Enlightenment*" del profesor Dan Smyer Yü, se han explorado las relaciones complejas entre los creyentes budistas de la etnia Han (China) y los creyentes tibetanos, desde la perspectiva de la sincronicidad³². Se ha utilizado los métodos etnográficos para presentar que cada vez hay más creyentes budistas Han en el Tíbet, con el fin de realizar el estudio y la práctica de la peregrinación tibetana. Más adelante, aclaró que en general sus destinos de peregrinación son los monasterios de la escuela Nyingma³³ en Kam y Amdo, en la monografía se discutió y presentó las prácticas contemporáneas de peregrinación en dichas zonas. Por lo tanto, el profesor ha observado una mezcla de características de la geografía y la humanidad de las tierras santas. Se cree que los paisajes propios del Tíbet han traído a muchos creyentes budistas Han, y es frecuente observar, en sus investigaciones etnográficos de campo, el reconocimiento de los creyentes Han sobre el sagrado de los paisajes del Tíbet (Yü, 2013).

Respeto a los estudios sobre Bön y Budismo tibetano en China, se han discutido la historia y la situación actual de la religión nativa tibetana (la religión Bön), por ejemplo,

peregrinos del budismo tibetano) (藏传佛教朝圣者自我的探析) 《Conciencia de la relación: un estudio en caso de los peregrinos del budismo tibetano》 (关系意识: 一项关于藏传佛教朝圣者的个案研究) 《Un análisis preliminar sobre la peregrinación de los creyentes religiosos tibetanos》 (藏民族宗教信仰朝圣初探)

³² La sincronicidad, término acuñado por el psicólogo analítico Carl G. Jung, hace referencia a circunstancias que parecen estar significativamente relacionadas aunque carezcan de una conexión causal evidente. En el ámbito de la investigación contemporánea, las experiencias de sincronicidad se refieren a la vivencia subjetiva en la cual una persona percibe coincidencias entre los eventos en su mente y el mundo exterior, los cuales pueden no estar relacionados causalmente pero poseer alguna otra conexión desconocida. Su valor reside en proporcionar a las personas una cierta connotación emocional profunda, hacer que las personas se sientan emocionalmente conmocionadas y brindarles algún tipo de pensamiento o perspectiva de vida.

³³ La escuela Nyingma, conocida como la "escuela antigua", es la más antigua entre las cuatro principales escuelas del budismo tibetano. Esta escuela se estableció en los primeros linajes y traducciones de los textos budistas del sánscrito al tibetano en el siglo VIII, durante el reinado del rey Trisong Detsen (r. 710–755).

《西藏苯教史》(Historia del Bön Tibetano), 《苯教研究集成》(La Recopilación de las Investigaciones de Bön), 《苯教史料汇编》(La Recopilación de los Materiales Históricos de Bön)、《苯教文化辞典》(El Diccionario cultural de Bön), así como los estudios de investigación de los templos de Bön. Y se han realizado una serie de estudios profundos sobre la historia del budismo tibetano, como la monografía 《丹珠尔》"Bstan-ḥgyur (en tibetano significa 'traducción de enseñanza')" (Volumen 124), y 《甘珠尔》"Ganggyur"³⁴ (Volumen 108), etc., así como el catálogo de Manuscritos de hoja de palma³⁵ en Sánscrito, el Proyecto de Cooperación Internacional de Manuscritos de hoja de palma en Sánscrito, 《藏传佛教史》(Historia del budismo tibetano), 《西藏宗教通史》(La historia general de la religión en el Tíbet), 《现存藏传佛教典籍初步调查与整理的可行性方案研究》(Investigación sobre el plan de viabilidad de la investigación preliminar y la disposición de los libros budistas tibetanos existentes) etc. (Du, 2012).

Algunos estudios se centran en las investigaciones en determinadas montañas sagradas de la peregrinación tibetana. Por ejemplo, "La deidad de la montaña Aemye Ma-chhen", estudio desarrollado por Guru-Zhaxi Dongzhou, en el que se plantean los orígenes, el surgimiento, rituales e imágenes de la montaña sagrada Aemye Ma-chhen³⁶ y sus deidades, con materiales detallados de las referencias literarias. En esta obra se incluye la peregrinación de la montaña hasta hoy en día, las rutas de peregrinaje, la conexión entre Aemye Ma-chhen y sus comunidades alrededores, la influencia cultural de la montaña, y sus rituales. Otro libro fundamental es la "Investigación de la cultura de la deidad de la montaña Aemye Ma-chhen", escrito por el erudito Caibei. Además de presentar la cultura religiosa de Aemye Ma-chhen, analiza las diferentes rutas de peregrinaje, incluyendo un estudio comparativo entre las rutas que hicieron peregrinos, exploradores e investigadores (Zengji Zhuoma, 2016).

Las figuras siguientes tratan la localización de las montañas sagradas más conocidas del Tíbet y sus alrededores, así como la de la región autónoma del Tíbet.

Figura 1: La localización de la montaña Aemye Ma-chhen (También se llama "A myes rMa chen" como se muestra en el mapa, según *Wylie transliteration*³⁷) y la meseta nororiental tibetana.

³⁴ Este libro ha resumido los conocimientos culturales locales de los tibetanos y es equivalente a una enciclopedia panorámica en el Tíbet durante el antiguo período Xiangxiong.

³⁵ Los manuscritos de hojas de palma son documentos escritos en hojas de palma secadas. Estas hojas fueron utilizadas como medio de escritura en el subcontinente indio y en el sudeste asiático desde el siglo V a.C. También se les conoce como "Panda" en el contexto del budismo. El Tíbet es reconocido como el lugar que conserva la mayor cantidad de hojas de palma en el mundo hoy en día.

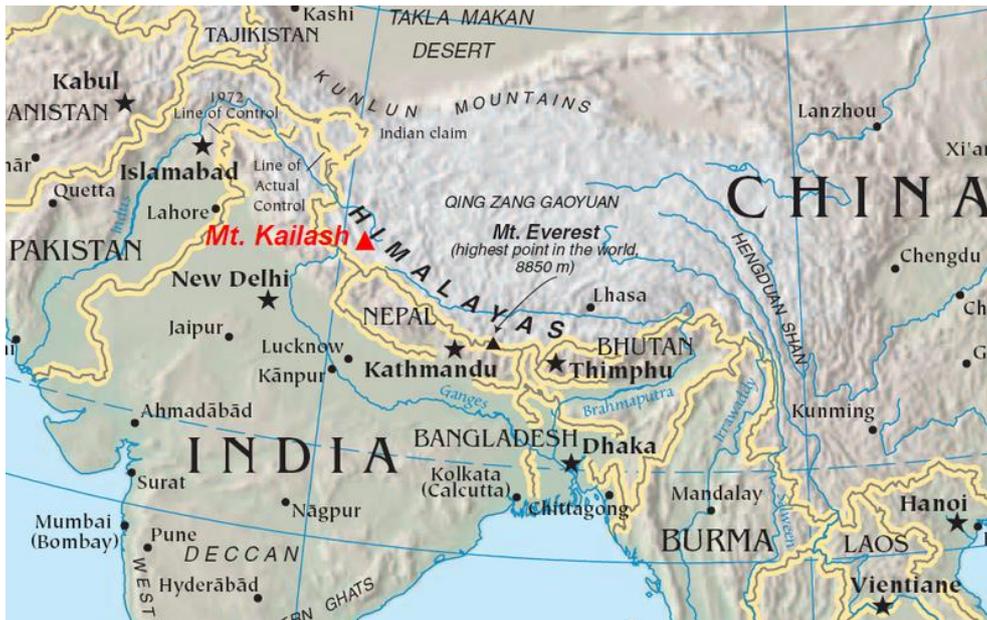
³⁶ Aemye Ma-chhen pertenece a la rama de las montañas Kunlun, junto con Gang Rinpoche en el Tíbet, la montaña nevada Meili en Yunnan y Ga Duo Juewo en Yushu, se consideran como las cuatro montañas sagradas en el mundo del budismo tibetano.

³⁷ Es un sistema de transcripción de texto que convierte los textos tibetanos en letras latinas.



Fuente: T. Huber, A. Kaunisoja, and A. Manderscheid, 2000

Figura 2: La localización de la montaña sagrada Kailash y el Monte Everest y sus alrededores.



Fuente: <http://caxigalinas.blogspot.com/2012/07/kailash-y-kawa-karpo-montanas-sagradas.html>

Figura 3: Localización de la región del Tíbet y sus países alrededores



Fuente: <https://www.elrincondesele.com/rumbo-al-tibet-gran-aventura/>

Las tradiciones doctrinales y meditaciones del Budismo Himalaya (Budismo vajrayāna) han estado disponibles para su estudio en Occidente en gran parte a través de la cooperación de los eruditos y miembros de las comunidades monásticas y los académicos que se dedican a estas tradiciones (Donnelly, 2017). Una variedad de textos tibetanos ha sido definida por los eruditos occidentales con el termino de *guías de*

peregrinación, que están redactados por especialistas en el área religiosa, como yoguis y maestros. Varios eruditos occidentales han estudiado las *guías de peregrinación* de los lugares sagrados del budismo tibetano (por ejemplo, Filibeck 1988, Buffetrille 1997, Huber 1997, Macdonald 1997) (Nakza Drolma, 2019). Entre todos los textos, algunos son guías de viaje en el sentido ordinario del término, proporcionando información concreta, indican direcciones a seguir y a veces, incluso dando el tiempo aproximado que se tarda en desplazarse desde un lugar a otro. Sin embargo, una gran cantidad de textos no son guías de viajes convencionales entre los destinos comunes, sino están dedicados a un lugar singular y presentan una visión tántrica de ese lugar sagrado. Este tipo de trabajos describen, con más o menos detalles, el poder de las deidades locales y la transformación de un lugar en un maṇḍala, el palacio de las deidades budistas. Estos textos son proyecciones literarias de una visión interna sobre el paisaje físico, con la intención de llevar al peregrino hacia un nivel superior de percepción espiritual. Los peregrinos tibetanos, muchos de los cuales han sido tradicionalmente analfabetos, han conocido estos textos desde los monjes, monjas y lamas que se encuentran a lo largo de las rutas de peregrinaje. Por lo tanto, estas fuentes escritas, se han transmitido oralmente, para aquellos que aún no han adquirido la "visión interna", para ver la naturaleza verdadera para sí mismos (cf. Mckay, 1998; Mcdonald, 1997; Huber, 1999).

Antes del año 1959, se emprendieron muy pocos estudios serios sobre el Tíbet y su cultura y civilización (Claude Arpi, 2011). Al comienzo del siglo XIX, los estudios del Tíbet en Occidente se despliegan como un campo de estudio lingüístico (cf. Sankrityayana, R, 1960; Yi, & Karmay, 1983; Van Spengen, 2004). El primer libro tibetano, a saber, un diccionario de la lengua Bho-tanta y de la gramática, había sido publicado en 1826 en Seram-pur (Bengala) (Sankrityayana, R., 1960). Dicho campo lingüístico se convirtió en una ciencia orientada por abundantes textos, en la que se dieron los primeros pasos para entender las complejidades de la cultura tibetana budista. A finales del siglo XIX, los estudios tibetanos estaban muy avanzados, con eruditos rusos, alemanes, franceses e ingleses dedicados a este campo y con muchas gramáticas y diccionarios publicados. Sin embargo, muy pocos eruditos competentes, excepto Sarat Chandra Das, pudieron penetrar en los centros tibetanos interiores de aprendizaje. Como resultado de esto, los estudios tibetanos, hasta bien entrada la primera mitad del siglo XX, tuvieron una orientación histórica y cultural, prestando más atención a épocas lejanas, en la misma dirección que las principales tendencias investigadoras de los estudios clásicos en Occidente (Van Spengen, 2004).

Junto con la omnipresente y continua fascinación por la religión tibetana, la geografía, la historia política tibetana y (a partir de los años 1950), la antropología también proporcionó lentes adicionales para observar la sociedad tibetana. A partir de los años 1980, una gran cantidad de trabajos antropológicos de campo se realizaron también en el sur de Tíbet, en la frontera del Himalaya, en particular en el norte de Nepal, Ladakh y, en una parte menor de Bután. Hubo un resurgimiento de los estudios históricos, bien mediante descubrimiento de los textos históricos tibetanos, bien mediante investigaciones más centradas en las fuentes de archivos occidentales y chinos.

Tomando en conjunto estos factores, se inició una corriente de publicaciones, que engendraron las primeras obras histórico-culturales sintetizadas, que hicieron los estudios tibetanos accesibles a un público más amplio y estimularon un interés académico entre una nueva generación de investigadores (Tucci 1949, 1967, Stein 1962, Snellgrove y Richardson 1968). Siguió estudios más profundos, posiblemente generados por el descubrimiento y las traducciones de múltiples manuscritos tibetanos (Kapstein 2000, Smith 2001). El estudio de Kapstein también muestra una tendencia que se hizo visible a partir de la década de 1980: la mezcla de la historia cultural con la antropología y, en ocasiones, con la filosofía. Ejemplo como *The Tibet Journal*³⁸, que en sus primeros volúmenes, se publicaron especialmente una serie de artículos sobre temas económicos, de carácter contemporáneo, sociológico, pero la línea principal fue histórica cultural combinada con una parte de interpretaciones fenomenológicas del budismo tibetano. A lo largo de los años, se publicaron varios artículos importantes sobre historia política y religiosa tibetana y, en volúmenes posteriores, de antropología (Goldstein 1986, Macdonald 1987, Gyatso 1987, Martin 1990, Huber 1994, Upton 2000). El Seminario de Fagernes en Noruega del 1992 también continuó la tendencia en la dirección de artículos infundidos por la antropología que se centraban en la religión y el ritual vividos de épocas contemporáneas, al mismo tiempo basando estos estudios en una lectura de paisajes que hicieron estas experiencias posibles. Este seminario también presentó artículos analíticos sobre la iconografía del budismo tibetano, un tema que no es particularmente nuevo para los estudios tibetanos, pero que se persigue con un nuevo vigor como resultado de nuevas oportunidades de trabajo en el campo en Tíbet desde la década de 1980 y adelante (Van Spengen, Wim. 2004).

Las investigaciones tibetanas son importantes puesto que el budismo tibetano tiene (y seguirá teniendo) un impacto positivo en la evolución humana. En un sentido cierto, estas investigaciones pertenecen al patrimonio inmaterial del planeta. (Shih, C. Y., & Chen, Y. W., 2018).

El antropólogo religioso Tony Huber, en su monografía "*The Cult of Pure Crystal Mountain: Popular Pilgrimage and Visionary Landscape in Southeast Tibet*" (1999) puede considerarse como el primer estudio monográfico contemporáneo en el mundo occidental sobre la peregrinación tibetana. El autor realizó sus investigaciones en el campo centrado en la montaña Dakpa Sheri (también conocida como "*Pure Crystal Mountain*") en el Himalaya, uno de los lugares de peregrinación que los tibetanos deben visitar en su vida y una de las montañas sagradas más peligrosas y desafiantes del Tíbet. En este estudio los peregrinos hacia esa montaña se dividen en dos tipos: uno es el laico; el otro es la gente noble, incluyendo lamas reencarnados y monjes eminentes. Todos los peregrinos se clasifican en los puros e los impuros, y las personas impuras pueden purificarse después de hacer la peregrinación.

³⁸ Una empresa con sede en Dharamsala, publicada por la Biblioteca de Obras y Archivos Tibetanos. El Editorial de su Volumen 1, número 1 (1975) declaró que el objetivo principal de la nueva revista era difundir el conocimiento sobre la cultura única del Tíbet y abordar temas en los campos de la religión, la filosofía, la economía, la historia, la literatura y las artes.

El simposio “*Pilgrims and Travelers in Search of the Holy*”(2010), editado y redactado por el profesor Rene Gothoni de la Universidad de Helsinki, está dedicado a brindar nuevas perspectivas de investigación. Partiendo de las discusiones de la dimensión universal de las peregrinaciones y los viajes seculares, y desde la perspectiva experiencial y práctica, se han estudiado los diferentes santuarios en West Bengala, India, Japón y Rusia, comparándolos con los santuarios de Amdo (Tíbet). Ilustra cómo los lugares santos de Amdo atraen a los peregrinos de una manera interesante y armoniosa. Se concluye que, a pesar de la modernización del siglo XXI, existen muchos medios de transporte que hacen que el itinerario de peregrinación sea conveniente y rápido, pero el método tradicional de peregrinación tibetana no ha cambiado mucho, lo que ha manifestado que los comportamientos de peregrinación pueden reflejar la identidad particular de los tibetanos.

2.4 El turismo religioso en China y en España

Este capítulo desempeña el papel de hacer de puente entre los capítulos anteriores con los posteriores. En primer lugar, se hace una presentación de las tradiciones religiosas en China y en España, así como de la situación del turismo religioso de cada país en general, ofreciendo algunos datos y estadísticas sobre los recursos turísticos religiosos, visitantes de este tipo de turismo. En segundo lugar, se introducen brevemente los dos itinerarios modernos y su turismo.

Según los autores Mu *et. al.*, el concepto de turismo religioso occidental y oriental es diferente. Si bien el turismo religioso es un tipo de turismo a escala global, la civilización continental oriental y la civilización oceánica occidental muestran grandes diferencias respecto a las características del turismo en lo que se refiere específicamente al turismo religioso. Los occidentales que viven cerca del mar están familiarizados con los viajes y les gusta viajar, mientras que los chinos del continente interior no tienen la cultura de viajar a largas distancias. Así que los misioneros occidentales han llevado sus doctrinas cristianas a todos los rincones del mundo durante mucho tiempo y han implementado una política de la expansión religiosa activa. En estas circunstancias, los viajes de estos misioneros se han mostrado como un tipo de extensión y expansión religiosa, mientras en China, el tipo de prácticas religiosas han sido más cerradas, con intercambios de ideas dentro de ambientes religiosos locales y regionales, generalmente sin ninguna intención de expansión religiosa (Mu *et. al.*, 2007).

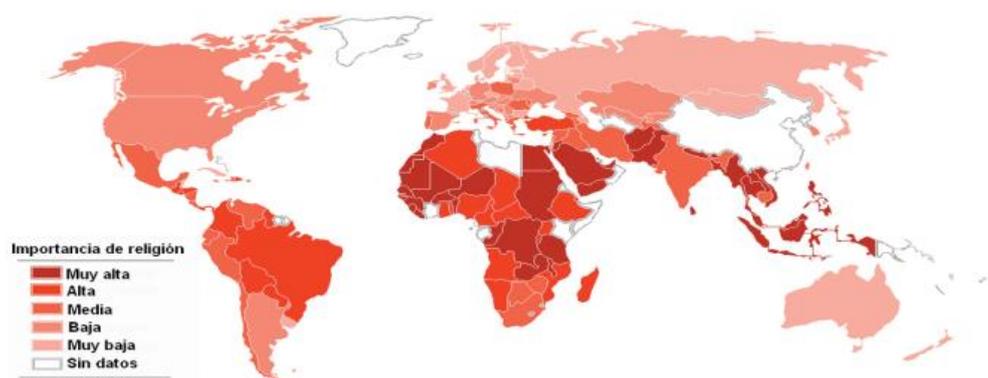
2.4.1 Tradición religiosa y turismo religioso en España

Según los datos del Pew Research Center (2012), el cristianismo se destaca como la tradición religiosa más predominante en la actualidad, tanto en términos de número de seguidores (31.5% de la población mundial) como en cuanto a su distribución

geográfica. Esta religión atrae a la mayoría de los turistas religiosos en todo el mundo en la actualidad. Dentro del cristianismo, la corriente más extendida es la católica, abarcando aproximadamente el 16% de la población mundial. Por otro lado, la población no religiosa representa un 16%. (Millán, Pérez, Cárdenas, 2016).

En España, el catolicismo ha sido tradicionalmente la confesión religiosa más numerosa. Según los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2020), en abril de 2020, la mayoría de la población (61.2%) se identificaba como católica. Un 36.4% de la población no profesaba ninguna religión y se autodenominaba como ateos o no creyentes, mientras que un 1.8% se identificaba con otras religiones. Además de la población católica, existen minorías religiosas en España, como la musulmana, protestante y ortodoxa, así como otros grupos religiosos como los judíos, budistas, baha'is o mormones, entre otros. Esta diversidad religiosa en España representa el potencial del mercado nacional en el ámbito del turismo religioso.

Figura 4. Importancia de religión en la vida diaria de las personas



Fuente: Gallup (2009).

En lo que se refiere al turismo religioso, España es reconocida por su riqueza en patrimonio cultural y arquitectónico, en cada comunidad autónoma se encuentran numerosos lugares de culto religioso. Algunos ejemplos destacados incluyen la imponente catedral de Santiago de Compostela en Galicia; en Huelva, se encuentra la iglesia de la Virgen de El Rocío; la Basílica de Montserrat en Barcelona es otro lugar de gran relevancia religioso; en Asturias, el Santuario de Nuestra Señora de Covadonga. Otros lugares emblemáticos incluyen el Castillo de Javier en Navarra, el Santuario de San Ignacio de Loyola en Guipúzcoa, el monasterio de Guadalupe en Cáceres y la catedral de Santo Domingo de la Calzada en La Rioja, entre muchos otros.

De acuerdo con los datos recopilados por Europa Press en 2016, a partir de varias vías informáticas como las encuestas Familitur y Egatur del Instituto Nacional de Estadística, la Conferencia Episcopal y las listas de catedrales y Patrimonio Mundial de

la Humanidad, se estima que en España hay un total de 3.168 bienes inmuebles de interés cultural pertenecientes a la Iglesia Católica. De estos, 18 han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, mientras que 78 son catedrales y los restantes 3.072 son otros tipos de bienes. Según la fuente mencionada, el turismo religioso en España contribuye significativamente un 2,17% al PIB.

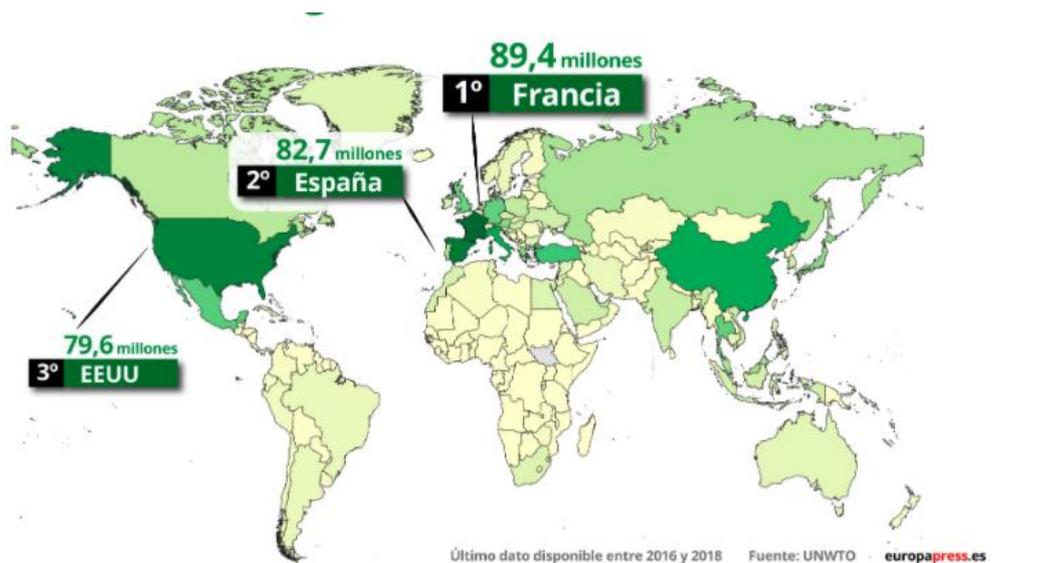
A través de un estudio de impacto realizado por la consultora KPMG para la Conferencia Episcopal Española (CEE), en España los bienes inmuebles de la Iglesia como lugares de interés turístico y las celebraciones y fiestas religiosas generan un impacto de 30.000 millones de euros anuales en el PIB nacional y un empleo de unas 359.300 personas (CEE), basándose en el número de visitantes y su gasto (Europa Press, 2016). Según un estudio de impacto llevado a cabo por la consultora KPMG para la Conferencia Episcopal Española (CEE), se estima que en España los bienes inmuebles de la Iglesia, considerados lugares de interés turístico, así como las celebraciones y fiestas religiosas, tienen un impacto significativo en la economía del país. Según los datos recopilados, este sector genera anualmente alrededor de 30.000 millones de euros en el PIB nacional. Además, se estima que emplea a unas 359.300 personas en España, estos datos se basan en el número de visitantes y su gasto (Europa Press, 2016).

Efectivamente, los principales destinos religiosos de España están fuertemente vinculados a la rica cultura e historia cristiana del país. Estos destinos atraen a una amplia gama de personas, desde peregrinos devotos hasta visitantes interesados en explorar el simbolismo, el valor cultural y la experiencia espiritual que ofrecen. (Arregui, 2009). En el año 2018 el número de los viajes por motivos religiosos o peregrinaciones de residentes españoles fue de 492,5 mil³⁹. En cuanto al tema del turismo cultural, que está estrechamente relacionado con el turismo religioso y la peregrinación del país (Gonzalo, 2006), atrae a un gran número de turistas extranjeros, con una cifra de 7,5 millones de visitantes cada año. La cultura material e inmaterial que posee España, con numerosos monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad o de interés turísticos, es cada vez más un foco de atracción de estos turistas. En el siglo XXI, España está consolidándose como una potencia turística no solo en el ámbito del turismo de sol y playa, sino también en el turismo cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2019 se registró un total de más de 1.400 millones de personas viajaron por el mundo. Entre todos los países, España se posicionó como el segundo país más visitado por turistas internacionales.

Figura 5: El número de llegadas de turistas en el mundo

³⁹ Según la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) realizada por el Instituto Nacional de Estadística, se define el viaje como el desplazamiento a un lugar fuera del entorno de residencia habitual, que involucra al menos una pernoctación y una duración inferior a un año. <https://www.dataestur.es/general/etr/>.



Fuente: <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>

En España, los destinos de peregrinación reciben aproximadamente 17 millones de visitantes anualmente. Uno de los lugares más destacados es la Catedral de Santiago de Compostela, que se posiciona como el centro de turismo religioso más reconocido del país. Con una media de más de 4,5 millones de visitantes al año, la catedral atrae a turistas que recorren el consolidado itinerario del Camino de Santiago, ya sea de forma completa o parcial (Arregui, 2009). Según los datos del INE, los hoteles de Santiago de Compostela sumaron un total de 1.466.282 pernoctaciones en 2019, y hubo 2.903.427 pasajeros recibidos en el aeropuerto de la ciudad. El Camino de Santiago es un ejemplo claro de éxito de turismo basado en elementos religiosos, alcanzando un nuevo máximo histórico en 2019, con aproximadamente 350.000 peregrinos, y un crecimiento del 6% respecto a 2018. Cabe señalar que hubo 183.237 peregrinos internacionales, que superaron en casi 40.000 a los peregrinos españoles (Santiago de Compostela Turismo, 21/01/2020⁴⁰).

2.4.2 Tradición religiosa y turismo religioso en China

China es un país multi-religioso. A través del siguiente mapa se puede observar la distribución de las religiones en China. Entre todas, el budismo cuenta el mayor número de creyentes, y sus abundantes recursos turísticos se distribuyen ampliamente en todo el país.

Figura 6: Distribución de las Religiones en China

⁴⁰ <https://www.santiagoturismo.com/novas/santiago-logrou-no-2019-un-novo-record-de-pernoctacions-nos-hoteis-da-cidade>



(fuente:https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%AE%97%E6%95%99#/media/File:Map_of_Religions_in_China.png)

El budismo tibetano se centra principalmente en la región autónoma del Tíbet, la provincia Qinghai, la región autónoma de Mongolia interior y parte del oeste de la provincia Sichuan, el sur de Gansu y el norte de Yunnan. Se centra principalmente en las provincias occidentales de China.

En el oeste de China viven la mayoría de las 44 etnias minoritarias, que no pertenecen a la etnia Han. La religión es un vínculo importante para ellas, conformando un símbolo identitario. Como consecuencia, la mayoría de las celebraciones y festivales populares de esta zona son religiosos, locales y étnicos que atraen a muchos turistas nacionales y extranjeros. De este modo, además de los recursos naturales, las provincias del oeste de China disponen abundantes recursos religiosos y culturales para el desarrollo como destinos turísticos. El turismo religioso en las provincias del oeste de China se ha desarrollado rápidamente en los últimos tiempos. Claros ejemplos de este proceso son el Tíbet, y Shangri-la en la provincia de Yunnan (el suroeste de China) (Li, Liang, 2015).

Las religiones de la zona occidental de China tienen muchas particularidades que llaman la atención del resto de la población china y extranjera. Esta zona tiene la más alta proporción de creyentes religiosos en la población total de su zona y la mayor densidad religiosa. Lo que supone una diferencia de la zona oriental, respecto al entorno social, cultural y espiritual local (Ibídem).

Compone de relieve Wang Yaxin, el budismo tibetano se encuentra infiltrado en todos los aspectos de la vida tibetana, como la política, la economía, la ideología y la cultura. El budismo tibetano no solo influye profundamente en el punto de vista de la vida, los valores, la moral y la belleza de los tibetanos, sino también se ha transformado y objetivado en formas artísticas como la arquitectura, la pintura, la escultura, el teatro, la música, y la danza, etc., contribuyendo en gran medida a los elementos culturales y humanos de los recursos turísticos tibetanos. Y las características del budismo tibetano y la cultura tibetana crean una base para la promoción de los elementos sociales, económicos y culturales de la industria turística (Wang, 2005).

Entre todas las religiones de China, el budismo tiene una historia de dos mil años. En China existen más de 13.000 monasterios y templos budistas, y más de 200.000 monjes y monjas budistas. De todos ellos, 120.000 son monjes y monjas budistas tibetanos; y de los 13.000 monasterios budistas, 3000 son templos de budismo tibetano (Oficina de Información del Consejo de Estado de la República Popular China, 1997).

Mientras tanto, la mayoría de los chinos de la etnia Han viven en el este de China. En comparación con los que viven en la zona oeste, los de la etnia Han tienen menos arraigo religioso. Sin embargo, su interés por la cultura tradicional hace que se sienta atraído por el turismo religioso (Mu, et al., 2007).

El confucionismo es una corriente de gran importancia en China. Establece que el turismo es algo fructífero y bueno para el progreso de las propias virtudes de gente. Esa idea se infiltró en el pensamiento inicial sobre el turismo religioso en China. Establece, como filosofía de vida que *“Los que poseen la sabiduría se deleitan con el agua, los virtuosos se complacen con la montaña”* (Zhang et. al, 2007). A medida que se desarrollan las reformas políticas y económicas importantes de China, la fuerza impulsora de las actividades religiosas busca sacar a la gente de la soledad, liberarse de la presión y ayudar a encontrar la paz interior a través de asistir, participar o contemplar actividades religiosas.

Desde la perspectiva de recurso religioso turístico, la religión incluye principalmente recursos de dos tipos: uno son las actividades religiosas; el otro es la arquitectura y el arte religioso. Ahora muchos lugares han albergado o albergan actividades religiosas se han convertido en sitios históricos religiosos, representando el patrimonio cultural religioso de China ya aproximadamente la mitad de los sitios históricos existentes en el país (Bao, 1996).

En China, los sitios turísticos religiosos son uno de los más populares tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros y su encanto deriva no solo de la religión. Como han señalado Zhang: *“Los turistas de hoy son menos piadosos, pero más sensibles que antes. Están más interesados en el maravilloso y encantador del patrimonio religioso y cultural chino”* (Zhang, 2002).

En China, entre los turistas que participan en actividades del turismo religioso, los creyentes no religiosos constituyen la mayoría. Todavía es difícil estimar la proporción en el turismo religioso de creyentes y turistas religiosos frente a turistas no religiosos (Ming, 2008). Sin embargo, sí podemos percibir el aumento total de los turistas a partir de los datos en algunos lugares turísticos religiosos: en 2002 la montaña Putuo recibió más de 1,67 millones de turistas y antes ha establecido el récord al recibir más de 1 millón de turistas anuales en los pasados 15 años (Cao, 2003), en 2006, el número de turistas a la montaña superó los 2,80 millones (Ming 2008). Según estadísticas de la Oficina de Administración del Palacio de Potala en el Tíbet, en 2007, el Palacio de Potala (incluido Norbulingka) recibió un total de 1.633.000 turistas, un aumento de 571.000 respecto al mismo período del año anterior (Ibídem).

2.4.3 Itinerarios Religiosos modernos y su turismo

Ambas rutas aquí tratadas tienen una historia larga y sus propias formas de hacer camino: el Camino de Santiago tiene varios itinerarios entre España, Francia, Portugal y otros países europeos. El Camino del Tíbet, cruzando las provincias sudoccidentales de China con una longitud de 3000 kilómetros, parte de ello se extiende hasta India y Nepal. Los devotos de ambas rutas hacen sus caminos para llegar a su meta y mostrar su veneración.

Sin embargo, a diferencia del Camino de Santiago, el perfil de los peregrinos en el Tíbet es más evidente, debido a su aislamiento antes de abrir el ferrocarril Qinghai-Tíbet y a las condiciones económicas menos desarrolladas de la región. Existe, por tanto, una diferenciación evidente de los peregrinos según sus perfiles. El Camino de Santiago ha estado financiado y gestionado con los programas de los años jacobeos. A lo largo de su recorrido se han ido creando infraestructuras, albergues, existen medios de transporte y servicios propios, los peregrinos vienen por todo el mundo y lo recorren siguiendo sus propias tradiciones.

Antes de la década de los ochenta del siglo XX, el Camino de Santiago era transitado por muy pocos peregrinos y carecía de infraestructuras básicas. Desde la década iniciada en 1980, comenzó a tener una importancia cada vez mayor como ruta cultural (Solla, 2006), en el año 1987 la ruta de peregrinación a Santiago de Compostela -concretamente el Camino Francés- fue proclamada Primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa. En 1993 fue declarado Patrimonio Mundial por UNESCO, coincidiendo con el año Xacobeo 1993 en el que el gobierno de Galicia lanzó una serie de promociones y programas turísticos para atraer más peregrinos. Desde entonces, ha habido nuevas ampliaciones en la lista del Patrimonio Mundial con los Caminos de Santiago. Esto ha llevado a una transformación gradual secularizadora de la peregrinación jacobea, con la construcción de más albergues, refugios, restaurantes, infraestructuras a lo largo del itinerario que los peregrinos pueden utilizar para su

comodidad. A pesar de esto, los refugios siguen siendo esenciales para enseñar y mantener la tradición de la hospitalidad como parte del espíritu de la peregrinación, y siguen combinando el sentido cristiano con el secular (Herrero Pérez, 2008).

El Camino al Tíbet nació como una ruta para intercambios culturales y económicos entre Tang y Tubo, y a partir de los años ochenta del siglo XX, gracias a la apertura de la región a los turistas por el gobierno central de China (Cui, Xu, Yang, 2014; Sang, 2018), se fue conociendo gradualmente por la gente de fuera. Hasta hoy en día, la ciudad de Lhasa ha sido un destino sagrado tanto para los tibetanos como para los turistas. (Zhong, Zhang, 2012). Desde el año del Caballo de 1990, el gobierno de China lanzó numerosos proyectos para el desarrollo de las regiones occidentales. Uno de los resultados de estos proyectos ha sido el avance de las carreteras en la provincia de Qinghai, Yunnan y Sichuan, y la modernización de su sociedad local. Eso también ha traído cambios en cuando a la forma de hacer la peregrinación a los destinos sagrados. Por ejemplo, se ha reducido el uso de caballos y han aparecido los viajes de peregrinación en coche o autobús que antes solían hacerse a pie (Buffetrille, 2003). En el año 2003, el gobierno de la Región Autónoma del Tíbet estableció la estrategia de desarrollar el turismo como su industria principal (Shi, Wang, 2008), y en el año 2016 el gobierno central de China ha iniciado el programa de investigación del camino Tang bo gu dao (la ruta más antigua del camino de Tíbet) para que sea reconocida como Patrimonio Mundial (Red de ciencias sociales de China, 2016, www.cssn.cn). Tanto el gobierno central como el gobierno local comenzaron a promover activamente el patrimonio cultural de la ruta y a desarrollar el turismo a lo largo del camino, con el objetivo de atraer a más turistas y permitirles experimentar los atractivos culturales. Este enfoque busca combinar el desarrollo económico local con la promoción de la peregrinación tibetana.

2.5 El Camino de Santiago, el turismo religioso

2.5.1 La recuperación del Camino de Santiago a partir de los años 80s

La recuperación del Camino de Santiago como ruta histórica se desarrolló a partir del año 1982, si bien el enfoque turístico se da a partir del Xacobeo de 1993, cuya promoción comenzó dos años antes⁴¹(Sousa, Rodríguez, Valiña, 2010).

En 1982 el Papa Juan Pablo II, conocido por sus numerosos viajes, acudió a Santiago invitado por el arzobispo de Santiago, Monseñor Rouco Varela. Sin duda, ese fue el año en que comenzó el despegue de la peregrinación a Santiago (*Ibidem*). En agosto de 1989, Juan Pablo II regresó a la ciudad de Santiago de Compostela para participar en la IV Jornada Mundial de la Juventud. Durante su visita, caminó los últimos cien metros que conducen a la Catedral de Santiago y se colocó la emblemática

⁴¹ En 1991, en vista de la proximidad del Año Santo compostelano de 1993, el Gobierno de Galicia implementó un programa de actividades con el objetivo de promover el evento, haciendo hincapié en su carácter turístico y cultural. <https://xacopedia.com/Xacobeo>

capa que solían llevar los peregrinos. El propósito del Papa Juan Pablo II al llegar a la catedral era dar a conocer el Camino de Santiago a nivel mundial. Fue suficiente como para atraer a miles de peregrinos. Esta segunda visita, por su exclusividad y temática, concedió una gran difusión mediática de la ciudad compostelana y su santuario por todo el mundo, superando la ya exitosa y simbólica visita de 1982 (cf. Santos Solla, 2006).

Como ya hemos mencionado antes, en la década de los ochenta Santiago de Compostela había dado los pasos necesarios de gestión para obtener el mayor distintivo cultural de patrimonio. Y a mediados de la misma década la UNESCO otorgó a su casco histórico el distintivo de Patrimonio de la Humanidad. Los denominados años jacobeos también se convierten en uno de los factores que impulsan de forma periódica esta recuperación (Herrero Pérez, 2008). Los programas de promoción turística de Galicia se fueron coordinando con estos años santos desde el año 1993, tomando como motivo central el patrimonio cultural y las estructuras turísticas ligadas al Camino de Santiago. De este modo, se potencia su valor como un recurso turístico destinatario a los peregrinos religiosos y culturales.

Los Xacobeos se celebran durante los Años Santos, Compostelanos o Jacobeos, que tienen lugar cuando el día de Santiago (25 de julio) cae en domingo. Durante estos años, la Iglesia católica otorga la indulgencia plenaria a los fieles que visiten la tumba del apóstol, confiesen y comulguen en la catedral que lleva su nombre⁴². Aunque inicialmente se planteó como un evento de carácter religioso, pronto se manifestó la intención política de convertirlo en un motor socioeconómico, yendo más allá de sus aspectos puramente religiosos.

Para llevar a cabo todas las actividades de promoción del Xacobeo 93 y hacer que el evento se difundiese a todos, se tomaron como referencia a otros eventos muy importantes en España en 1992: las Olimpiadas de Barcelona y la Expo de Sevilla (Fernández, 2014). En este caso, el método utilizado para activar el fenómeno fue la creciente fama y popularidad del Camino de Santiago, donde los peregrinos iban regresando a una nueva forma de viaje en la que se mezcla espiritualidad, cultura y turismo. Se trataba de un programa de intervención con la colaboración de las instituciones políticas y sociales de Galicia, mediante una destacada iniciativa y participación de la población local, respaldada por una constante colaboración del gobierno central. Se implementaron una serie de proyectos propios, alternativos y complementarios a nivel nacional y autonómico.

Durante el periodo 1990-1993, la Xunta de Galicia invirtió un total de 21.000 millones de pesetas (126.212.541 euros) en actuaciones relacionadas con el Xacobeo. El 95% de esta inversión se destinó a la creación de infraestructuras permanentes, el desarrollo de planes de dinamización socioeconómica y cultural, y la promoción y difusión del Camino de Santiago y de Galicia (Álvarez, 2013). Los éxitos, según

⁴² La institucionalización de los años santos tuvo lugar en 1122 bajo el papado de Calixto II. Estos años santos se celebran siguiendo un ciclo de duración de 6-5-6 y 11 años.

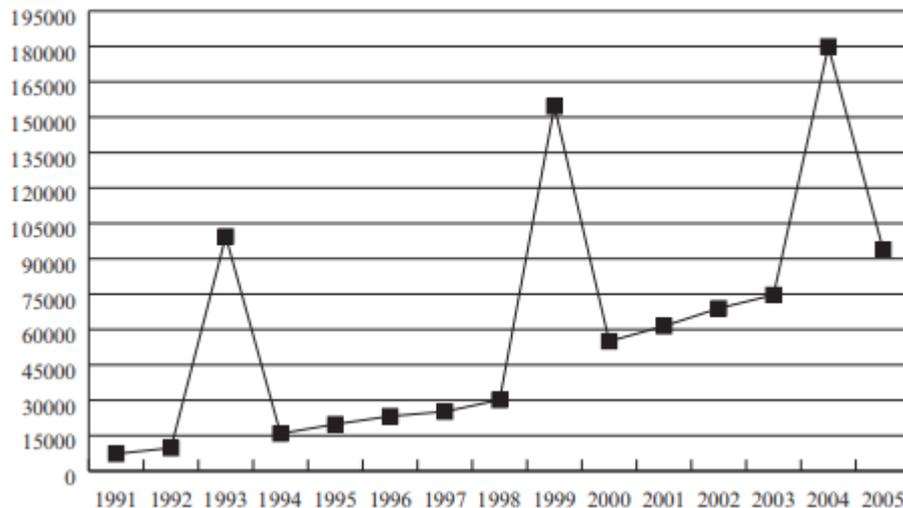
Informe Fis dirigido por Fuentes Quintana, el Xacobeo de 1993 supuso un impacto en el PIB español del 1.2%; el impacto económico inducido por las inversiones directas de la Xunta de Galicia para el Xacobeo de ese año se puede cifrar en unos 150 millones de euros (Tallón Nieto y Puentes, 2006).

Los resultados positivos y el éxito alcanzado del Xacobeo 93 motivaron a las administraciones a seguir promoviendo y apoyando esta importante ruta de peregrinación. Desde la primera celebración ha habido otras tres ediciones de los Xacobeos correspondientes a los años 1999, 2004 y 2010. La última edición fue de 2021 y tuvieron el placer de anunciar el significado especial del Camino de Santiago. Once años después, se llevó a cabo la ceremonia de la "Apertura de la Puerta Santa", demostrando que el año 2021 era año Santo Compostelano, y prácticamente al final del mismo año, el nuncio papal, enviado por el Vaticano, anunció que debido a la epidemia mundial, el Papa Francisco ha permitido la extensión del Año Santo hasta 2022. Dado que una gran cantidad de peregrinos manifiestan una disposición ferviente para emprender el viaje sagrado desde todos los rincones del mundo, con pasos resueltos y ágiles, hacia el santuario del Apóstol, con la esperanza de recibir las gracias del Jubileo, que se concede en el Año Santo, si tal fuera la voluntad divina. Bernardito Auza, el nuncio del Papa en España, anunció la decisión de la prórroga del Año Santo Compostela 2021 hasta el 2022. Esta decisión se tomó para que los fieles *saquen piadosos propósitos y fuerza espiritual de vida para testimoniar el Evangelio, en comunión jerárquica y filial devoción con el Sumo Pontífice, fundamento visible de la Iglesia católica y maestro propio de los sagrados misterios* tal y como reza el decreto emitido por la Penitenciaría Apostólica (Ecclesia, artículo publicado en junio de 2021⁴³).

La prueba de la importancia del plan jacobeo 93 fue que durante ese año 10 millones de personas visitaron la ciudad, de los cuales 1.541.747 realizaron el Camino a pie, en bicicleta o a caballo, según los registros de los lugares por donde pasan y deben mostrar sus credenciales. En 1999, se repitió una importante afluencia de visitantes, con un total de 11 millones de personas que llegaron a la ciudad. Asimismo, en el año 2004 se obtuvo otra vez de éxito (Sousa, Rodríguez, Valiña, 2010).

Figura 7. Número de peregrinos a Santiago de Compostela (1991-2005)

⁴³ <https://www.revistaecclesia.com/francisco-recibira-en-audiencia-privada-a-julian-barrion-arzobispo-de-santiago-de-compostela/>



(Registro de la Oficina de Acogida de Peregrinos. Elaboración Oficina de Sociología del Arzobispado de Santiago de Compostela.

Fuente: Andrade Suárez, Leira Landeira, & Caramés Valo, (2010).

Según Álvarez (2006), la recuperación del Camino de Santiago se llevó a cabo en tres fases distintas. La primera fase abarcó el período de 1992 a 1997 y se centró en la identificación y acondicionamiento de los tramos del camino. La segunda fase, que tuvo lugar entre 1997 y 1999, se enfocó en abordar la deficiente señalización de la ruta y ampliar la red de albergues. También se llevó a cabo la restauración de elementos históricos. Finalmente, la tercera fase comenzó después del Jubileo de 1999, en esta etapa, se trabajó en la resolución de los problemas que surgieron en la ruta y en la red de albergues.

El Xacobeo 93 hizo que el Camino de Santiago volviera a cobrar importancia. Uno de sus grandes objetivos fue una promoción al exterior de Galicia con el fin de transmitir una nueva imagen del país *“en pleno desarrollo, que mira al siglo XXI, pero que cuenta con un impresionante patrimonio cultural y artístico”* (Xunta de Galicia, 1994: 100). Por tanto, se intentó romper con las antiguas imágenes y los estereotipos de la aislada y atrasada región respecto al resto de España. Partiendo de esta premisa, cada año de Jubileo, se lleva a cabo una intensa labor de comunicación por parte de la sociedad encargada para la gestión y promoción del Xacobeo, con el fin de promover una amplia gama de eventos y actividades relacionadas con el Año Santo. Estas actividades se centran principalmente en la participación en ferias, el patrocinio de eventos deportivos, la participación en actividades culturales e institucionales, la producción de folletos y guías, etc. (Andrade Suárez, Caamaño-Franco, 2016). Se realizó una colaboración con las comunidades autónomas por las que atraviesa el Camino en España y, desde entonces, la resurrección del Camino se ha manifestado a través de la señalización del antiguo Camino Francés mediante la colocación de flechas amarillas pintadas en muros, postes o árboles. Estas señales tienen como propósito orientar y guiar a los peregrinos durante los primeros años de su recuperación. Y es muy habitual ver cómo se hace el Camino de Santiago a pie, en bicicleta y en caballo desde

diferentes partes del mundo.

Ya en el siglo XXI, es relevante destacar el papel desempeñado por el Instituto del Turismo de España (TURESPAÑA), que desde 2002 ha venido firmando anualmente el "Plan Estratégico de actuación para la promoción y comercialización turística del Camino de Santiago". En el marco de estos planes, se destaca la creación de la Gerencia para el Camino de Santiago (Treceras, 2006), encargada del mantenimiento y promoción del Camino como producto turístico en el exterior, y de aumentar su reconocimiento internacional (Martín Duque, 2017).

2.5.2 Las rutas del Camino de Santiago de Compostela y la hospitalidad del Camino

2.5.2.1 Las diferentes rutas

El Camino de Santiago es mucho más que la realización de una determinada ruta física. Comprende todo el recorrido para llegar a la meta y cada Peregrino se define el suyo, algo que se refleja en los siguientes dichos populares: - *Hay tantos Caminos como Peregrinos.* - *El Camino a Santiago empieza en la puerta de tu casa.* - *Mil caminos, un Destino.* Cada peregrino desea conseguir sus metas y para ello seguirá las indicaciones que le dieron, de forma que definieron lo que hoy denominamos el Camino histórico (Millán, Morales y Pérez, 2010).

Las condiciones que deben cumplirse para que un camino histórico sea considerado como tal son:

1. *Existencia de un Trazado Histórico definido, de uso continuo y vieja cartografía del mismo.*
2. *Nombres de pueblos relacionados con el Camino: Santiago, María Magdalena, Camino, Oca, Ganso, Templarios, Real, Camino, Hospital...*
3. *Red histórica de: Hospitales (Misericordia) a lo largo del mismo, así como la existencia de puentes, calzadas, pueblos con arquitectura Jacobea y otros monumentos relacionados con ella.*
4. *Documentos históricos y correspondencia de Peregrinos que avalen el uso de mismo. Milagros y leyendas de peregrinos a lo largo del Camino. Tradición oral que avale el paso de peregrinos.*
5. *Iglesias y Capillas, con imágenes del Apóstol, arquitectura románica, vieiras o conchas, símbolo del Camino. (Íbidem)*

En sus inicios, el Camino de Santiago surgió como una alternativa al denominado "Camino Primitivo", una ruta accidentada que atravesaba zonas montañosas y ponía a prueba la fe de los creyentes. Con el avance progresivo de la Reconquista, fue posible expandir el alcance del camino y abrir nuevas rutas. Actualmente, según la información

proporcionada por la Oficina del Peregrino⁴⁴, existen varias rutas reconocidas oficialmente bajo la protección de la Ley 5/2016 de 4 de mayo, del patrimonio cultural de Galicia (art. 73.2). Estas rutas incluyen el Camino Francés, el Camino del Norte, el Camino Primitivo, el Camino Inglés, el Camino de Fisterra-Muxía, el Camino Portugués del Interior, el Camino Portugués de la costa, la Vía de la Plata o Camino Mozárabe, y el Camino de invierno.

Figura 8: Camino Francés



(Fuente: <https://www.alberguescaminosantiago.com/etapas-y-mapas/>)

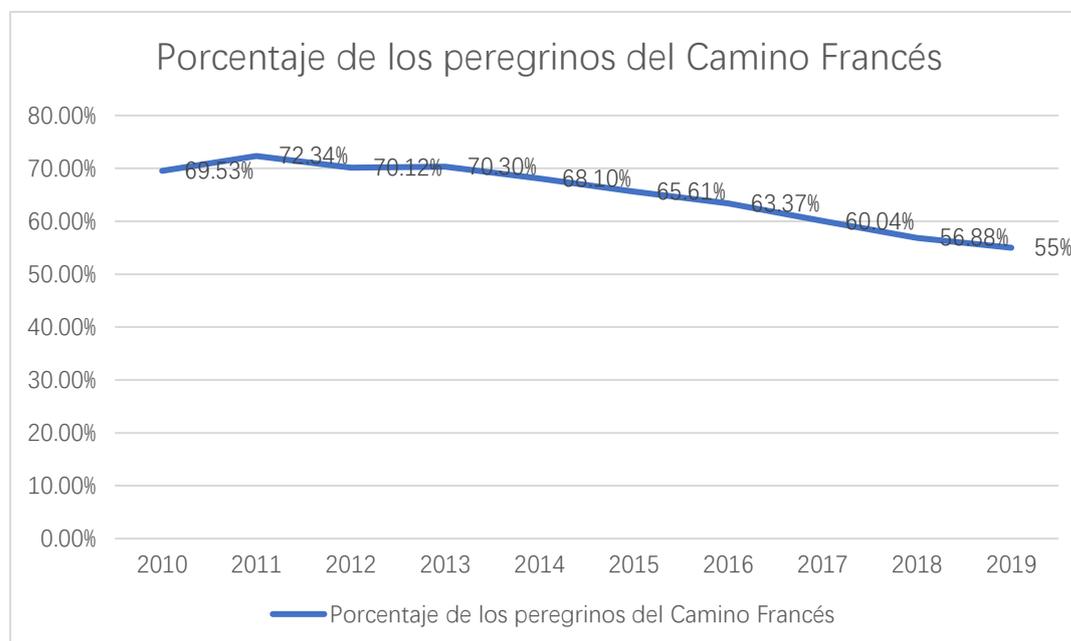
En 1962, el Estado español declaró al "Camino Francés" o Jacobeo como Conjunto Histórico-Artístico de España. La mayoría de los peregrinos llega a Santiago de Compostela a través de esta ruta. Según datos del año 2005, el 90% de los 93.924 peregrinos que obtuvieron la Compostela realizaron el Camino Francés.

Ésta es la ruta jacobea más transitada y también la más promocionada. Se inicia en Roncesvalles (Navarra) en los Pirineos, y atraviesa varias comunidades autónomas, incluyendo Aragón, Navarra, La Rioja, Castilla y León y Galicia. Durante el Xacobeo'99, se confirmó que el Camino Francés era la ruta preferida por los peregrinos, a pesar de los esfuerzos de promoción de otras rutas. Esta ruta fue elegida por el 80,64% de los peregrinos, mientras que el Camino Portugués fue la opción del 7,92%, seguido del Camino del Norte con el 6,01%, la Ruta de la Plata con el 2,70% y el Camino Inglés con el 1,81%. Estos otros tramos están en fase de restauración patrimonial y promoción turística (Tresserras, 2006). En 2004 la cifra de los peregrinos en total del Camino de Santiago ascendió a 179.944, de los que un 77% eligió el Camino Francés, un 8.8% el Camino Portugués, un 5.1% la Vía de la Plata, y un 3.9% el Camino del Norte (datos de la Oficina de Peregrinos, 2004). Dentro de la última década (antes de la pandemia),

⁴⁴ <https://oficinadelperegrino.com/preparacion/planificacion/>

con la promoción continuada de los demás caminos y la situación de masificación que se encuentra en el Camino Francés, el porcentaje de los que corren esta ruta descendió constantemente. No obstante, sigue siendo la ruta más transitada de todas.

Figura 9: Porcentaje de los peregrinos que transitan el Camino Francés (2010-2019)



(Fuente obtenida de: Elaboración propia según datos obtenidos de la página web oficial de la Oficina del Peregrino)

Figura 10: Camino del Norte



(Camino del Norte, fuente: <https://www.caminoguidebook.com/routes/camino-del-norte>)

El Camino del Norte inicia su recorrido en la localidad de Irún y sigue una ruta costera a través de las regiones de Euskadi, Cantabria y Asturias. Posteriormente, ingresa a Galicia por la costa a través de Ribadeo, y desde el interior por A Fonsagrada⁴⁵. Históricamente, hasta el siglo X, esta ruta era la más transitada debido a su mayor seguridad. Sin embargo, a medida que avanzaba la Reconquista hacia el sur, su

⁴⁵ En el País Vasco peninsular se pueden distinguir dos rutas del Camino de Santiago: la ruta del Interior y la ruta de la Costa. La ruta de la Costa es una sección que forma parte del Camino del Norte.

importancia disminuyó. No obstante, en la actualidad, se está experimentando un resurgimiento en la popularidad de este camino.

Figura 11: Camino Inglés



(Fuente: <https://fundacionhispanobritanica.org/camino-ingles/>)

El Camino Inglés en Galicia ofrece dos alternativas: una desde La Coruña, de menor distancia (73 km), y otra desde Ferrol (112,5 km). Estas dos rutas convergen en la localidad de Bruma, a mitad de camino, y continúan juntas los últimos 48 km hasta Compostela.

La historia de las peregrinaciones en esta ruta se remonta al siglo XII. Los peregrinos procedentes del norte de Europa y de las islas llegaban por mar a los puertos de La Coruña, Noia, Muros, Bayona y Muxia. Luego emprendían la peregrinación a pie hasta Compostela. El Camino Inglés alcanzó su máximo esplendor en los siglos XIV y XV, durante los períodos de mayor afluencia de súbditos y barcos británicos con destino al puerto de La Coruña (Miraz Seco, 2013).

Figura 12: Camino Portugués



(Fuente: <https://www.inffinit.es/experiencias/camino-de-santiago/>)

El Camino Portugués se compone de dos rutas principales. La primera atraviesa el interior y pasa por Vila Real y Chaves, ingresando a Galicia por Verín. La segunda ruta parte de Lisboa y se acerca a la costa atlántica, siendo la más transitada. Esta ruta adquirió relevancia a partir del siglo XII, después de la independencia de Portugal. Su trazado sigue antiguos caminos y vías, como la Vía XIX, construida en el siglo I d.C., que fue una de las vías romanas más importantes, que conecta Braga y Astorga a través de Ponte de Lima, Tui, Pontevedra, Santiago y Lugo. (Paz García, 2023).

Figura 13: Vía de la plata



(Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Camino_de_Santiago_de_la_Plata)

La vía de la Plata tiene su origen en la prolongación de la calzada romana que conectaba Mérida y Astorga, y desde Astorga, los peregrinos siguen el Camino de Santiago Francés para llegar a su destino. En la actualidad, Sevilla se considera comúnmente como la ciudad de inicio. La ruta forma parte de los conocidos como Caminos de Santiago del Sur, y es la ruta más transitada desde el sur peninsular. A pesar de que, no tiene una historia tan antigua como otras del norte, recoge todos los caminos procedentes del sur y muchos de los caminos que vienen del este.

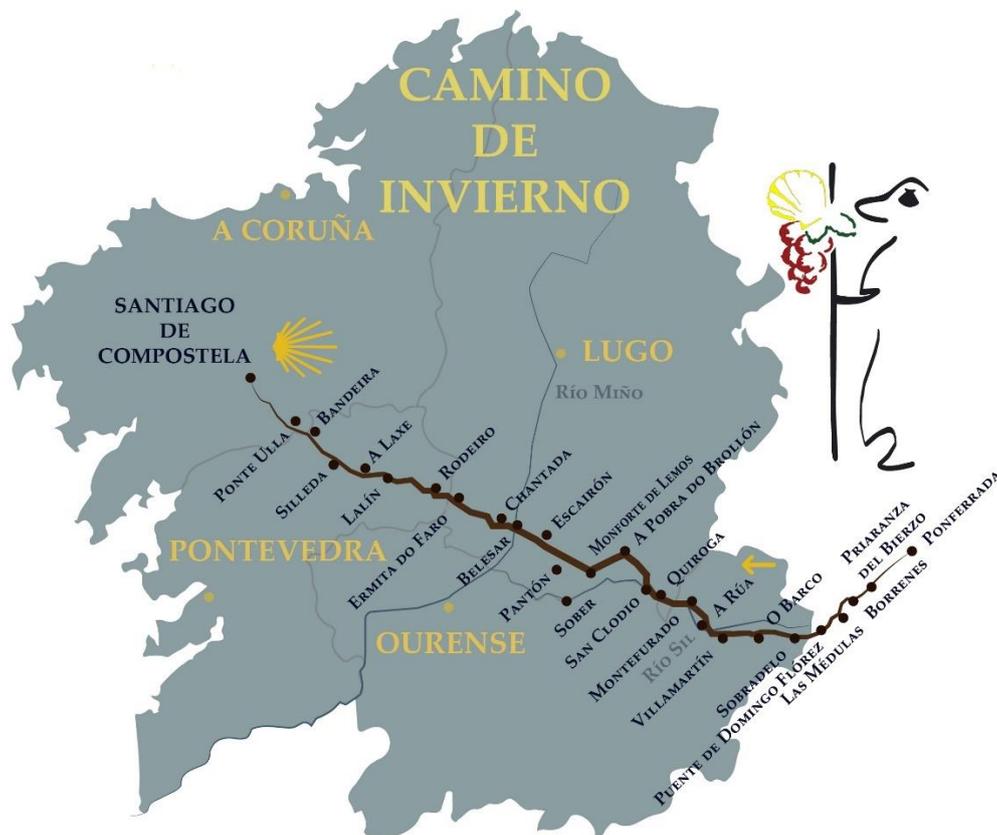
Figura 14: El Camino Primitivo



(Fuente: <https://www.alberguescaminosantiago.com/camino-primitivo/etapas/>)

Como antes se ha presentado, el Camino Primitivo es la ruta más antigua de los Caminos de Santiago. En la actualidad, todavía se conserva el trazado original de este camino, y gracias a su importancia histórica, que es clave para su consolidación, cada año está aumentando su número de caminantes. El punto de partida de esta ruta comienza en Oviedo, la capital de Asturias, y pasa por las poblaciones de Grado, Salas, Tineo y Pola de Allande. A continuación, se cruza la serranía de Acebo, que forma la frontera entre Asturias y Galicia, y luego se entra en Galicia por A Fonsagrada en Lugo.

Figura 15: Camino de invierno



(Fuente:<https://www.caminodeinvierno.com/content/la-asociaci%C3%B3n-del-camino-de-invierno-por-ribeira-sacra-pasar%C3%A1-ser-de-%C3%A1mbito-auton%C3%B3mico>)

El Camino de Invierno es una ruta que conecta la ciudad de Ponferrada con Santiago de Compostela, pasando a través del valle del río Sil y la Ribeira Sacra. Según la Asociación Camiños a Santiago pola Ribeira Sacra⁴⁶, esta ruta es conocida por evitar las cumbres del Cebreiro, lo que la hace más accesible durante el invierno, ya que desde edad media los peregrinos utilizaban esta ruta para evitar las nieves de O Cebreiro.

Figura 16: Camino de Fisterra – Muxía



(Fuente:<https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/caminos/caminover.asp?kCamino=ES07a&CaminoId=16>)

El Camino de Fisterra y Muxía es la prolongación del Camino de Santiago que une la ciudad Santiago de Compostela con el cabo de Fisterra y con Muxía, ambos situados en la Costa da Morte. Es la única ruta que no conduce a Santiago de Compostela sino empieza desde allí, por eso se utiliza como continuación del camino corrido por cada peregrino, que es una distancia corta en comparación con otras rutas, desde Santiago de Compostela hasta el fin del mundo.

⁴⁶ <https://www.caminodeinvierno.com/>

2.5.2.2 La hospitalidad del camino y los albergues

Una parte importante de los Caminos es la hospitalidad. La hospitalidad con los peregrinos es tan antigua como el propio Camino. En el 'Liber Peregrinationis'⁴⁷, una guía para el peregrino medieval que forma parte del célebre Códice Calixtino, es la fuente de conocimiento sobre diversos aspectos del Camino de Santiago medieval (religioso, socio-económico...), y una de las principales obras medievales escritas en referencia al fenómeno jacobeo (Caballero, 2011), en el que está escrito que *“todo el mundo debe recibir con caridad y respeto a los peregrinos, ricos o pobres, que vuelven o se dirigen al solar de Santiago, pues todo el que los reciba y hospede con esmero, tendrá como huésped; no sólo a Santiago, sino también al mismo Señor”* (Bravo Lozano, 1989).

A lo largo del Camino de Santiago, la hospitalidad ha evolucionado de manera rápida y organizada. Desde sus inicios, existía una forma voluntaria de brindar una sencilla acogida a los peregrinos en casas particulares, monasterios e iglesias a lo largo de la ruta. Sin embargo, a partir del siglo XI, se establecieron lugares de acogida más estructurados en monasterios y hospitales que surgieron en los principales núcleos de población. Estos lugares de acogida fueron establecidos por iniciativa de obispos, catedrales y diversas cofradías, sentando las bases de lo que ahora se conoce como la hospitalidad tradicional del Camino de Santiago (Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago⁴⁸).

Con el fin de renovar y mantener esta tradición jacobea, a lo largo del Camino de Santiago, varias parroquias, ayuntamientos e instituciones ofrecen alojamientos a los peregrinos. En principio la mayoría de estos lugares no cuentan con ningún tipo de subvención. Existen varios tipos de albergues en el Camino de Santiago. En primer lugar, los albergues públicos, pertenecientes a alguna entidad pública como puede ser un ayuntamiento o una comunidad autónoma. Algunos de ellos son gratuitos, pero piden donaciones (la voluntad) para poder cubrir los gastos de mantenimiento, otros cobran entre 5,00 € y 10,00 € por noche. En segundo lugar se encuentran los albergues privados, pertenecientes a particulares. Son más caros que los públicos, suelen cobrar entre 8,00 € y 15,00 € por noche, y se admiten reservas con antelación. En tercer lugar, se encuentra la Red Pública de Albergues del Camino de Santiago en Galicia, gestionada por S.A. de Gestión del Plan Xacobeo. Nació en 1993 y ya cuenta con 70 centros y más de 3.000 plazas, según datos de la Junta de Galicia⁴⁹. Han tomado como modelo una red de hospitales medievales que atienden las necesidades básicas de los peregrinos

⁴⁷ El 'Liber Peregrinationis' -o la llamada "Guía del Peregrino"- es el quinto libro del *Liber Sancti Jacobi* (más conocido como *Codex Calixtinus*), desde los mediados del siglo XII había marcado las rutas hacia Compostela, obligando a los peregrinos a visitar santuarios donde descansan los santos. En el capítulo ocho de esta "Guía" se ha listado numerosos consejos e información sobre las reliquias, los lugares de entierro y el culto de los santos en el Camino. Durante la visita a los lugares recomendados, el peregrino debía pedir la intercesión de sus santos patronos, honrar a los mártires, imitar sus vidas o valores ejemplares, conocer sus poderes de milagros. Y sólo con ese tipo de "preparación" pudo llegar al santuario más importante del Camino-La catedral compostelana con la tumba de Santiago (JAWORSKA, A., 2014).

⁴⁸ <https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/hospitaleros/actualidad.asp>

⁴⁹ <https://www.caminodesantiago.gal/es/descubre/el-camino-en-la-actualidad/la-red-de-albergues-publicos>

desde los primeros tiempos, dependiendo de las órdenes monásticas, militares, o de iniciativa episcopal o monárquica. Según la Red, pasar la noche en los albergues públicos y/o utilizar sus servicios e instalaciones supone pagar 8€ por persona y día. El resto son albergues parroquiales y de monasterios que pertenecen a entidades religiosas, funcionando mediante los donativos de peregrinos y visitantes. También existen hoteles y pensiones que ofrecen alojamientos durante el camino.

2.5.3 Las estrategias institucionales para el impulso del Camino

Junto con algunos aspectos señalados por Santos Solla (2006), la reapertura de Santiago de Compostela y del propio Camino de Santiago en la década de 1990 se produce por una combinación de los siguientes hechos (Corrales, 2013):

1) El impulso de la Xunta de Galicia al turismo, al Camino de Santiago y a la propia ciudad de Santiago de Compostela.

2) El fuerte apoyo al turismo y a este proceso por la parte del Ayuntamiento de Santiago, apostando por la ciudad como destino turístico cultural y de peregrinación.

3) El intento de revitalización y poner en marcha nuevos destinos turísticos desde el ámbito estratégico de turismo nacional de España, puesto que a partir de principios de los años noventa, se ha sufrido un declive y decadencia del monocultivo turístico de sol y playa.

Todo esto hay que entenderlo, junto con el proceso de formación y toma de decisiones en el turismo de la región dentro del marco del Estado Autonómico, así como la influencia de Manuel Fraga siendo el presidente de la Xunta de Galicia, cuya sede se encuentra en Santiago. También es fundamental comprender que la referencia a Santiago de Compostela se basa en un conjunto de intereses diversos pero convergentes en términos geográficos y culturales, debido al papel del apóstol Santiago como patrón de Galicia y España (un referente de identidad). Solo a través de esta comprensión de la diversidad de actores y referentes se puede apreciar el significativo crecimiento del turismo en Galicia, en Santiago y en la peregrinación a Santiago de Compostela (Corrales, 2013).

Como ya se ha reiterado en los capítulos anteriores, el año santo de 1993 representó la nueva etapa del turismo que se quería para Galicia. El éxito sin precedentes del Xacobeo '93 tendría su continuidad con la conmemoración en Xacobeo '99 y Xacobeo 2004. Durante esta última edición, los programas de actividades paralelas generaron controversia, especialmente durante la temporada de verano, debido a los cuestionamientos planteados por ciertos sectores sobre los límites y riesgos asociados a la trivialización y la turistificación de la ruta. Sin embargo, al finalizar el evento, con la realización de 2.500 actividades, 250 espectáculos y aproximadamente 350 congresos, el Xacobeo 2004 se consolidó como uno de los principales atractivos del turismo cultural en España, junto con la conmemoración del centenario de Dalí, el

Forum Universal de las Culturas Barcelona 2004 y la exposición Testigos de Ávila, en el marco de la duodécima edición del programa de la Fundación las Edades del Hombre (Troitiño & Troitiño 2004; Tresserras, 2006).

Así el Año Santo Jacobeo 2004 recibió la declaración de acontecimiento excepcional de interés público, lo cual implicó la aplicación de beneficios fiscales. Esta medida incentivó la participación del sector privado en la celebración, lo que a su vez contribuyó a una mayor difusión del evento (Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, 2004⁵⁰). También ha de presentar los trabajos del Instituto del Turismo de España (TURESPAÑA), que comenzó a firmar cada año desde 2002 el “*Plan Estratégico de actuación para la promoción y comercialización turística del Camino de Santiago*” (Martín Duque, 2017). En el marco de actuación de estos planes, hay que destacar El Plan Anual de Actuación 2006, puesto que la mayor novedad de éste, comparando con los de los últimos años, es su apuesta por crear una Gerencia, en función como el organismo de impulso para la coordinación de la ejecución del plan anual, que se ocupa del mantenimiento y mejora de las infraestructuras turísticas y la promoción de la creación de productos turísticos en torno al mismo y de reconocimiento internacional.

Dicho Plan Anual de Actuación 2006 fue firmado entre Turespaña y diez comunidades autónomas⁵¹, entre las que se incluyen ocho⁵² por las que transcurren las tres rutas del Camino de Santiago que se promueven internacionalmente (el Camino Francés, el Camino del Norte y el Camino Inglés). Por lo tanto, también se vincula la Ruta de la Plata al proyecto. Dentro del marco de las actuaciones emprendidas, se llevaron a cabo diversas estrategias con el objetivo de fomentar y difundir el evento. Estas estrategias incluyeron una extensa campaña publicitaria, la organización de viajes de familiarización dirigidos a periodistas, agentes de viaje y operadores turísticos, la implementación de estrategias de marketing directo, la inclusión de la agenda cultural del Camino en el reconocido Portal del Turismo Español (www.spain.info), la participación activa en destacadas ferias internacionales de turismo y la creación de material promocional específicamente diseñado para este propósito. El presupuesto de este Plan para 2006 era de 901.518 euros en total, y sus actividades de promoción estaban dirigidas a dos tipos de destinos: el primero, los países fronterizos con España, como Francia y Portugal. El segundo se dirigió a grandes mercados en Europa (Alemania, Bélgica, Holanda, Italia y Polonia) y de Brasil⁵³.

El segundo acontecimiento del Camino de Santiago del siglo XXI fue el Xacobeo 2010, el último antes del 2021. Los planes de la Xunta de Galicia eran muy ambiciosos y pretendían casi duplicar el número de peregrinos y llegar a los 250.000, a través de una agenda anual con el propósito de mitigar las discrepancias en los periodos

⁵⁰ <https://www.culturaydeporte.gob.es/consejo-jacobeo/anos-santos-jacobeos/2004.html>

⁵¹ Andalucía, Extremadura, Aragón, Navarra, La Rioja, País Vasco, Asturias, Galicia, Cantabria y Castilla y León.

⁵² Aragón, Navarra, La Rioja, País Vasco, Asturias, Galicia, Cantabria y Castilla y León.

⁵³ http://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2006/01/27/2701cu60.htm

existentes entre los años santos. Según los datos de la oficina de peregrinos, al final se logró el objetivo, con un total de 272.135 peregrinos en ese año. Para lograrlo fue fundamental la coordinación con otros organismos, especialmente con Turgalicia S.A. y con Turespaña (Tresserras, 2006). Además, en el marco del Xacobeo 2010, se pusieron en marcha diversas iniciativas que tuvieron como enfoque principal el propio Camino, considerado como un componente fundamental para respaldar el fenómeno del Xacobeo. La prioridad se centró en la restauración y preservación del patrimonio histórico, así como en el desarrollo de infraestructuras necesarias, como la Red de Albergues.

A principios de los años noventa del siglo XX, la Xunta de Galicia decidió crear dos organismos para fortalecer y promover la imagen de Galicia en los mercados turísticos. Una de estas entidades fue Xacobeo S.A., que se ocupó en la promoción y mejora del Camino de Santiago. La otra institución pública, la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, S.A (Turgalicia), se constituyó el 22 de septiembre de 1992 para promover los recursos turísticos de Galicia. Desde estas dos entidades se ha impulsado el turismo religioso y cultural del Camino de Santiago a través de diferentes acciones de promoción a un nivel institucional.

En el año 2006, la entidad Turgalicia llevó a cabo la primera campaña publicitaria pionera en los medios televisivos, utilizando principalmente el anuncio titulado "Galicia, sí, es única". Mediante la presentación de la belleza natural de Galicia, la imagen proyectada en este anuncio difundía una visión "mágica", misteriosa y tranquila del turismo en dicha región. No obstante, el papel desempeñado por el Camino de Santiago en esta campaña fue prácticamente inexistente. A pesar de que se mostraban imágenes de un grupo de peregrinos caminando en el bosque, así como de la naturaleza y el senderismo, no se hacía ninguna referencia explícita al propio Camino de Santiago. En ese mismo año, se creó el Plan Estratégico 2007-2010 por parte de Turgalicia con el objetivo de gestionar las campañas de comunicación. El propósito principal era promocionar Galicia como un destino atlántico con un estilo de vida único, caracterizado por relaciones humanas cálidas y amistosas, un ritmo de vida tranquilo, una gastronomía de influencia atlántica, recursos naturales excepcionales y una apreciación especial por la tierra y la naturaleza. Además, se buscaba resaltar los vínculos especiales existentes entre los gallegos y el agua, representados por el océano, la lluvia, las aguas termales y las corrientes internas. Y para la promoción no deben olvidar el Camino de Santiago y los centros históricos de las ciudades (Andrade Suárez y Caamaño Franco, 2016; Turgalicia, 2007).

La campaña del 2009 "Galicia ven, siéntela" destacó por su enfoque centrado en las emociones, buscando transmitir un mensaje más profundo. En esta ocasión, se le otorgó un mayor protagonismo al Camino de Santiago, valorándolo directamente a través de imágenes de peregrinos caminando y llegando a la ciudad de Santiago de Compostela. A finales de ese mismo año, se presentó el plan de actuaciones para el Xacobeo 2010. Si bien el objetivo principal era promocionar el Año Jubilar, también se

buscaba sentar las bases para que la marca de Galicia fuera reconocida y valorada en los mercados turísticos, tanto a nivel nacional como internacional. Así, en el año 2010, al tratarse de un Año Santo, la S.A. De Xestión do Plan Xacobeo lanzó diversas campañas publicitarias en la televisión española y medios online, bajo el slogan "Ahora es cuándo, Galicia es dónde". Este lema, transmitido en tan solo seis palabras, buscaba comunicar que Galicia es un destino de gran belleza que debe ser visitado y que es el momento para visitarlo durante ese año. En estas campañas se incluyeron referencias al Camino de Santiago, con el objetivo de llegar al potencial turista a través de las personas, sus historias y las razones que los motivaban a emprender el Camino. En concreto, la estrategia de comunicación se centraba en dos ejes principales: por un lado, se buscaba animar a los turistas a visitar Galicia y celebrar el Año Santo, y por otro lado, se incentivaba a los propios gallegos a participar y festejar este acontecimiento. (Andrade Suárez y Caamaño Franco, 2016; Turgalicia, 2010).

En consideración de la relevancia y tendencia positiva en la planificación turística, la Xunta de Galicia ha desarrollado *El Plan director e estratéxico do Camiño de Santiago en Galicia 2015-2021*⁵⁴ (Xunta de Galicia, 2015), el cual establece directrices para la conservación y protección del Camino. Se destinó un presupuesto total de 56.119.805 € hasta el año 2021, con una estimación promedio de 70,66 euros por peregrino y una previsión de ingresos totales de 655 millones de euros. Según el plan, se estima que en 2021 se recibirían alrededor de 464.000 peregrinos, con un gasto medio diario de 44 € y semanal de 264 €, y una estancia promedio de 6 días en Galicia (Xunta de Galicia, 2015; Lopez y González, 2021). Todos estos datos han impulsado el surgimiento de proyectos corporativos y han estimulado la renovación de negocios locales e internacionales a lo largo del Camino. Un ejemplo de ello es la participación en la Feria Internacional de Turismo de Madrid, considerada uno de los principales encuentros del sector turístico. Durante el año 2015, el expositor de Turismo de Galicia en Fitur recibió más de 70.000 visitantes y acogió 250 reuniones de trabajo. Esta tendencia se mantuvo en años posteriores, alcanzando un número de visitantes superior a 76.500 hasta el año 2018⁵⁵.

Respecto a las de promociones de cada gobierno autonómico local, también se han impulsado estrategias de forma constante. Cabe señalar que existe una gran diferencia en las estrategias de planificación territorial entre las ocho comunidades autónomas por las que pasan los caminos, desde la conservación y protección de patrimonios históricos, hasta la promoción y creación de productos turísticos, según los distintos documentos aprobados de cada gobierno autonómico. En esta parte se presentan algunas estrategias de planificación y promoción de las comunidades autónomas para entender los factores principales que explican el éxito del Camino de Santiago.

Un ejemplo destacado del Gobierno de Navarra en la promoción turística es el

⁵⁴ https://www.turismo.gal/canle-profesional/plans-e-proxectos/plan-director-camiño-de-santiago?langId=es_ES

⁵⁵ https://www.turismo.gal/espazo-profesional/actualidade/detallenova?langId=es_ES&content=nova_1486.html

"Programa de apertura de iglesias y monumentos", establecido en 2008 por el Departamento de Cultura y Turismo en colaboración con el Arzobispado de Pamplona y el Obispado de Tudela. El objetivo de este programa es mejorar y diversificar la oferta turística de la región. Este programa abarca un conjunto de iglesias, monasterios y monumentos distribuidos a lo largo de las tres rutas jacobeanas que atraviesan Navarra. Durante un período específico, del 15 de junio al 15 de septiembre, estos monumentos que generalmente permanecen cerrados al público el resto del año abren sus puertas de forma continua en horario de 10:30 a 13:00 horas y de 17:30 a 20:00 horas. La entrada a estos lugares será gratuita para el público en general, aunque podrán cobrarse las visitas guiadas que se organicen. En la cuarta edición del convenio, llevada a cabo en el año 2011, un total de 31 iglesias del Camino de Santiago en Navarra abrieron sus puertas. De estos, 27 se encuentran en el Camino Francés (21 ubicados entre Valcarlos y Viana y 6 a lo largo de la vía aragonesa del Camino, entre Sangüesa y Viana), 3 iglesias y monumentos en la ruta del Ebro⁵⁶, y la ruta jacobea de Baztán⁵⁷ aporta el monasterio de San Salvador de Urdax a este legado.

En Aragón, se puede mencionar el convenio de Colaboración en el año 2007 entre el Ministerio de Fomento y la comunidad autónoma, con el propósito de implementar un plan integral de restauración, recuperación y acondicionamiento del Camino de Santiago. Este plan se enfocó en diversas acciones destinadas a mejorar las condiciones de la ruta. Entre las medidas adoptadas, se procedió a la consolidación de perímetros, nivelación de pendientes y compactación de terrenos para garantizar un tránsito más seguro y cómodo para los peregrinos. En tramos considerados peligrosos, se instalaron barandillas de madera para brindar protección adicional. Asimismo, se construyeron puentes peatonales para facilitar el cruce de vaguadas y pequeños cauces. Además de las mejoras en la infraestructura, se crearon nuevas áreas de descanso equipadas con tejados, mesas, bancos, papeleras y fuentes, también se realizó una actualización de la señalización a lo largo del camino, incorporando información sobre diversos centros y lugares de interés. Se instalaron jalones indicativos en los cruces, señalando la senda que debía seguirse y mostrando la distancia restante hasta Santiago (Somoza Medina y Lois González, 2017). Así también en el año 2016, ha destacado Joaquín Palacín, el director general de la directriz Ordenación del Territorio del Camino de Santiago, al aprobar una directriz de Ordenación del Territorio Del Camino de Santiago, , que entre los retos fundamentales para hacer atractiva la ruta están: *"mejorar el trazado del camino para garantizar la seguridad del peregrino adecuando el camino; mayor información sobre el camino, el patrimonio, los servicios...; crear un icono, una referencia, que sea la seña reconocible de la entrada al Camino de Santiago por Aragón"*⁵⁸.

⁵⁶ Se inicia en la desembocadura del río Ebro y remonta el curso del gran río hasta Logroño, donde enlaza con el Camino Francés.

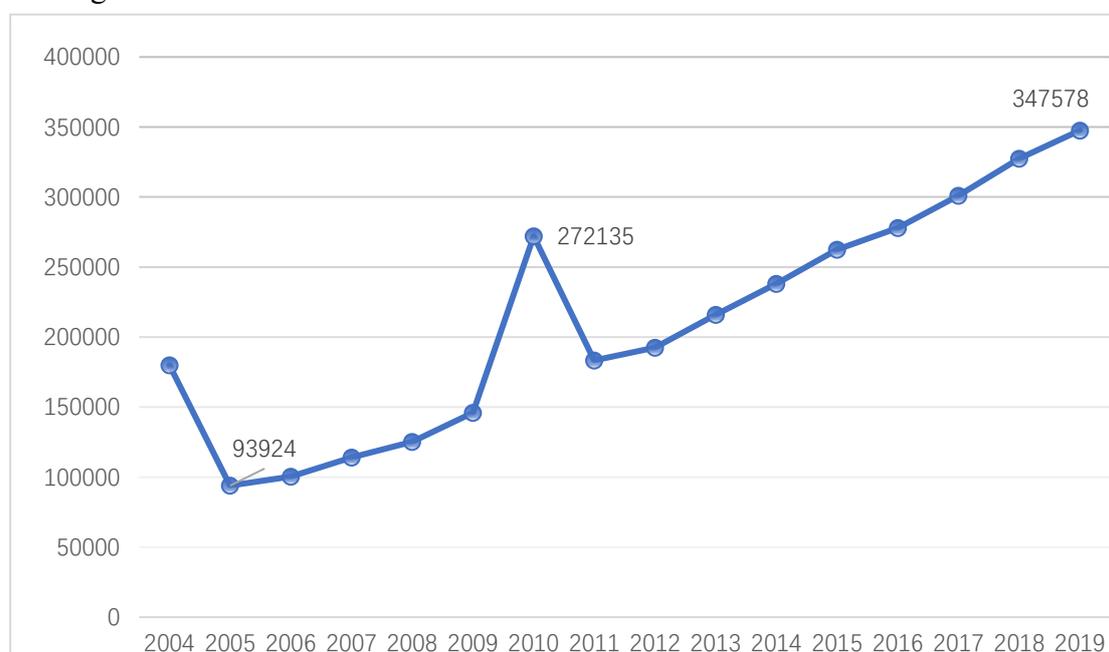
⁵⁷ Esta ruta se inicia desde Bayona, ciudad hermanada con Pamplona, y llega a Pamplona para enlazar con el Camino Francés.

⁵⁸ <https://www.turismodearagon.com/2016/03/23/el-gobierno-de-aragon-promociona-el-camino-de-santiago-en-aragon/>

En 2009, el Gobierno Vasco aprobó un Plan Director para desarrollar dos trazados diferentes que atraviesan Euskadi: el de la costa y el del interior. Para fortalecer estas dos rutas, se ha llevado a cabo la elaboración de guías para peregrinos en colaboración con varias comunidades autónomas. Para el Camino del Norte, se ha trabajado conjuntamente con Cantabria, Asturias y Galicia. Por otro lado, para el Camino del Interior⁵⁹, se ha contado con la participación de La Rioja y Castilla y León. En el año 2021, el gobierno ha destacado el refuerzo promocional de la "estrategia de digitalización" llevada a cabo por el Ejecutivo para el Camino de Santiago. A través de esta estrategia se ha llevado a cabo la actualización de todos los materiales promocionales. La actualización incluye un código QR en los materiales impresos, que permite a los peregrinos escanearlo para descargar el track de la ruta y acceder a información actualizada. Además, en el portal turístico de Euskadi se ha implementado un sistema único llamado GeoEuskadi. Este sistema utiliza la tecnología geográfica para proporcionar rutas geográficamente localizadas a los peregrinos. La característica destacada de GeoEuskadi es su capacidad para ofrecer tracks más detallados que otros sistemas⁶⁰.

El número de los visitantes está aumentando continuamente como se puede observar en el siguiente gráfico. Hasta el año 2019, durante todo el año acudieron a la oficina del peregrino un total absoluto de 347,578 peregrinos. De todos ellos, el 45% son nacionales y el 55% internacionales (Oficina de Peregrinos, 2019).

Figura 17. Evolución del número de peregrinos que acudieron a Camino de Santiago



⁵⁹

https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco//contenidos/nota_prensa/camino_santiago_euskadi/es_camsant/camino_santiago_euskadi.html

⁶⁰ <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/noticia/2021/consejero-javier-hurtado-hemos-implantado-estrategia-digitalizacion-reforzar-promocion-del-camino-santiago-su-paso-euskadi/>

(Elaboración propia a partir de los datos de la Oficina del Peregrino 2004-2019).

Así pues, todos los éxitos conseguidos hasta el año 2019 se han reflejados en la afluencia de turistas, visitantes de día y peregrinos, procedentes de distintos lugares principalmente de España, Europa y Estados Unidos (según los datos de la Oficina del Peregrino, desde el año 2013 hasta 2019 los primeros 5 países que tienen más visitantes son de países de Europa y Estados Unidos), y atraídos por diversos tipos de motivaciones, han contribuido a la promoción de múltiples intercambios culturales.

2.5.4 Las estrategias institucionales durante la época de pandemia

Hasta el año 2020 la principal preocupación de la industria turística del Camino era la masificación y su impacto en la experiencia de los peregrinos, sin embargo, en el año 2020, ante la crisis mundial de viajes hay que analizar el impacto del COVID-19 y las medidas tomadas para las rutas del Camino de Santiago frente al crisis sanitaria. (Lopez y Lois González, 2020). En abril de 2020 el Clúster Turismo de Galicia ha publicado el informe *Previsións de impacto do COVID-19 no sector turístico galego*⁶¹ (Clúster Turismo de Galicia, 2020), en el que se presenta la situación de la demanda turística en aquel momento: restricciones legales a la libre circulación, dependencia a corto plazo del turismo local o de proximidad, crisis de confianza y miedo a viajar, cierre de fronteras y falta de vuelos internacionales, pérdida del poder adquisitivo del consumidor (reducción del gasto turístico), generándose así nuevos hábitos de consumo. Respecto al Camino de Santiago, la situación más problemática fue la paulatina desaparición de peregrinos. Como consecuencia del confinamiento, durante los meses de abril y mayo de 2020 no se registró ningún peregrino para recoger la Compostela. Según lo previsto en dicho informe (Clúster Turismo de Galicia, 2020), en 2020 habría un descenso mínimo del 60% de los peregrinos, debido principalmente a la dependencia de la peregrinación internacional. En su escenario post-COVID de 2020, es decir, con la salida de confinamiento y la mejora del mercado doméstico, el número de peregrinos rondaría los 131.062. Sin embargo, estas previsiones fueron demasiado generosas, ya que durante el año 2020 llegaron a Santiago sólo 54.144 peregrinos (Oficina del Peregrino). La situación ha mejorado, en el año 2021, que ha dejado un total de 178.912 peregrinos (Oficina del Peregrino), pero todavía, lejos de la cifra que se ha previsto en el escenario propuesto por el Clúster (Clúster Turismo de Galicia, 2020), que estimaba un total de 264.889 peregrinos.

Figura 18: Exposición de fotografía "Galicia en vilo"

⁶¹

https://clusterturismogalicia.com/wp-content/uploads/2020/04/2020_04_14_Previsio%CC%81n_COVID_v4_FINAL.pdf



(Fotos sacadas en el campo de la exposición "Galicia en vilo" durante el mes de julio de 2021 en Santiago de Compostela: La plaza del Obradoiro totalmente vacía y un militar desinfecta la capilla de la residencia de mayores Nosa Señora dos Anxos, en Ribadavia. Fuente: imagen propia.)

El mundo se ha enfrentado a una emergencia sanitaria con un impacto sin precedentes en nuestra sociedad y en nuestros medios de vida. El turismo se encuentra entre los sectores más afectados por esta crisis, y por eso ha sido necesario actualizar nuestras acciones y estrategias para abordar la urgencia de planificar el futuro de la economía del turismo. Todo ello sin repetir las estrategias pasadas que causaron el "overtourism", la gentrificación y, obviamente, la dependencia del turismo (cf. Lopez y González, 2021; UNWTO, 2020). Como hemos presentado antes, el 2021 es un año importante y que muchos esperaban. Porque después de once años, el 2021 ha sido el Año Santo Compostelano, así como el año 2022, en el que se esperaba recuperar los beneficios que ya se creían perdidos en 2021.

Por tanto, los siguientes párrafos presentarán las estrategias turísticas y promociones realizadas (o a realizar) en torno al Camino de Santiago, con especial énfasis en las acciones tomadas durante el Año Santo 2021 y 2022.

En junio de 2020, el gobierno de España publicó el Plan de Impulso del sector turístico⁶² como respuesta a la crisis que afectó al sector y con el objetivo de impulsar su recuperación. Este plan está compuesto por 28 medidas que se enmarcan en cinco líneas de actuación principales: *"la recuperación de la confianza en el destino (un destino 360° seguro), la puesta en marcha de medidas para reactivar el sector, la*

⁶² https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf

mejora de la competitividad del destino turístico, la mejora del modelo de conocimiento e inteligencia turística y una campaña de marketing y promoción⁶³”, que cuentan con una dotación económica total de 4.262 millones de euros. Junto con esta cantidad, el apoyo del Gobierno al sector turístico ascenderá a 19.535 millones de euros. Esto se debe a que se han puesto en marcha varias medidas de choque para apoyar la economía española desde el comienzo de la pandemia, que han supuesto inyectar 15.273 millones de euros para el turismo del país, beneficiando a empresas y trabajadores y trabajadoras del sector turístico⁶⁴.

El 18 de junio de 2021, el Gobierno presentó en el Museo de Bellas Artes de Oviedo el Plan Nacional Turístico Xacobeo 21-22⁶⁵. Este plan se fundamenta en cinco ejes clave de inversión, los cuales fueron detallados por el secretario de Estado. Uno de los aspectos destacados es el programa de promoción internacional, cuyo objetivo es aumentar la difusión del evento del Xacobeo a nivel mundial. El gobierno de España muestra un claro compromiso con la promoción de los Caminos de Santiago, tanto a través de la red de Consejerías de Turismo en el exterior como desde los servicios centrales. En este sentido, se han programado una serie de acciones que se presentan a continuación.

Tabla 1: Acciones desde la red de consejerías en el exterior

• <i>Exposición de fotografías Galicia y Camino de Santiago, prevista por la Consejería en Oslo para los meses de junio y julio.</i>
• <i>Presentación para prensa sobre el Xacobeo 2021, prevista por la Consejería en Chicago, a realizar en el primer semestre del año</i>
• <i>Presentaciones específicas del Xacobeo 2021 para agentes, previstas por las Consejerías de Cantón, Roma, París, Lisboa y Zúrich</i>
• <i>Campañas locales en Italia, Irlanda y Brasil</i>
• <i>Formación de agentes en México (a realizar en el mes de febrero) y Rusia</i>
• <i>38 viajes de prensa internacional (o blogueros)</i>
• <i>21 viajes de agentes, dos de ellos específicamente orientados al turismo accesible, por las consejerías en Dublín y Tokio.</i>
• <i>Se dispondrá la colaboración de la red de consejerías en el exterior</i>

(Fuente sacada desde el Plan Nacional Turístico Xacobeo publicado por la Moncloa)

Tabla 2: Acciones desde los servicios centrales:

• <i>Módulo específico de formación de agentes de viaje en mercados emisores en la Plataforma de Turespaña-Spain Specialist Program 3600.</i>
• <i>En la campaña “You deserve Spain” hay piezas específicas de Xacobeo que incluyen el logo. Hay también vídeos de 30, 15 y 6 segundos, banners, piezas para RR. SS. Y gráficas para print (inserciones en prensa escrita).</i>
• <i>En la campaña Travel Safe hay contenidos específicos sobre el Xacobeo.</i>
• <i>Creación de un canal específico sobre el Camino de Santiago en Spain.info.</i>

⁶³ <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/180620-sanchezturismo.aspx>

⁶⁴ <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2020/180620-sanchezturismo.aspx>

⁶⁵ https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2021/Plan_Turistico_Nacional_Xacobeo_2021_2022.pdf

- | |
|--|
| • <i>Planificación de contenidos en RR. SS.</i> |
| • <i>Proyecto “iluminación iglesias dedicadas al apóstol en ciudades europeas” (Propuesta de @ EnciendeElXacobeo de la Xunta de Galicia)</i> |

(Fuente sacada desde el Plan Nacional Turístico Xacobeo publicado por la Moncloa)

Como hito principal de todas las acciones mencionadas destaca la dedicada a la puesta en marcha de un Centro Interactivo Multimedia (CMI) en Roma (julio de 2021) que servirá como punto de información Xacobeo2021 de las acciones del Plan Nacional Turístico Xacobeo. Todos los recursos turísticos se actualizarán con información multimedia. Las acciones planificadas permiten desarrollar un plan de promoción internacional, tanto en el mercado cercano de Europa, como en los más lejanos en los que tiene un alto grado de aceptabilidad como Japón, Corea, EEUU y Brasil. Se consideran de gran efectividad, aunque nos encontremos en la situación epidemiológica (La Moncloa, Oviedo, 18 de junio de 2021).

Respecto a las estrategias del Gobierno de Galicia, en mayo de 2020 la Consellería de Cultura e Turismo de la Xunta de Galicia ha publicado el Plan de reactivación dos sectores culturales y turístico frente a los efectos derivados da COVID-19 (Xunta de Galicia, 2020)⁶⁶, sumando un total de 26,8 millones de euros, distribuidos en las siguientes categorías: 10,2 millones en el sector cultural, 11 millones en el sector turístico, y 5,6 millones en las estrategias del plan Xacobeo 2021-2022. El 4 de noviembre de 2020, Alfonso Rueda, vicepresidente primero de la Xunta, anunció el compromiso del Gobierno gallego de fortalecer las medidas de seguridad frente a la covid-19 en el Camino de Santiago y reducir al mínimo el riesgo de contagio en los municipios por donde transcurre la ruta. El proyecto de corredores peatonales seguros contempla recomendaciones que las entidades locales deben implementar en sus instalaciones y servicios turísticos, tales como mantener el distanciamiento social, controlar el aforo, garantizar la limpieza y desinfección, y proporcionar información actualizada a los peregrinos, incluyendo el seguimiento de casos de infectados. Asimismo, se incluyen análisis de las áreas de riesgo a lo largo del camino y de los diferentes lugares con servicios públicos (La Xunta de Galicia, 2020⁶⁷).

Mientras tanto, el programa “Camino Seguro” puesto en marcha por la Junta, pretende promover una peregrinación adaptada a la situación sanitaria, este programa contempla diversas medidas, entre las cuales se destacan las limitaciones de aforo en un rango del 50% al 75%, la elaboración de guías y manuales de apoyo, la capacitación de más de 300 albergueros, la provisión de ayudas para la adaptación de los establecimientos a las medidas higiénico-sanitarias, la prestación de servicios de asesoramiento a los negocios y la implementación de un nuevo sistema de reservas en línea para los albergues (la página web de la Xunta⁶⁸ y el periodismo digital VigoHoy⁶⁹,

⁶⁶ <https://ficheiros-web.xunta.gal/cultura/publicacions/plan-reactivacion-cultural-turistica.pdf>

⁶⁷ https://www.xunta.gal/hemeroteca/-/nova/112510/xunta-aposta-por-camino-seguro-para-reactivar-peregrinacion-cara-xacobeo-2021?langId=es_ES

⁶⁸ <https://www.caminodesantiago.gal/es/caminoseguro>

⁶⁹ <https://vigohoy.es/camino-de-santiago/>

2020). Es de vital importancia la implementación de nuevas plataformas tecnológicas que permitan agilizar y facilitar las reservas en los albergues del Camino de Santiago, que brindarán a los peregrinos la posibilidad de verificar la disponibilidad de plazas en tiempo real. Mirando hacia el futuro, este sistema técnico puede ayudar a impulsar la dinámica de colaboración en diferentes ámbitos para percibir las necesidades en el Camino. En resumen, el éxito de este programa radica en lograr una estrecha coordinación entre los diversos organismos gubernamentales involucrados en la reactivación de la peregrinación jacobea. (Lopez y González, 2021).

Con las campañas de vacunación programadas desde 2021, y la progresiva vuelta a la normalidad, junto con los actos que han realizado durante estos años, en el año 2022 vuelven los números de peregrinos del Camino de Santiago, incluso mejores que las cifras del año 2019. Como se presenta en la tabla 3:

Tabla 3: Números de peregrinos de junio a agosto del año 2019 y 2022

	2019	2022
Junio	49058	58012
Julio	53319	67374
Agosto	62814	85842

(Fuente: elaboración propia según los datos de la Oficina del Peregrino)

2.6 El Camino del Tíbet, el turismo religioso

2.6.1 El desarrollo del turismo religioso del Camino a partir de los años 80 y las carreteras modernas

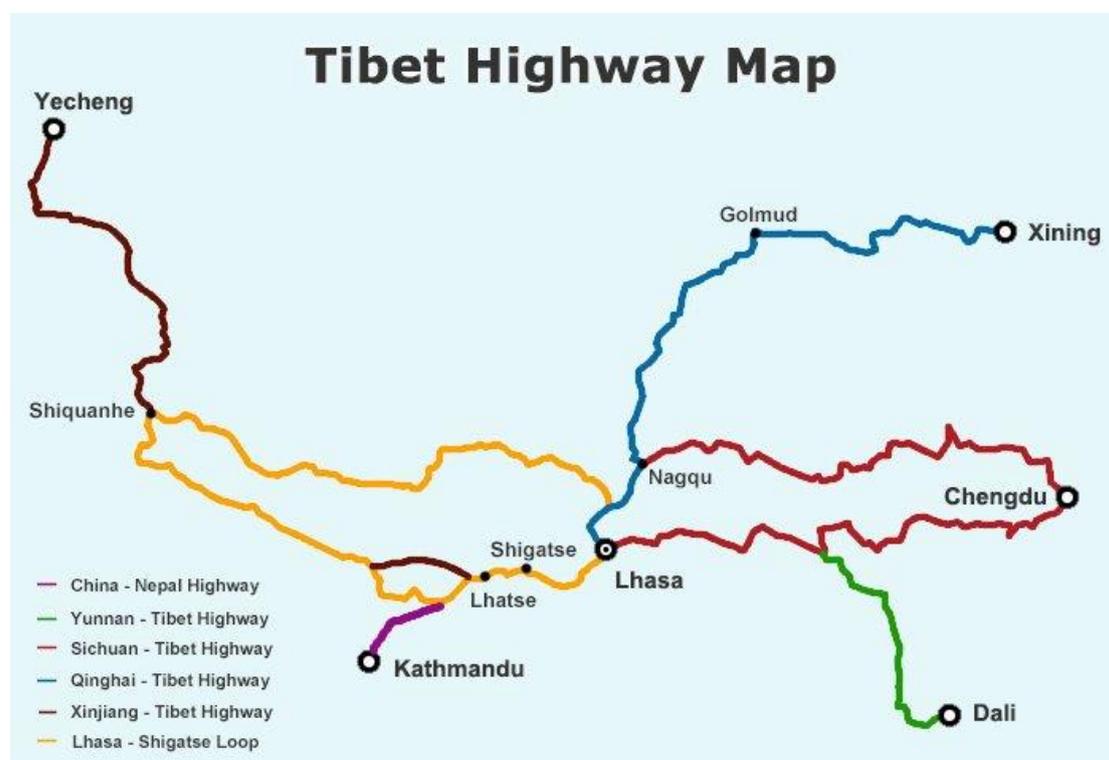
El turismo del Camino de Tíbet tiene un origen más reciente. Desde principios de la década de los noventa, el gobierno central de China ha abierto el Tíbet al turismo, al tiempo que coopera con la UNESCO en los esfuerzos para restaurar y preservar importantes sitios culturales y religiosos tibetanos en nombre del Patrimonio Mundial (Robert J. Shepherd, 2006).

El destino del Camino del Tíbet, la ciudad de Lhasa, está inscrito en la primera lista de 24 ciudades de prestigio histórico y cultural publicada en 1982 por el Consejo de Estado de China. Como ciudad turística mundialmente conocida, Lhasa atrae cada año a millones de turistas de todo el mundo. Lhasa se encuentra en la zona remota del oeste de China, rodeada por numerosas montañas. Hasta la víspera de la Liberación Pacífica (1951), en Lhasa no existían carreteras que condujesen al mundo exterior, a excepción de un sendero que se comunicaba entre el Palacio Potala y NorbuLinka (An, 2002). Desde el año 1950⁷⁰, las autopistas nacionales Sichuan-Tíbet, Qinghai-Tíbet, Yunnan-Tíbet se construyeron gradualmente. En la actualidad, para entrar al Tíbet hay 5

⁷⁰ La construcción de la autopista Sichuan-Tíbet comenzó en el abril de 1950, y finalmente se abrieron al tráfico en el día 25 de diciembre de 1954, junto con la apertura de la autopista Qinghai-Tíbet (China Daily, 2014). https://www.chinadaily.com.cn/china/2014tibethighways/2014-10/10/content_18719595.htm

carreteras principales desde varias ciudades de China (principalmente de las provincias occidentales) y una línea de ferrocarril Qinghai-Tíbet.

Figura 19: Las carreteras para entrar al Tíbet



(Fuente: <https://www.tibettravel.org/how-to-get-to-tibet/>)

A través del mapa se puede observar que la ciudad de Lhasa constituye el nudo de comunicaciones del Tíbet, por donde pasan las carreteras Qinghai-Tíbet, Sichuan-Tíbet y China-Nepal. De todas ellas, la carretera Qinghai-Tíbet fue la primera carretera de asfalto en la meseta nevada. La apertura de la carretera Sichuan-Tíbet supuso el fin de la época del uso de caballos, botes o a pie como formas únicas para hacer el Camino. (Cheng Jun, 2010). Con el avance de las carreteras, el Camino de Tíbet ha conectado los diversos lugares sagrados para impulsar el turismo religioso de sus alrededores. Y ha vinculado los lugares inscritos en el Patrimonio Mundial. El Palacio de Potala, también conocido como el palacio de invierno del Dalai Lama, es uno de los lugares sagrados más importantes del planeta y fue declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO en el año 1994. El Templo o Monasterio de Jokhang, el más famoso de Lhasa, construido en el siglo VII d.C. y abierto a los turistas en el año 1999, también fue declarado por la Unesco Patrimonio Mundial en el año 2000. El Palacio Norbulingka lo fue en el año 2001 (<https://whc.unesco.org/zh/list/>).

Figura 20: La Carretera Sichuan-Tíbet

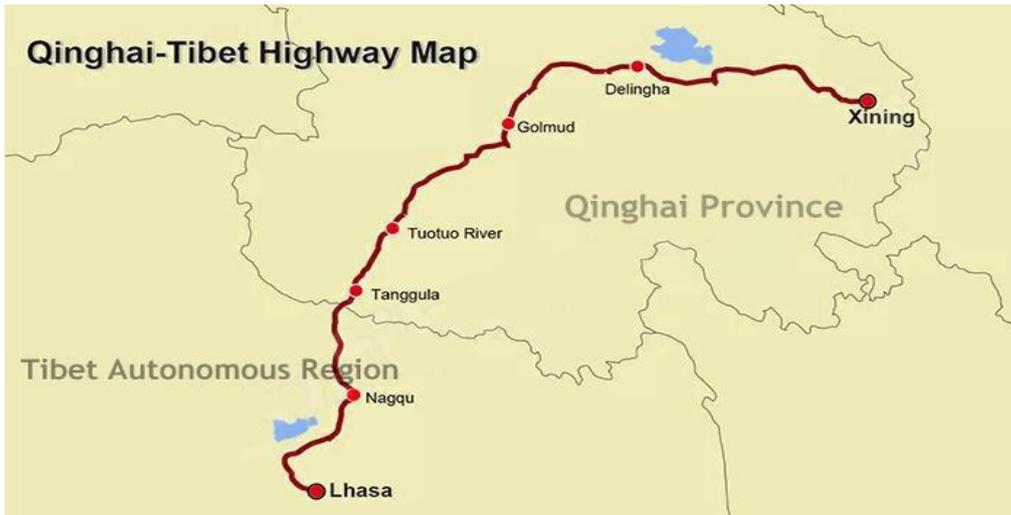


(Fuente obtenida de: <https://www.greattibettour.com/tibet-travel-tips/sichuan-tibet-highway.html>)

La Carretera Sichuan-Tíbet se divide en dos líneas, la línea norte y la línea sur. La línea norte se parte de Chengdu (el inicio este de las dos líneas en la figura), dirige hacia el noroeste desde la ciudad Yingxiu (se ubica a 24,6 km de la ciudad Dujiangyan, se calcula 40 minutos conduciendo en coche desde Yingxiu a Dujiangyan), suba la montaña Balang (4520 metros de altitud, se ubica 19 km del condado Rilong, se calcula media hora conduciendo en coche desde Balang hasta Rilong), pasa por el condado de Xiaojin (situado entre Rilong y Danba) y llega a Danba. Después pasa por Daofu, Luho, Ganzi, cruce el puente del río Jinsha en Gangga hacia el Tíbet, luego en el Tíbet atraviesa por Jomda, Qamdo, Baqen, Nagqu hasta llegar a Lhasa. La línea sur comienza en Ya'an, cruza la montaña Erlang haciendo el oeste, cruza los ríos Dadu, Yalong, Jinsha, Lancang y el río Nu, entra al Tíbet a través de atravesar el río Ya, Litang y Batang. Después pasa por Markham, Zogong, Boxo, Ranwu, Pome, Nyingchi, y Daz, etc., al final llega a Lhasa. En comparación con la línea norte, la línea sur atraviesa áreas con poblaciones relativamente densas. A lo largo de esta ruta hay montañas altas y grandes valles, siendo la ruta más hermosa entre todos los caminos del Tíbet.

La línea Sichuan-Tíbet es la carretera que cuenta con más condados y pueblos de todas las rutas hacia el Tíbet, y es el camino con más turistas y viajeros.

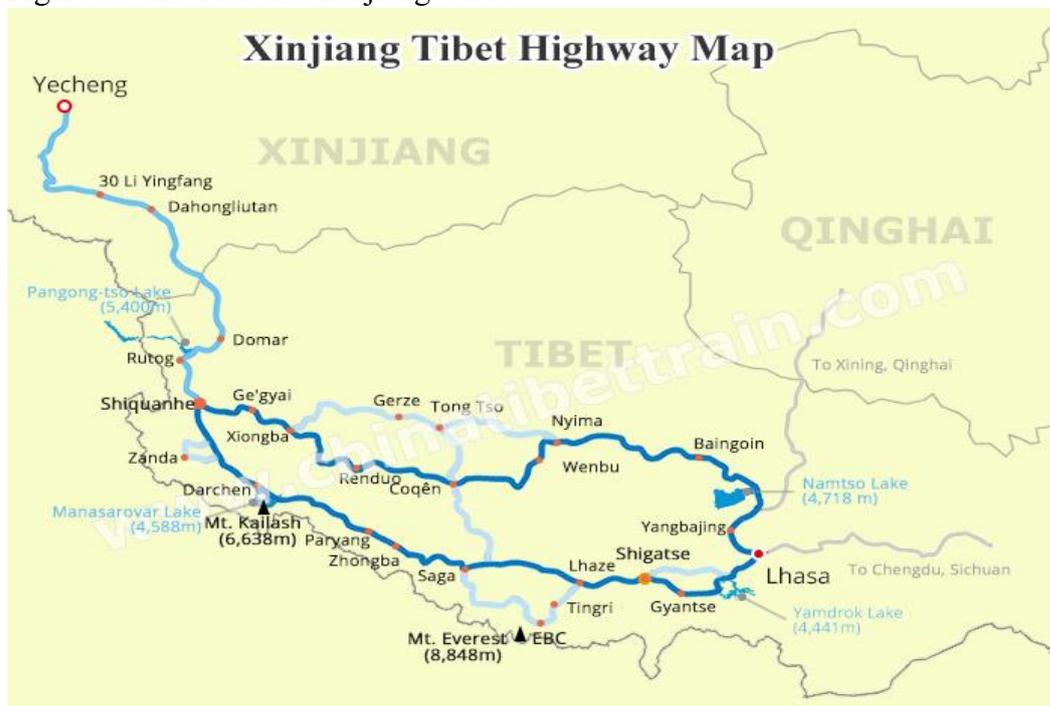
Figura 21: La Carretera Qinghai-Tíbet



(Fuente: <https://www.tibettour.org/tibet-map/tibet-road-map.html>)

La Carretera Qinghai-Tíbet es una carretera que parte desde la ciudad Xining, provincia de Qinghai y llega hasta la ciudad de Lhasa, en el Tíbet. Transcurre aproximadamente de forma paralela a la línea de ferrocarril Qinghai-Tíbet. Es una carretera asfaltada y la más transitada del Tíbet. A lo largo de la ruta hay muchos animales salvajes, incluidos el antílope tibetano y el asno salvaje tibetano. La infraestructura de esta ruta es relativamente completa, y es muy fácil encontrar sitios de comer, repostar y alojarse a lo largo de ella.

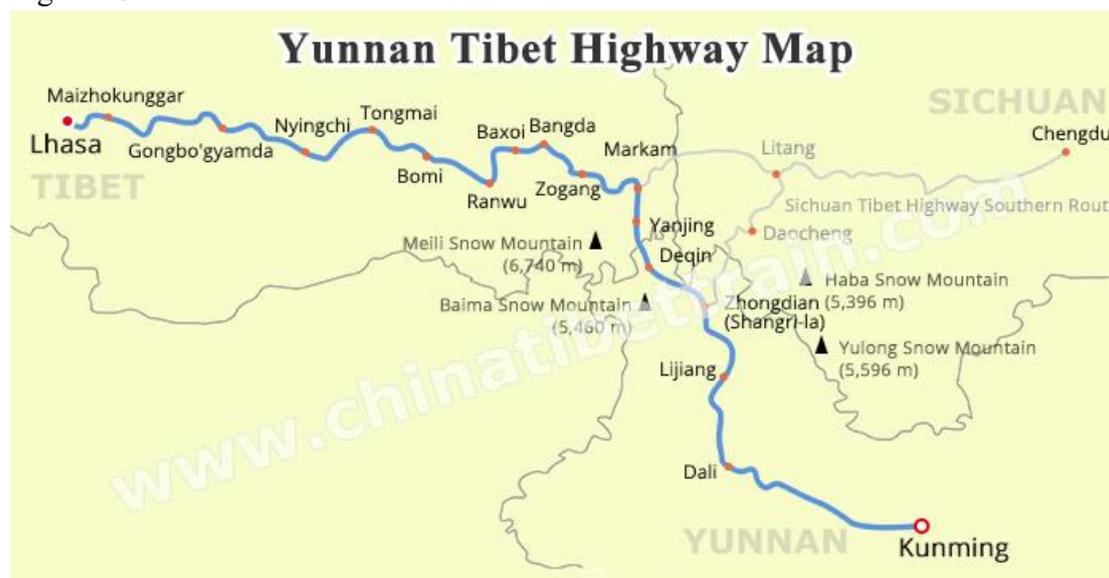
Figura 22: La Carretera Xinjiang-Tíbet



(Fuente: <https://www.chinatibettrain.com/overlandtolhasa.htm>)

La Carretera Xinjiang-Tíbet comienza en Yecheng, Xinjiang, pasa por el área de Ali y termina en Lhasa Tíbet. La altitud promedio de la carretera es más alta que la de la línea Qinghai-Tíbet. En comparación con las otras rutas, la carretera Xinjiang-Tíbet es la ruta más difícil de acceso al Tíbet: Las condiciones de la ruta son extremadamente malas y hay pocos restaurantes y alojamientos. Pero a la vez es una ruta con muchos atractivos, como los lagos sagrados y las montañas sagradas de Ali, el misterioso antiguo Reino Guge⁷¹ o la grandiosa cordillera del Karakórum, algo que atrae a muchos peregrinos a realizar este camino más duro.

Figura 23: La Carretera Yunnan-Tíbet



(Fuente: <https://www.chinatibettrain.com/overlandtolhasa.htm>)

La carretera Yunnan-Tíbet pasa por Dali, Lijiang, Shangri-La, Deqin hasta el condado de Mangkang del Tíbet, el municipio de Ranwu de Bomi, y luego llega a Nyingchi (Linzhi) y Lhasa. Es un camino antiguo que incluye parte de la Carretera Nacional 214. La longitud total de la Carretera Yunnan-Tíbet es de 1.930 kilómetros, y no tiene muchas subidas y bajadas en el camino. El tramo por encima de los 4.000 metros sobre el nivel del mar es de 39 kilómetros, y el tramo entre 3.000-4.000 metros es de 239 kilómetros.

⁷¹ Guge fue un antiguo reino en la zona oeste del Tíbet.

Figura 24: La Carretera Lhasa-Shigaste



(Fuente: <https://www.tibettravel.org/tibet-travel-guide/shigatse-map.html>)

Shigatse⁷² se encuentra en la parte sur de la Región Autónoma del Tíbet y en la intersección del río Yarlung Tsangpo (también conocido como Brahmaputra) y el río Nianchu. Esta ruta conecta con Bután, India y Nepal al sur. Es un lugar importante para el recorrido clásico por la tierra de Lhasa y Katmandú y el campamento famoso del Everest. La ciudad Shigatse se encuentra a 268 km al oeste de la ciudad de Lhasa, 343 km al este del campamento del Everest (altitud 5200 m), donde el lugar más cercano para contemplar el Monte Everest (altitud 8844,43 m), 490 km al este de Gyirong, la

⁷² Figura 25: La localización del distrito de Shigatse

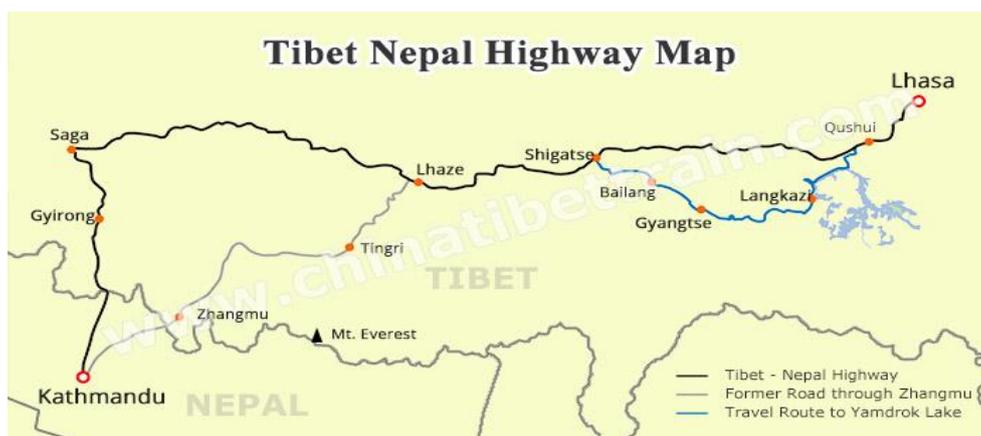


(Fuente: <https://www.tibettravel.org/tibet-travel-guide/shigatse-map.html>)

frontera entre el Tíbet (China) y Nepal, y 710 km al este de Katmandú, la capital de Nepal.

Shigatse también es un nudo de comunicación importante en el Tíbet, ya que está conectada con el mundo exterior por la Carretera de la Amistad Sino-Nepalí, la Carretera Xinjiang-Tíbet y la Carretera Nacional no. 318.

Figura 26: La Carretera China-Nepal



(Fuente: <https://www.chinatibettrain.com/overlandtolhasa.htm>)

El punto de partida de la carretera China-Nepal está en Lhasa, y el punto final en Katmandú, la capital de Nepal. La carretera pasa por Doilungdêqên, Qushui, Nimu, Shigatse, Lazi, Tingri, Nyalam, Zhangmu, sale del país por el Puente de la Amistad en el pueblo de Zhangmu y entra a Nepal. La carretera cuenta 806 kilómetros en China y 114 kilómetros en Nepal y tiene una longitud total de 920 kilómetros. La ruta atraviesa el Himalaya y numerosas montañas de la zona. La parte en Nepal sigue por la ladera sur del Himalaya, corre a lo largo del río Sunkosi y el río Poda koshi, hasta llegar al punto final de Katmandú.

2.6.2 Las estrategias institucionales y sus resultados

El gobierno chino lleva décadas tomando medidas para restaurar los sitios religiosos y las infraestructuras de comunicación y de transporte que conectan estos lugares, así como otras medidas de marketing que promocionan el turismo al Tíbet como un tipo de turismo de peregrinación. Sin embargo, en cuanto a presentar las estrategias a través de los datos, no es fácil encontrar datos oficiales del turismo del Tíbet, dado que este tipo de datos no son para público como antes he explicado y lo que puedan encontrar son datos e informaciones según artículos académicos, periodísticos publicados oficialmente según documentos o conferencias del gobierno, o a menudo con documentos oficiales publicados directamente por el gobierno de China, antes de empezar esta parte habría que darse en cuenta un cierto grado de la falta de datos y la limitación de accesibilidad de fuentes primarias.

En el año 1979, el gobierno central dedicó 700 millones de yuanes a la restauración de los templos, pagodas, lugares de ceremonia y otros sitios religiosos, incluido los tres templos principales de Lhasa⁷³, el templo Tashilunpo, el templo Sakya, el templo Jokhang, el templo Samye, el templo Xialu y muchos otros. En el plan quinquenal iniciado en 1991 se diseñaron grandes proyectos para desarrollar las infraestructuras y servicios para los turistas: el aeropuerto de Lhasa Gonggar se amplió enormemente en 1993. Entre el año 1989 al 1994, el gobierno dedicó más de 55 millones de yuanes y una gran cantidad de material de oro y plata para restaurar el Palacio Potala; Hasta el año 2002 se ha invertido en total 330 millones de yuanes en los tres proyectos de la restauración y mantenimiento del Palacio Potala, Roburka y el Templo Sakya. A día de hoy se han realizado obras de conservación en más de 1.700 monasterios y sitios religiosos abiertos en Tíbet, con 45.000 monjes viviendo en ellos (Tian fuqiang, 2011).

La ciudad de Lhasa y sus alrededores cuentan con más del 40% de las principales instalaciones e itinerarios turísticos del Tíbet. Los ingresos de divisas del turismo de Lhasa han representado el 70% del total de los ingresos de la industria de turismo del Tíbet (Niu, 2002). Desde el año 1992, el gobierno central ha desarrollado tres rutas turísticas desde Lhasa hasta el templo Radreng-Kloster, el templo Tolung Tsurpu y al templo Drigung. En el año 1993, se abrió la ruta turística circular entre el este y el oeste, y lanzó los programas turísticos de visitas a las familias locales tibetanas, así como el Festival de zho ston⁷⁴.

Desde ese momento, el circuito triangular de turismo cultural Lhasa-Shigatse-Zedang se convirtió en la ruta turística más importante del Tíbet. En el año 1997, el Ministerio Nacional de Turismo de la República Popular de China con la Junta de Aviación Civil de China, patrocinaron el programa del “Año turístico 97” que afectó a 15 rutas turísticas en total. Entre ellos, la ruta por donde pasa el Palacio Potala, Norbulingka, el Templo Jokhang, el Templo Sera y el Templo Zashlunpo en Shigatse, se considera como la ruta principal del turismo religioso y de peregrinación del Tíbet (Lao Zhuang, 1996). Las actividades turísticas de las líneas desarrolladas están principalmente centradas en las visitas culturales, para conocer la antigua cultura religiosa tibetana, las costumbres étnicas y el paisaje natural de las montañas nevadas en el Tíbet.

A parte de aquellas zonas mencionadas, desde que se recuperó la peregrinación en 1981 la zona oeste de Pulan también es un importante destino turístico en Tíbet, que recibe constantemente peregrinos, monjes, creyentes budistas y turistas que provienen de India y Nepal. Allí se encuentran la montaña sagrada Gangrenboqi y el lago sagrado

⁷³ El templo Gandain, el templo Zhaibung, y el templo Sera.

⁷⁴ El festival del Yogurt, conocido también como Zho ston, es una celebración anual de gran relevancia para los tibetanos. Este festival se lleva a cabo cada año desde el 15 de junio hasta el 30 de julio y tiene sus raíces en el siglo XI, cuando se originó como una ceremonia religiosa en la que los habitantes locales ofrecían yogurt a los monjes que finalizaban sus retiros de meditación. Hasta el día de hoy, durante la semana de Zho ston, se presentan óperas tibetanas todos los días.

Manasarovar como sus atracciones turísticas principales.

Gracias a las medidas tomadas y los proyectos de las instituciones públicas, el turismo fue la industria de más rápido crecimiento en el Tíbet en la década de 1990. En el año 1991, el número de turistas en total que accedieron al Tíbet era de solo de 17.000 personas, y el ingreso de divisas era de 9,24 millones de dólares. En el año 1999, el número de turistas llegó a 108.000 personas, con un aumento de 6 veces más que el año 1991, y el ingreso de divisas de turismo fue de 36,3 millones de dólares, con un aumento de casi 4 veces más. Entre todos los turistas recibidos por el Tíbet en 1999 que vienen del extranjero, los turistas que no son de nacionalidad china representaban más del 90% de dicho grupo, principalmente fueron turistas de Europa y Japón (El anuario del Tíbet, 1990-2000).

Según un documento oficial de la Academia de Ciencias Sociales del Tíbet (TASS, 2002: 205), la tasa de crecimiento promedio de las llegadas extranjeras entre el año 1995 y 2000 fue del 11,7%, mientras que las llegadas domesticas aumentaron a un 22,4%, y los ingresos por turismo crecieron en promedio un 29,6%. El turismo del Tíbet ya se ha convertido en una industria pilar en la adquisición de divisas (Daisuke Murakami, 2008).

Durante las dos últimas décadas, con el apoyo del gobierno del país y la región autónoma, y con el fin de promover el crecimiento de la economía local, se hace el esfuerzo de impulsar el turismo como el motor principal de crecimiento económico del Tíbet. En el año 2010 el gobierno central celebró la quinta reunión⁷⁵ en Tíbet. En la reunión se propuso "hacer del Tíbet un importante destino turístico mundial" (Agencia de Noticias Xinhua, China Daily, 2011)⁷⁶. Posteriormente, se han propuesto políticas y medidas para promover el desarrollo del turismo mediante la construcción de infraestructuras turísticas, bajada del impuesto corporativo, apoyo a albergues locales y familiares, etc. De este modo se fomenta la inversión en fondos y proyectos en la industria turística (Huang, Li, 2017). Desde entonces, han aparecido gran cantidad de viviendas turísticas, tiendas, hoteles y restaurantes en Lhasa, convirtiéndose la ciudad en el centro económico del Tíbet.

En el año 2014, el Tíbet recibió en total 15.531.400 de turistas nacionales y extranjeros, con un aumento del 20.3% respecto al año anterior. Entre ellos, el número de turistas nacionales fue de 15.287.000, con un aumento del 20.5%; mientras que el número de turistas procedentes fuera de China fue de 244.400, con un aumento del 9.5%. Los ingresos totales de turismo fueron de 20,4 mil millones de yuanes, con un aumento de 23.5%; y los ingresos de turismo en divisas fueron de 144,69 millones de dólares, con un aumento de 13.2% (An, 2015).

En 2018, se lanzó un proyecto llamado "Ven al Tíbet este invierno" con el objetivo

⁷⁵ <https://www.cecc.gov/publications/commission-analysis/communist-party-leadership-outlines-2010-2020-tibet-work-priorities>

⁷⁶ http://www.chinadaily.com.cn/dfpd/xz/2011-04/07/content_12287747.htm
<https://www.mfa.gov.cn/ce/ceie/eng/zt/ChinasTibet/t1145479.htm>

de fomentar el turismo durante la temporada invernal en el Tíbet. Desde el 1 de noviembre hasta el 15 de marzo, el gobierno de la región permitió la entrada gratuita a los principales puntos de interés del Tíbet, incluyendo el Palacio de Potala, cuyo precio habitual es de 200 yuanes (aproximadamente 30 dólares o 26 euros) (El gobierno de Linzhi, 2018)⁷⁷. Además, durante este período, todos los hoteles de la meseta se vieron obligados a reducir a la mitad el precio de sus habitaciones, incluso los de categoría cinco estrellas. Esta reducción de tarifas coincidió con la disponibilidad de vuelos más económicos desde Chengdu, la capital de la provincia de Sichuan en el centro de China. Tradicionalmente, el turismo en el Tíbet experimentaba su temporada alta entre mayo y octubre, mientras que en invierno había una notable disminución en la afluencia de visitantes, lo que resultaba en un retorno de inversión más bajo para las infraestructuras turísticas. El clima en el sureste de Tíbet (por ejemplo, Linzhi) es suave y templado con una temperatura promedio de ocho grados durante todo el año, así que disponen condiciones favorables para promocionar el proyecto. Mientras que en Lhasa y la parte central del Tíbet, el clima es templado y agradable para viajar durante el verano, con una temperatura máxima promedio de 22 grados, sin embargo en el invierno tiene temperatura mínima promedio de menos 8 grados. En este sentido, en 2018 la Región Autónoma del Tíbet ha encargado el proyecto “Ven al Tíbet este invierno”, durante ese invierno de 2018, la tasa de ocupación hotelera en Lhasa, la capital del Tíbet, alcanzó un promedio del 60%, con varios alojamientos superando incluso el 90%, según informó Go Khok, alcalde de la ciudad, recibiendo 2,46 millones de turistas, un incremento de 84.2% más que en 2017 (La Vanguardia, 2019)⁷⁸. El gobierno local también ha lanzado un "circulo turístico" que contiene las tradiciones étnicas, costumbres y paisajes naturales para permitir a los viajeros experimentar todo lo que Lhasa tiene para ofrecer (China Daily, 14/01/2020)⁷⁹. Este mismo año el Tíbet por primera vez recibió más de 30 millones de turistas (33.687.000 personas), el año del mayor aumento desde 2013 (Agencia de Noticias Xinhua, 01/10/2019)⁸⁰.

También existen diferentes programas específicos dedicados a los mercados nacionales en otras partes del país, para apoyar el proyecto “Ven al Tíbet este invierno”. En el año 2019, durante el periodo del final de septiembre hasta el final de octubre, la Administración del desarrollo turístico de Lhasa ha lanzado el programa de “Los viajes del Camino del Tíbet en las nubes”, junto con el gobierno del Daze y la Radio de la estación de Televisión de la provincia Jiangsu y de la ciudad Lhasa, para atraer más turistas de la provincia Jiangsu y sus alrededores para viajar al Tíbet. Más de 200 agencias de viajes participaron en el programa y para la segunda edición ya había más de 5000 turistas inscritos (Liu, 2019).

Mientras tanto, diferentes gobiernos locales utilizaron el denominado “Camino de la peregrinación” con el objetivo de desarrollar turísticamente sus zonas y lanzaron

⁷⁷ <http://www.linzhi.gov.cn/linzhi/zwgk/201811/e91bbb9a437c4155b139bf122634b799.shtml>

⁷⁸ <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190322/461162845694/el-tibet-recibe-246-millones-de-turistas-en-invierno-un-842--mas-que-2017.html>

⁷⁹ <https://www.chinadaily.com.cn/a/202001/14/WS5e1d0900a310128217270a52.html>

⁸⁰ http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/10/content_5356687.htm

varios programas sobre temas específicos. Linzhi es una zona turística emergente del Tíbet, donde se encuentran abundantes recursos turísticos. Entre ellos, en la cuenca del río Niyang, se encuentra el lago Cuogao que está listado como destino turístico mundial por la Organización Mundial del Turismo (An, 2015). Durante el año 2019, el gobierno de Linzhi ha planificado el turismo del Camino del Tíbet en el modelo de "Turismo+Agro" y "Turismo+Cultura" para potenciar el desarrollo de la zona turística de Lulang (pueblo del condado Bayi de la ciudad Linzhi). Mediante la renovación y combinación de los proyectos para el desarrollo de la industria turística, se han gestionado 13 proyectos en total con una inversión de 33,92 millones de yuanes, y en el año 2020 se ha listado como una de las primeras zonas turísticas de ejemplo nacional en el país (Shi, Wang, 2020).

2.6.3 Las estrategias institucionales durante la época de pandemia

En el primer semestre de 2020, la industria del turismo del Tíbet experimentó un grave fracaso causado por factores como el cierre de lugares de interés turístico, cancelación de pedidos turísticos y el gran golpe en la confianza del mercado. Según las estadísticas, en el primer semestre de 2020, el Tíbet recibió en total un 8.33 millones de turistas nacionales y extranjeros, una disminución interanual del 37.9%. El ingreso total por turismo fue de 7.539 billones de yuanes, una disminución interanual del 49.5%.

El 12 de febrero del año 2020, Tíbet fue la primera zona en mantener cero casos confirmados o sospechosos de Covid 19. En marzo de 2020 se promovió la reanudación ordenada de los trabajos y las producciones industriales, de acuerdo con el plan unificado del Gobierno Central, y bajo el fuerte liderazgo y la gestión del gobierno de la región autónoma. Tíbet abrió entonces los parques naturales y los lugares turísticos de interior, de una manera ordenada, basado estrictamente el protocolo de que el número de turistas no debe exceder el 30% de la capacidad máxima de aforo y ejerciendo las normas de "Reserva de citas de visita, limitación del aforo y cambio de periodo de visita"⁸¹. En el mismo tiempo, se ha centrado el esfuerzo en fomentar el mercado local, ha promovido la renovación de los productos turísticos, y ha tomado como iniciativa en el país en el lanzamiento de una serie de actividades *online* de promociones especiales como "La Visualización del Tíbet en Remoto" y "El Viaje por el Palacio de Potala en Remoto". El Palacio de Potala en Lhasa, con 1388 años de historia, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, lanzó su primera *livestream* en marzo, atrayendo a casi 1 millón de espectadores durante ese espectáculo de una hora (China Daily, artículo publicado en 24/12/2020⁸²). En total han abierto casi 300 sitios turísticos naturales, y se han establecido una serie de actividades locales para promover el turismo interior de los residentes tibetanos en el Tíbet, además de crearse varios itinerarios del turismo rural.

⁸¹ http://www.gov.cn/xinwen/2020-07/20/content_5528407.htm

⁸² <https://global.chinadaily.com.cn/a/202012/23/WS5fe32193a31024ad0ba9de08.html>

Al mismo tiempo, el gobierno de la Región Autónoma apoya firmemente a las más de 2000 empresas turísticas y más de 300 agencias de viajes en Tíbet, para estabilizar la situación de la industria y recuperar el turismo de Tíbet. Tomando la ciudad Nyingchi como ejemplo, a fines de mayo de 2020, ya hay 24 empresas turísticas que habían presentado solicitudes de préstamos, con un total de 168.6 millones de yuanes⁸³.

Wang Songping, el director del Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet, destacó que respecto a "ayudar a las empresas turísticas", el proyecto más exitoso fue la realización de una serie de medidas derivadas del proyecto "Ven al Tíbet este invierno". Según Wang: "El febrero de 2020 es el 'período frío' de la industria del turismo del Tíbet, y hemos distribuido a las agencias de viajes, lugares turísticos y aerolíneas (etc.) la segunda ronda de fondos de recompensa del proyecto 'Ven al Tíbet este invierno', que superó 60 millones de yuanes, ayudando así a las empresas a superar las dificultades hasta cierto punto". (Xinhua Net, artículo publicado en 20/07/2020⁸⁴). Desde el mayo y junio de 2020, el turismo en Tíbet fue el primero en todo el país en lograr la recuperación y un crecimiento positivo. En comparación con el mismo período del año pasado, la tasa de crecimiento alcanzó el 27,04 % y el 36,86 %, respectivamente (Departamento de Comercio de la Región Autónoma del Tíbet, 21/07/2020⁸⁵). Para finales de noviembre de 2020, Tíbet había recibido casi 35 millones de turistas y los ingresos por turismo eran alrededor de 36.000 millones de yuanes, presentado por Shi Yuhui, el subdirector del Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet.

En el 23 de diciembre de 2020, se llevó a cabo en Lhasa la "Conferencia de intercambio de las experiencias de recuperación y publicación de los logros de revitalización de la Industria Turística del Tíbet 2020", organizada por el Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet y coorganizada por Ctrip. El director del Centro de Turismo Inteligente del Instituto de Investigación de Ctrip, Liao Weiping indicó que: "En este año se ha generado algunos nuevos formatos de turismo inteligente para ayudar a la industria a recuperarse. Por ejemplo, al comienzo de la epidemia, nació el modelo de turismo *online*, permitiendo que todos puedan contemplar la belleza de los lugares escénicos en casa. Después de eliminar el confinamiento, ya todo el mundo tiene el deseo de viajar. Así que, en el futuro, el turismo inteligente jugará un papel más importante en la recuperación del turismo". En la conferencia también se concluyó que, causado por la epidemia, el mercado turístico interno del Tíbet en 2020 tenía un buen impulso de desarrollo, que casi el 98% del mercado interno del Tíbet se ha recuperado; entre todos los destinos del Tíbet, Lhasa es el más popular. La superproducción teatral "La Princesa Wencheng" se ha convertido en un lugar escénico de primera magnitud. También se destacó el papel de ciudades como Nyingchi, Lulang y Shigatse o de atracciones turísticas como Namtso, el Gran Cañón, Yamdrok Yongcuo (el lago sagrado), Basongcuo, la calle Barkhor, Linhai, el Campamento del Monte

⁸³ lyfzt.xizang.gov.cn/xwzx_69/jdxw/202007/t20200720_162902.html

⁸⁴ http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-07/20/c_1126262635.htm

⁸⁵ http://swt.xizang.gov.cn/xwzx/xzxw/202007/t20200721_162978.html

Everest o Yangbajing.. En este momento la mayoría de los turistas que entran al Tíbet viajan principalmente en avión; y los turistas normalmente se quedan entre 1 y 3 días. Los viajes en el Tíbet son en general de corta duración, con lo que uno de los retos futuros será innovar y enriquecer productos de experiencias diversificadas para aumentar efectivamente el tiempo de estancia de los turistas (Oficina de Información y Economía de Lhasa, artículo publicado en 25/12/2020⁸⁶).

A principios de 2021, en la conferencia "Ven a Tíbet este invierno 2021", se propusieron nuevas medidas: durante los periodos del 1 de enero al 15 de marzo de 2021 y del 15 de octubre al 31 de diciembre de 2021, todos los puntos de interés turístico fueron gratuitos para visitar, excepto los templos. Según el director del Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet, "Desde el punto de vista de la tendencia general del desarrollo y control de epidemias, el mes abril de este año ha sido un período de combinación del control de epidemias y la recuperación del mercado" ([www.Tibet.cn](http://www.tibet.cn)⁸⁷, artículo publicado en 14/05/2021⁸⁸). Según la noticia publicada en el día 26 de abril de 2021, Tíbet lanzó siete rutas de "turismo rojo". Los primeros recorridos en dichas rutas se lanzaron el Día del Turismo de China, que se celebra el 19 de mayo de cada año (Tíbet.cn⁸⁹). En cuanto a las acciones más locales, también se han ido recuperando. Por ejemplo, de marzo a abril de 2021, la ciudad de Linzhi celebró la XIX Fiesta Turística y Cultural de la Flor del Durazno, atrayendo a muchos turistas. En los últimos años, Linzhi ha aprovechado al máximo sus ventajas de recursos para desarrollar una serie de proyectos de "Turismo +", cuyo motor de desarrollo han sido sus recursos ecológicos ([www.Tibet.cn](http://www.tibet.cn), artículo publicado en 09/04/2021⁹⁰).

Según las estadísticas, durante las vacaciones del Año Nuevo Chino del 2022 (del 31 de enero al 6 de febrero), el Tíbet recibió un total de 438.300 turistas nacionales y extranjeros, un aumento interanual del 40,7%. Los ingresos totales por turismo alcanzaron 315 millones de yuanes, un aumento interanual del 46,5%. Entre ellos, el número de turistas recibidos por Lhasa alcanzó los 241.500, un aumento interanual del 33,64 %, y los ingresos totales por turismo en Lhasa fueron 246 millones de yuanes, un aumento interanual del 32,25% ([www.Tibet.cn](http://www.tibet.cn), artículo publicado en 21/02/2022⁹¹).

Dirigiendo una mirada retrospectiva a los años entre 2016 y 2020, la región había desarrollado un número considerable de sitios turísticos en sus áreas rurales. Se han creado más de 300 sitios de turismo rural en las áreas rurales, y 26 municipios se han convertido en lugares turísticos especiales. Con respecto a los próximos 5 años, según las autoridades locales, la región autónoma del Tíbet espera recibir 61 millones de

⁸⁶ <http://iib.lasa.gov.cn/jxj/zzqxx/202012/0497f68222b24807a93ba067f75ba58a.shtml>

⁸⁷ [www.Tibet.cn](http://www.tibet.cn) fue fundado en 2000. Es una página web nacional de noticias claves con la función principal de presentar el Tíbet al interno del país y en el extranjero. Es la página web más importante sobre temas relacionados con el Tíbet en China y está organizada por la revista *China's Tibet* (<http://eng.ctibet.org.cn/>).

⁸⁸ http://www.tibet.cn/cn/index/travel/202105/t20210514_7004658.html

⁸⁹ http://eng.tibet.cn/eng/news/tibetan/202104/t20210426_6997601.html

⁹⁰ http://eng.tibet.cn/eng/travel/news/202104/t20210409_6987179.html

⁹¹ http://eng.tibet.cn/eng/travel/news/202202/t20220221_7149817.html

visitas turísticas y lograr un ingreso anual de 64 billones de yuanes (10 billones de dólares) del turismo para el año 2025. Este es parte del impulso de la región para desarrollar el turismo durante el XIV Plan Quinquenal (2021-25). Además, durante el XIII Plan Quinquenal (2016-2020), la región recibió 157 millones de turistas nacionales y extranjeros y ganó más de 212,5 billones de yuanes por turismo, dichos estos datos son respectivamente 2,3 y 2,4 veces más que los resultados durante XII Plan Quinquenal (2010-2015) ([www.Tibet.cn](http://www.tibet.cn), artículo publicado en 08/05/2021⁹²).

En el citado "XIV Plan Quinquenal" se aborda la disposición de las áreas funcionales de turismo con características interregionales y las carreteras paisajísticas y turísticas nacionales" de dicho Plan. Ahí se presentan las medidas sobre la construcción de carreteras nacionales, destacando la construcción a lo largo de la carretera Sichuan-Tíbet. Al mismo tiempo, en la columna resumen las estrategias de desarrollo turístico de varias regiones del país se hace hincapié en aprovechar al máximo las ventajas de la ecología natural, las costumbres étnicas, el paisaje fronterizo, etc., además fortalecer la construcción de la infraestructura turística y el sistema de servicios públicos, y desarrollar el turismo característico. También se busca fomentar la construcción turística de las zonas fronterizas de Tíbet, Yunnan, Guangxi y Xinjiang (El Gobierno Central de China, documento publicado en 20/01/2022⁹³).

⁹² http://eng.tibet.cn/eng/travel/news/202105/t20210508_7002125.html

⁹³ http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm

3. El perfil de los peregrinos y turistas, y sus experiencias en el Camino de Santiago

Este apartado presenta el caso de estudio del turismo religioso en el Camino de Santiago. Anteriormente hemos presentado la historia del Camino y de su transformación en un destino turístico contemporáneo. Hemos analizado las rutas, los fundamentos religiosos, así como las promociones del gobierno central y local, los datos estadísticos, los medios utilizados para su promoción y su intervención. En esta parte abordaremos mediante la investigación directa otras características de los viajes como el transporte y forma de hacer del viaje, el perfil de los peregrinos y turistas, sus experiencias y motivaciones.

3.1 Descripción de los métodos aplicados a la investigación del Camino de Santiago

De acuerdo con los métodos establecidos, dividiremos el estudio en dos partes. La primera parte se centrará en los blogs de peregrinos y estudios e informes existentes. La segunda, en un estudio de campo mediante cuestionarios.

En la primera parte la experiencia de los peregrinos se considera como un fenómeno descriptivo. El significado y la sensación de la experiencia subjetiva de los peregrinos se analizarán a través de las descripciones en texto escrito y la interpretación literal, para explorar el significado del viaje y el aprendizaje de ese viaje. Las diversas experiencias de viaje pueden explorar formas de reflejar las características de la identidad propia del peregrino.

En la segunda parte se emplean los cuestionarios. La sistematización de una recopilación de información de carácter cualitativo con un nivel de análisis exploratorio, seguida de un análisis estadístico adecuado, constituye un paso importante en la comprensión y demarcación de los viajes del Camino de Santiago (Suárez y Caamaño Franco, 2016). Hoy en día existen muchos estudios que se centran en el análisis de los tipos de peregrinos del Camino de Santiago. Se han utilizado metodologías tanto de tipo cualitativo como de cuantitativo, siendo los cuestionarios o encuestas el instrumento para la colección de datos e investigación, en casos como el estudio de Río Arca (2016), en el que se investigan los nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago. Se abordan temas como las conductas, experiencias y emociones de los peregrinos, empleando una encuesta de ciertas preguntas de valoración, como la selección de las vías, número de visitas del Camino, la fuente de información para preparar el viaje, valoración de importancia con una escala Likert de 5 posiciones (1= total desacuerdo; 5= total acuerdo) de los aspectos en la experiencia de realizar el Camino (por ejemplo, tolerancia con las demás personas/ aceptación del sacrificio y la fatiga/disfrutar de la naturaleza y el patrimonio...para conocer dichos aspectos son importantes o no). También se pregunta el motivo, la emoción principal que ha despertado en los peregrinos y preguntas demográficas como la procedencia, edad,

estudios o sexo. En el estudio de Suárez se ha realizado un trabajo de campo de 2000 encuestas, con el fin de revisar y analizar la promoción turística del Camino desde el punto de vista de sus visitantes. En el estudio de Guilarte y González (2016), se ha estudiado el perfil del visitante en Santiago de Compostela y se realizó una comparación con lo de otros destinos culturales del mundo, mediante una base de 400 encuestas. Se centra en preguntas demográficas como el sexo, la edad, la nacionalidad etc., y de motivaciones, fuentes de información, actividades que hacen, satisfacciones del viaje, y sus sentimientos.

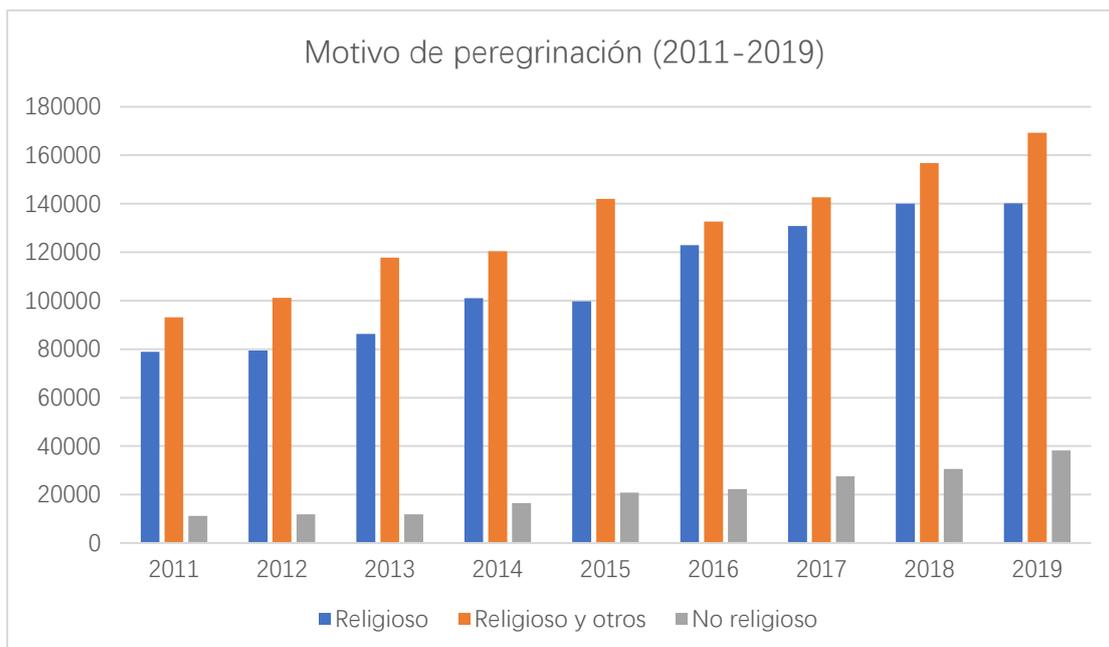
Teniendo en cuenta las distintas posibilidades y encuestas existentes, y dadas las características de la presente investigación, he combinado una serie de preguntas como las de tipo demográfico y las preguntas abiertas, con métodos de investigación descriptivos, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento (cf. Melchor Fernández, 2019). El objetivo final es validar un cuestionario de viajes actuales hacia Santiago de Compostela, así para cumplir con los objetivos de la tesis que antes se han planteado. La recogida de datos se realizó a través de una serie de encuestas realizadas en el centro histórico de Santiago de Compostela, a peregrinos tras su llegada a la ciudad en el julio de 2021.

3.2 El perfil de los peregrinos y turistas del Camino de Santiago

Así es, el Camino de Santiago es un caso único donde se entrelazan el concepto de peregrino y turista, el de turista religioso o el de turista cultural (Corrales, 2013). Tras años de promoción de las instituciones nacionales y de las que recorren los territorios por los que pasa el Camino, sigue preservando -al menos en gran parte- su cultura y costumbres propias de cada zona, y sigue atrayendo a personas con diferentes orígenes sociales, culturales y religiosos. La peregrinación a Santiago de Compostela no es flor de un día y acumula un considerable crecimiento de los flujos de peregrinos, muchos de los cuales no solo se desplazan por motivos religiosos. Así que es importante investigar el perfil en la actualidad de los peregrinos que acuden a la Oficina de Peregrinos de Santiago de Compostela, para conocer de primera mano su perfil. De esta forma podremos desarrollar el análisis de la nueva tendencia en el sector turístico hacia la peregrinación de la religión, la cultura y/o naturaleza.

El perfil del peregrino del Camino de Santiago

Figura 27: Motivo de Peregrinación (2011-2019)



(Fuente: Elaboración propia, datos de la Oficina de Peregrino de Santiago de Compostela)

Según Corrales, entre el año 2004 y 2012, se produce una paulatina y progresiva secularización de los motivos de la visita del Camino de Santiago. El número de los peregrinos que tienen motivos "religiosos y otros" ha superado el número de los peregrinos con motivos exclusivamente religiosos, excepto en el año santo 2004 y 2010, que los peregrinos con motivos exclusivamente religiosos cuentan un 74,7% y 54,74% del total respectivamente (Corrales, 2013). En este sentido, he elaborado el gráfico 1 para estudiar el motivo de peregrinación entre el año 2011-2019. De acuerdo con Corrales, aunque la religiosidad de peregrinos del Camino de Santiago sigue mantenida, durante los últimos años, la mayoría de peregrinos que hacen el Camino de Santiago es por motivos religiosos pero no exclusivamente, ya que hay que añadir el de religioso más otras motivaciones. Dentro del ámbito "religioso y otros" existen varios tipos de argumentos, por ejemplo religiosos y culturales, espirituales, etc. Eso muestra una amplia combinación de motivos religiosos y seculares, es decir, una evidencia de apoyo del término de turi-peregrinación, desde el punto de vista de la definición dada en apartados anteriores.

A parte del éxito global de las rutas religiosas y culturales del Camino de Santiago, también se han manifestado evoluciones significativas según los cambios de datos de peregrinos, así que hemos elaborado la tabla 3 para reflejar las diferencias entre el perfil de los peregrinos de Camino de Santiago del año 2011 y 2019⁹⁴.

⁹⁴ Ahora ya existen datos de peregrinos del año 2020 y 2021, sin embargo, debido a la crisis sanitaria causada por Covid-19, los datos de los últimos 2 años se han descendido mucho y consideré que es más adecuado utilizar los datos de 2019 a comparar con los de 2011, con el fin de conocer las evoluciones importantes en el Camino de Santiago.

Tabla 4: Perfil del peregrino del Camino de Santiago

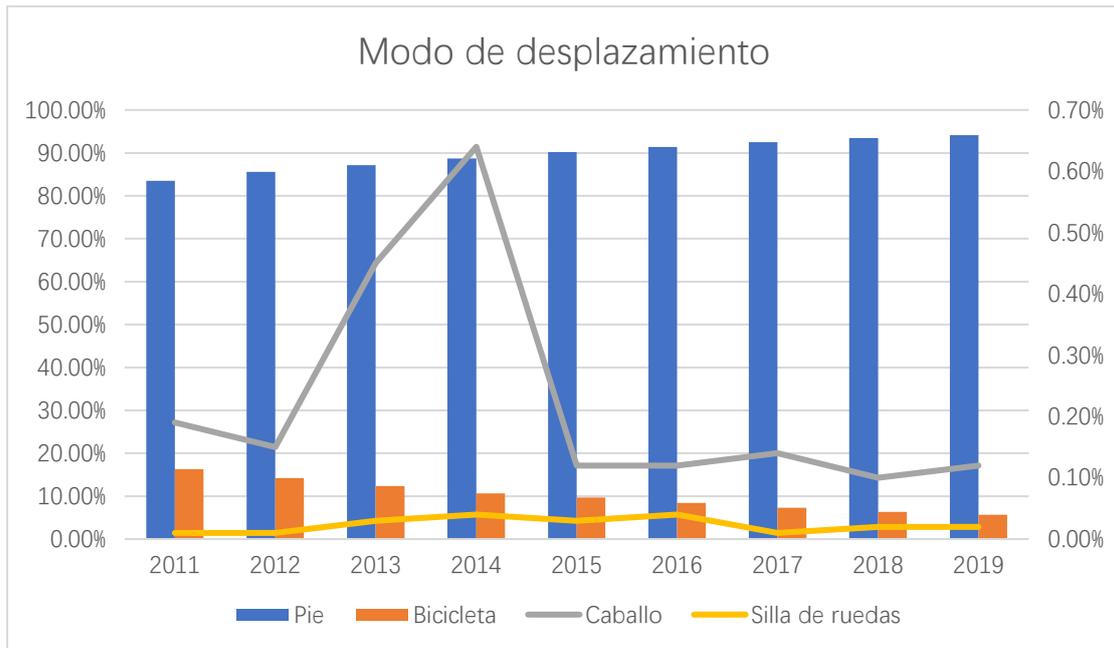
	2011	2019
Total Peregrinos	183.366	347.578
Sexo	Hombre 57,72% Mujer 42,28%	Hombre 48,85% Mujer 51,15%
Modo desplazamiento principal	A pie (83,48%)	A pie 94,16%
Motivos	Religioso y otros 50,80%	Religioso y otros 48,71%
	Religioso (43,07%)	Religioso (40,31%)
	No religioso (6,14%)	No religioso (10,98%)
Nacionalidad	Española 53,35%	Española 42,11%
Edad	De 30 a 60 (57,66%)	De 30 a 60 (55%)
Camino Principal	Camino Francés 72,34%	Camino Francés 54,65%
Profesión	Empleados 23,78%	Empleados 23,81%
	Estudiantes 17,36%	Estudiantes 18,03%

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino de Santiago de Compostela)

En la tabla 4 se observa la evolución del porcentaje de peregrinos según el sexo. En el año 2011 hay un predominio de los peregrinos varones sobre las mujeres, pero en el año 2019, el número del porcentaje de las mujeres ha superado el de los hombres. En cuanto a la forma de realizar el Camino, los datos de la Oficina de Peregrino muestran que el número de personas que realizan el Camino de Santiago a pie ha ido aumentando cada año (gráfico 4). En 2011, aproximadamente el 83,48% de los peregrinos optaron por realizar el Camino a pie. Hasta el año 2019, este porcentaje aumentó a un 94,16%, lo que indica un creciente interés por recorrer la ruta a pie. El siguiente medio de locomoción más utilizado es la bicicleta, con un 5,63% de peregrinos. Y un pequeño porcentaje, alrededor del 0,12%, elige realizar el Camino a caballo, y solo un 0,02% lo hace en silla de ruedas⁹⁵. El motivo principal para realizar el Camino a pie es disfrutar de la experiencia, contemplando el paisaje y recorriendo las pequeñas aldeas que se encuentran a lo largo del Camino hacia Compostela. Además, los peregrinos a pie tienen la oportunidad de visitar los monumentos y lugares de interés que se encuentran en la ruta, lo que refleja un deseo de autenticidad y conexión con el Camino por parte de quienes eligen esta forma de realización.

Figura 28: Modo de desplazamiento (2011-2019)

⁹⁵ Respecto a las personas que hacen el Camino en coche o en viajes organizados, son pocas y no son consideradas como peregrinos.

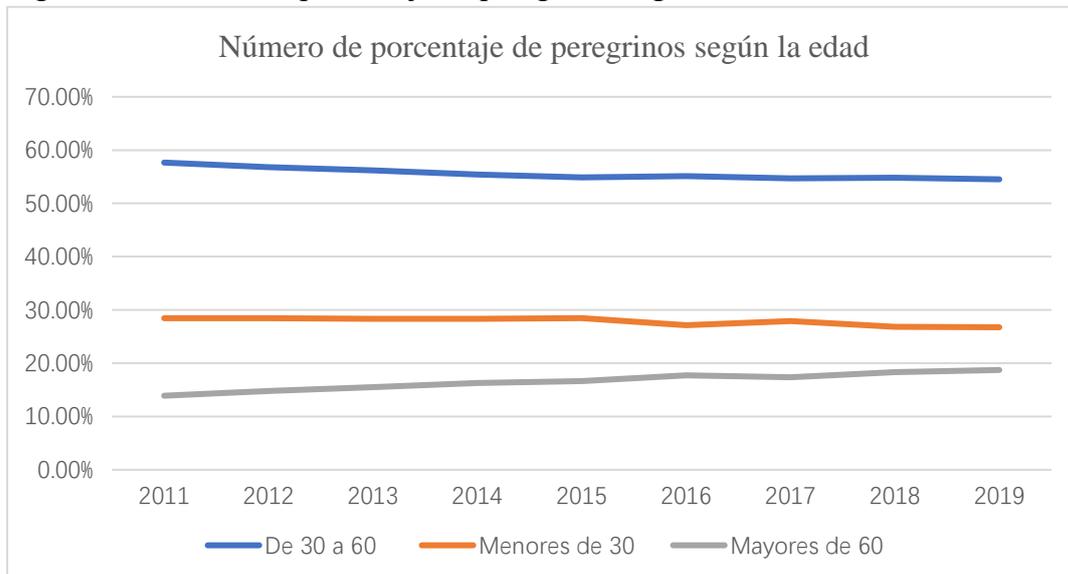


(Fuente: Elaboración propia, datos de la Oficina de Peregrino)

Analizando por nacionalidad nos encontramos que en 2011 el 53,35% de los peregrinos son españoles frente al 46,65% son extranjeros, sin embargo, en 2019, los peregrinos extranjeros cuentan un mayor porcentaje (57,89%), lo que refleja una tendencia a la internalización del Camino durante los últimos años.

Según los datos en la tabla 4, la tendencia de edad de los peregrinos está concentrada en el intervalo de edad de 30 a 60 años. Como se observa en la figura 29, éste se mantiene en más del 50% aunque con una ligera tendencia descendente a lo largo de todo el período. La franja de menores de 30 se mantiene y la de mayores de 60 tiene una clara tendencia ascendente.

Figura 29: Número de porcentaje de peregrinos según la edad



(Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino)

El porcentaje de peregrinos que realizan cada una de las rutas del Camino de Santiago refleja el grado de importancia de cada una de ellas. El Camino Francés es sin duda la principal vía de acceso a Santiago utilizada por los peregrinos. Sin embargo, se trata de una vía en claro descenso, puesto que en 8 años ha pasado de un 72,34% en 2011 a un 54,65% en 2019. Eso también atrae oportunidades y desarrollo para las demás rutas religiosas y culturales del Camino de Santiago.

Respecto a la actividad laboral de los peregrinos, los primeros dos grupos principales son empleados y estudiantes, la diferencia de los puntos porcentuales de cada grupo entre el año 2011 y 2019 es muy parecida. La mayoría de los peregrinos de este Camino son trabajadores, sin embargo, hay que destacar que en el año 2011, los profesionales seguidos son los técnicos (13,68%) y jubilados (11,12%), y en el año 2019, los profesionales seguidos son los liberales (14,23%) y jubilados (13,23%).

Basándonos en las estadísticas anteriores, podemos describir brevemente el perfil mayoritario del peregrino del Camino de Santiago. Este perfil corresponde a una persona de entre 30 a 60 años de edad, que puede ser empleado de empresa o estudiante, y que elige realizar el Camino a pie, principalmente a través del Camino Francés. La motivación principal para emprender el Camino suele ser de carácter religioso, pudiendo combinarla con otras motivaciones.

Dado que hoy en día los límites entre la peregrinación y el turismo son difusos, existe una gran parte de peregrinos que comparten las mismas características que los turistas. Para conocer profundamente los viajes de este Camino, a continuación, abordaremos la primera parte de análisis a través de los blogs de peregrinos que han hecho el Camino de Santiago.

3.3 Los viajes del Camino de Santiago a través de los blogs analizados

3.3.1 Información básica de los blogs seleccionados

El análisis se ha realizado a través de 31 blogs de peregrinos que han hecho el Camino de Santiago o una parte de él durante los últimos años. Los blogs están seleccionados a partir de varias páginas-web⁹⁶ (tabla 5). Los peregrinos hacen el camino

⁹⁶ Hay 4 en total, la primera es la página-web oficial de la oficina de peregrino, donde han publicado testimonios de los peregrinos (el blog número 1), la segunda es Gronze.com (número 2-17 y 20-29) (<https://www.gronze.com/camino-de-santiago/relatos>), una página-web independiente y profesional especializada en el Camino de Santiago, con un equipo vinculado desde hace décadas a la ruta jacobea, se ofrece información original, práctica y actualizada de los principales caminos, mapas y recorrido por etapas, desniveles, albergues, así como consejos, sugerencias, experiencias de peregrinos, recomendaciones de albergues, etc., y está en función desde el año 2006. La tercera es <http://caminosantiago.usal.es/torres/>, una página-web oficial del Camino Torres (Número 18-19), que comparten las experiencias de peregrinos de esta ruta; Los dos últimos blogs (Número 30-31) están

a pie o en bicicleta, y para no enfocar solamente las experiencias en un solo camino, este estudio ha sacado los blogs de diferentes rutas, para encontrar características comunes entre todos ellos.

La duración del viaje de los peregrinos es variada, desde un par de días hasta unos meses. Algunos no mencionan fechas exactas y el tiempo de duración de su viaje. La mayoría de peregrinos tampoco menciona sus motivaciones y, los que lo hacen, viajan por creencias religiosas, o para encontrarse a sí mismos, escapar del trabajo y la vida cotidiana. Algunos manifestaron que realizar el Camino de Santiago era un sueño incumplido.

Tabla 5: Diarios de los peregrinos

No.	Camino	Duración del viaje	Tipo de viaje	Modo	Itinerario
1	Desconocido	08/03/2020-23/06/2020	Viaje solo	A pie	Basílica de Santa Ana de Auray-Santiago de Compostela
2	Camino Catalán	2019-2020	Viaje solo	A pie	Girona – Montserrat- Santa Cilia de Jaca
3	Camino Aragonés	02/07/2016-04/07/2016	Viaje con familia	Bicicleta	Oviedo-Santiago de Compostela
4	Camino Catalán	28/03/2016-01/04/2016	Viaje solo	A pie	Alcorisa-Zaragoza
5	Camino Francés	06/09/2016-Desconocido	Viaje solo	A pie	St-Jean-Pied-de-Port (FR)- Santiago de Compostela
6	Francés/ Primitivo	25/04/2016-13/05/2016	Viaje con amigos	Bicicleta	St-Jean-Pied-de-Port (FR)- Santiago de Compostela
7	Camino Invierno	05/07/2016-20/07/2016	Viaje con amigos	A pie	Zamora- Santiago de Compostela
8	Camino Francés	17/09/2016-29/09/2016	Viaje solo	A pie	St-Jean-Pied-de-Port (FR)- Santiago de Compostela
9	Camino Francés	21/03/2017-31/03/2017	Viaje solo	A pie	Ponferrada- Santiago de Compostela
10	Camino Francés	03/07/2017-14/07/2017	Viaje solo	Bicicleta	Pamplona- Santiago de Compostela
11	Camino Francés	1/09/2017-21/09/2017	Viaje con amigos	Bicicleta	St-Jean-Pied-de-Port (FR)- Santiago de Compostela
12	Camino Norte/Primitivo/Francés	Mayo – Junio 2014 - Julio 2016 - Junio 2017	Viaje con amigos	A pie	St-Jean-Pied-de-Port (FR)- Santiago de Compostela
13	Camino Portugués	2017	Viaje con amigos	A pie	Tui- Santiago de Compostela
14	Camino Portugués	7 días en 2018	Viaje con amigos	A pie	Valença do Minho (PT)- Santiago de Compostela
15	Camino Francés	16/04/ 2019-30/ 04/2019	Viaje con amigos	A pie	Sarria- Santiago de Compostela
16	Camino Francés	Una semana en 2019	Viaje con amigos	Bicicleta	León- Santiago de Compostela

sacados directamente de blogs personales.

17	Camino Torres	21/08/2015-26/08/2015	Viaje solo	Bicicleta	Salamanca- Lamego
18	Camino Torres	8 días en el agosto de 2019	Viaje con amigos	bicicleta	Rodrigo- Santiago de Compostela
19	Camino de Invierno	Abril 2019	Viaje con amigos	A pie	Ponferrada- Santiago de Compostela
20	Camino del Sur	04/10/2019 - 10/10/2019	Viaje solo	A pie	Huelva- Zafra
21	Camino Portugués	Agosto 2019	Viaje con familia	A pie	Guillarei -Santiago de Compostela
22	Camino Francés	22/05/2018-28/06/2018 (36 días)	Viaje solo	A pie	Roncesvalles (Navarra) – Santiago de Compostela (casi 1000 kilometros)
23	Camino de Santiago de Tarragona	2015-2018	Viaje solo	A pie	Tarragona-Lleida
24	Camino de Tours y París	09/08/2016-30/08/2016	Viaje con amigos	A pie	Tours -Pamplona
25	Camino de Invierno	10/11/2016-18/11/2016	Viaje con amigos	A pie	Ponferrada -A Laxe (Lalín)
26	Camino del Salvador	2016	Viaje solo	A pie	León-Arzua Santiago
27	Camino de Le Puy	04/07/2016-26/07/2016	Viaje solo	A pie	Le Pue en Velay- Roncesvalles (775,8 kms)
28	Camino de Santiago de Girona	20/02/2016-27/02/2016	Viaje solo	A pie	Figueres- Montserrat
29	Camino Francés	08/05/2015-07/06/2015	Viaje con familia	A pie	Roncesvalles - Santiago de Compostela
30	Camino Francés	15 días en 2015	Viaje con amigos	A pie	León-Obradoiro
31	Camino Primitivo	24/05/2017-07/06/2017	Viaje solo	A pie	Oviedo- Santiago de Compostela

(Elaboración propia a partir de los blogs)

3.3.2 Análisis de palabras de alta frecuencia

Con el propósito de generar una tabla de las palabras más frecuentemente utilizadas en los blogs, he utilizado el software online Word Art y he elaborado la tabla siguiente. Ordenadas de frecuencia mayor a menor, la tabla muestra 101 palabras de alta frecuencia relacionadas. Para ello, he recogido y copiado los 31 artículos de nuestra muestra de blogs en un documento único de texto (en formato “doc”), cuyo resultado es un documento de 329 páginas y 188,492 palabras. Tras eliminar palabras irrelevantes, he elaborado la siguiente tabla 6.

Tabla 6: Las palabras más frecuentemente utilizadas en los blogs

Vocabulario	Frecuencia	Vocabulario	Frecuencia	Vocabulario	Frecuencia
-------------	------------	-------------	------------	-------------	------------

Camino	1375	Hospitalero/a	77	Caminante	35
Etapa	620	Montaña	75	Impresionante	35
Peregrino/a	550	Campo	71	Sentido	30
Albergue	481	Lluvia	70	Ermита	30
Pueblo	382	Experiencia	67	Pensión	30
Carretera	331	Monte	62	Montserrat	29
Santiago	310	Paseo	61	Roncesvalles	29
Iglesia	186	Agradable	60	Hospital	28
Recorrido	176	Duro	56	Aventura	27
Río	174	Recuerdo	56	Credencial	27
Puente	171	Importante	53	Curioso	27
Bar	170	Invierno	52	Parque	27
Buen	167	Turismo	52	Belleza	27
Mochila	141	Monasterio	51	Señalización	26
Tierra	131	Castillo	51	Difícil	26
Andar	128	Compostela	50	Concha	26
Plaza	127	Ciclista	44	Monumento	26
Asfalto	126	Pamplona	44	Cafetería	25
Paisaje	117	Niebla	43	Solitario	25
Calor	116	Amable	43	Maravilla	25
Caminar	112	Suerte	42	Bastones	25
Sendero	112	Agosto	41	Interesante	25
Ruta	111	Torre	41	Playa	25
Bici	101	Historia	40	Oviedo	25
Hotel	100	Ponferrada	40	Sorpresa	25
Flecha	99	Gallego	40	Cansancio	24
Señal	88	Primitivo	37	Naturaleza	23
Café	88	Espectacular	37	Ampolla	23
Bosque	87	Santo	36	Soledad	22
Sol	87	Precioso	36	Mente	22
Catedral	86	Frío	36	Cementerio	22
Hostal	80	Burgo	36	Bello	22
Bonito	77	Sarria	36	Virgen	20
León	77	Navarra	35		

(Elaboración propia a partir de los blogs)

A. Recursos culturales, religiosos y naturales.

La tabla anterior recoge las palabras que aparecen con mayor frecuencia en los testimonios de los peregrinos sobre el Camino de Santiago. En la tabla puede apreciarse, así, que la experiencia del camino se divide en dos fuentes o ámbitos de experiencia. El primero hace referencia a elementos culturales y/o religiosos; el segundo a la naturaleza (entendida como entorno natural). En lo que sigue analizaremos estos dos ámbitos y los sentimientos y sensaciones que los peregrinos le atribuyen a cada uno de ellos.

En primer lugar, respecto a los recursos culturales y religiosos, entre las palabras más frecuentemente utilizadas en los blogs, se encuentran “Camino”, “Etapa” y “Peregrino”. Las tres palabras reflejan los elementos fundamentales de este viaje. De hecho, son más frecuentes que “Santiago” y “Compostela”, las dos palabras que designan el destino o la meta del viaje. De donde se podría inferir que, según las narraciones de los peregrinos, el camino mismo es tanto o más importante que la meta. Esta apreciación es congruente con el concepto de “espíritu de peregrino”, que se refiere

a la disposición de los peregrinos a hacer el viaje como una forma de encuentro consigo mismos en el contexto de una peregrinación a santuarios o lugares sagrados. El concepto no designa simplemente el proceso que experimentan los peregrinos desde que comienzan a planificar el viaje hasta que vuelven a su casa tras haberlo concluido, sino que implica la toma de consciencia de sí mismos y de su entorno a través de las etapas del Camino, de forma gradual. Por tanto, el Camino de Santiago no es un viaje simple, sino una experiencia que implica un aprendizaje, una transformación paulatina a lo largo del camino en la que el acto de recorrerlo es tan importante como la acción de concluirlo (o sea alcanzar la tumba del Apóstol Santiago en Compostela). Las mochilas, las flechas, las conchas, los bastones, las credenciales son símbolos del camino y del peregrino, y constituyen los elementos culturales propios de la ruta y de su caminante.

Sin embargo, en la tabla no aparecen muchos términos que pueda reflejar la religiosidad. La palabra "santo" aparece 36 veces, sin embargo, otras palabras significativas como "rezar" o palabras como "dios", "misa" no se ha encontrado en la tabla. A pesar de la lista de palabras frecuentes, el elemento religioso está presente en 2 testimonios encontrados en el texto de los *blogs*:

"Es un pueblo bonito, como la mayoría de los que hemos visto, pero tiene una Iglesia con un altar tan imponente que hasta yo, que no rezo mucho, recé; y me hice un propósito, en honor de los que van a pie: no quejarme más en el resto del día" (de blog número 6).

"Fui a la misa del peregrino a las 12 y me sentí sencillamente feliz, mi mente hizo un paralelismo entre la vida real y el Camino, entre la muerte y llegar a Santiago y entre recordar todo el Camino, desde el primer día, sentada en el banco de la iglesia escuchando la misa y eso que dicen que cuando mueres ves pasar toda tu vida en un segundo, pero todo eso llena de una extraña felicidad y con la sensación de "he hecho un buen Camino" sin más".

Figura: El Camino de Santiago, la nube de palabras.



(Trabajo propio según las palabras de alta frecuencia)

En segundo lugar, respecto a los recursos naturales, el Camino de Santiago se desarrolla mayoritariamente a lo largo de vías de comunicación extraurbanas y caminos rurales, poco habituales para el peregrino urbano. Esta experiencia le sumerge en un paisaje en constante transformación a lo largo de su travesía. Este contacto con la naturaleza, se observa en la tabla: se establece una conexión directa con los elementos naturales, como la tierra bajo los pies, el agua proveniente de la lluvia o de los ríos que se atraviesan, la presencia del sol y su calor, o la ausencia de este último, el frío y la presencia del entorno boscoso. La presencia de estos elementos naturales durante el recorrido del Camino de Santiago evidencia la fuerza y la influencia que ejerce la naturaleza sobre el peregrino, condicionando su experiencia y determinando el ritmo y la resistencia requeridos para completar el viaje. La fuerza de los elementos naturales se experimenta de manera directa, sin intermediarios más allá de la vestimenta y el calzado utilizado, a través del propio cuerpo, y de sus necesidades más básicas.

En los textos de los peregrinos aparece la relevancia que tienen estas sensaciones y los contactos con la naturaleza:

“Comenzamos a darnos cuenta de que adelantábamos a peregrinos a pie al salir de la ciudad, y también de que teníamos ante nosotros un paisaje, naturaleza y arte para recordar” (blog número 16).

“Alejados del tráfico, entre pinos sobre todo y entre la niebla que a tramos apenas deja ver a unos metros de distancia, la comunión con la naturaleza parece total” (blog número 25).

“Nada importa, no hay dolor o barro que opaque toda esta belleza que se presenta ante nuestros ojos. Es una experiencia multisensorial. A nuestro paso, vamos percibiendo los olores del pasto y del abono; de tierra mojada; de alguna flor muy pretenciosa que quiere llamar la atención. A ellos se agrega el azul profundo del cielo,

el canto de pajaritos, el sonido de los arroyuelos y el aire frío en nuestra cara (blog número 6).

B. Infraestructuras y servicios de las rutas

Respecto a la calidad de la acomodación, según la tabla, la palabra "Albergue" se ha mencionado 481 veces, con mayor frecuencia que la palabra "Hotel" (100 veces) y "Hostal" (80 veces), reflejando que el albergue es el tipo de acomodación más habitual de los peregrinos. Es común afirmar que el umbral de gasto por día de los peregrinos es bajo (Santos, 2006, 2012; Precedo et al. 2007), de unos 30 euros, ya que el alojamiento por excelencia es el albergue. Los hoteles son la segunda opción de los peregrinos, el precio es mayor que el de los albergues y oscila de 35 a 60 euros. Los hostales son la opción tercera, sirven para pasar la noche a un precio asequible de entre 30 y 40 euros.

Respecto a la hospitalidad y actividades recreativas: cuando se trata de la hospitalidad local, puede referirse a la palabra "amable", que ha aparecido 43 veces, mientras que la palabra "soledad" ha aparecido 22 veces, y la palabra "solitario" 25 veces. Así como comenta el peregrino Hervé de Lantivy, *"Es un Camino totalmente solitario, con lo que la única gente que encontrarás es algún cazador, ciclistas y la gente de los pueblos, que son muy amables con los peregrinos, que aunque pasamos pocos, tampoco se extrañan y te tratan de maravilla"*. En cuanto a las actividades recreativas, por ejemplo, fiestas o festivales, de ocio, tours turísticos etc. la tabla apenas recoge palabras que den testimonio de ellas. En la medida en que el camino es un viaje largo, repleto de incomodidades y que requiere, por tanto, de un esfuerzo notable para completarlo, parece lógico que las actividades recreativas que se acerquen al turismo de masas no aparezcan reflejadas en las crónicas de los peregrinos. Cabe añadir, además, que en muchos tramos apenas existen infraestructuras, de modo que los atractivos del entorno natural (bosques, ríos, playas, etc.), así como los elementos culturales y religiosos que indicamos antes, sean las referencias más comunes entre los peregrinos. De hecho, la playa resulta ser el elemento recreativo mencionado con mayor frecuencia. El 81% de los peregrinos dice haber visitado la playa allí donde la ruta pasaba cerca de alguna.

C. Las palabras emocionales de los peregrinos

El Camino de Santiago conduce a los peregrinos a lo desconocido y es una forma de experiencia vital que les aporta sensaciones y emociones diversas. Los blogs transmiten sensaciones, emociones y circunstancias como la soledad, el pensamiento reflexivo, la recuperación, el consuelo y el autodescubrimiento. Según la tabla, la soledad y el cansancio son el sentimiento y la sensación más comunes que experimentan los peregrinos. No obstante, palabras como "agradable", "impresionante", "aventura" e "interesante" transmiten una actitud positiva de los peregrinos para con su viaje. Algunos peregrinos manifestaron que el Camino de Santiago los llevaba a la madurez:

"Un Camino inolvidable, solitario, duro, virgen, espectacular a nivel paisajístico y sobre todo genuino, al igual que las gentes que nos hemos encontrado a lo largo del

recorrido, que nos han ofrecido su ayuda de manera desinteresada sabedores de la dureza y del tipo de peregrino que se aventura a recorrerlo, y que esperamos continúe así por mucho tiempo, auténtico y fuera de la masificación que presentan otras Caminos”.

“ Yo lo que puedo confesaros es que al regreso me siento mejor, más persona, más a gusto conmigo mismo, y más consciente de nuestra insignificancia ante la grandiosidad de la naturaleza que observo a mi alrededor”.

Los peregrinos también experimentan una serie de sufrimientos de su contacto con la naturaleza y del fuerte e intenso esfuerzo físico. Según Granero et al. (2006), la mitad de los peregrinos padecen el problema físico de las ampollas en los pies a lo largo del recorrido (Granero et al., 2006), en este caso la palabra “ampolla” aparece 23 veces, junto con las palabras como cansancio (24 veces), difícil (26 veces), duro (56 veces) etc., como se indica en la tabla siguiente. Lo que puede confirmar el esfuerzo intenso requerido para realizar el Camino, sin embargo, las palabras positivas aparecen más frecuentemente que las palabras negativas, donde puede comprobar que aunque el viaje de Camino de Santiago es un proceso físico intenso, al final han logrado emociones positivas a través de su viaje.

Tabla 7: Frecuencia de palabras negativas y positivas respecto a la emoción de peregrinos

Palabras negativas	Frecuencia	Palabras positivas	Frecuencia
Ampolla	23	Sorpresa	25
Cansancio	24	Interesante	25
Difícil	26	Maravilla	25
Duro	56	Belleza	27
Soledad	22	Impresionante	35
Solitario	25	Precioso	36
		Espectacular	37
		Agradable	60
		Bonito	77

(Fuente: elaboración propia)

Existe un dicho entre los peregrinos que describe la espiritualidad o la experiencia del Camino de Santiago: “Comenzó como caminante y terminó como peregrino”. En concreto, el Camino de Santiago es el proceso de aprendizaje de una experiencia a través del cuerpo, donde la experiencia física se adquiere a través de las reacciones del cuerpo ante el recorrido del espacio y el paso del tiempo.

3.4 Las experiencias de peregrinos y turistas en el Camino de Santiago a través de los cuestionarios

3.4.1 La colección de datos

Siguiendo la metodología establecida, los cuestionarios contenían una parte de preguntas cerradas (sí o no), algunas con varias opciones para elegir, y las demás abiertas. Se realizó en forma de entrevista semiestructurada y se utilizaron estas preguntas para tener una conversación compleja con los participantes. Cada encuesta tuvo una duración de 15-20 minutos en promedio. Cada encuestado pudo expresar libremente sus sentimientos mientras tomaba notas de sus testimonios.

Como se verá a continuación, las preguntas cubren principalmente las motivaciones, las expectativas, las percepciones y experiencias del viaje. También se pregunta por cuál era la imagen del Camino según cada participante antes de empezar su viaje, las sugerencias de mejoras, el grado de satisfacción tras completar el viaje, para así poder analizar los servicios e infraestructuras a lo largo de la ruta de acuerdo con las experiencias de cada uno de los peregrinos, y además conocer qué buscan los viajeros actualmente.

Con el fin de fomentar la expresión libre de pensamientos y sentimientos de cada participante, las preguntas abiertas, sobre todo las de percepciones y sentimientos, fueron agregadas, eliminadas, reformuladas y ajustadas correspondientemente a las reacciones de cada participante durante la realización de la encuesta.

La oficina de peregrino también ofrece datos básicos de los peregrinos y de sus viajes, incluido el sexo, los medios de la realización del viaje, los motivos, las edades, los países de origen, las provincias de origen (peregrinos españoles), la selección de caminos y el lugar de comienzo. Sin embargo, los datos que registran no se refieren a la llegada "real" del total de peregrinos (esto no se puede saber con exactitud), sino de las personas que llegan al final a la oficina del peregrino a registrar sus datos allí. Según un estudio previamente realizado por Fernández y Riveiro (2018), se concluyó que al menos el 20% de los peregrinos que llegaban a Santiago no recogen la Compostela, por lo que en dicho porcentaje se debería incrementar los datos facilitados sobre llegada de peregrinos. En este sentido, la encuesta de este estudio se dirige a los que han llegado a Santiago de Compostela, y además de contener las preguntas que se hacen en la oficina de peregrino, se hacen otras preguntas que a continuación se van a presentar, para también ofrecer una fuente de desarrollo en base de los datos básicos de peregrinos, y ayudar a conocer qué estaban haciendo los peregrinos antes de llegar a Santiago de Compostela, así como opiniones y sugerencias después de llegar a la ciudad.

Con el fin de hablar con el mayor número de gente posible y conocer más tipos de viajes, los lugares donde realicé los cuestionarios fueron delante de la catedral de Santiago de Compostela, la oficina de Peregrinos y un día en cabo de Finisterre. Siguiendo este método, en el mes de julio de 2021, durante 9 días realizando los

cuestionarios en Santiago de Compostela, he recogido un volumen de información que considero suficiente. Según la Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, respecto a los números mensuales de peregrinos, “*debe tenerse en cuenta que prácticamente el 75% lo hace en los meses de julio y agosto, con lo que supone de masificación*”, con lo que el verano es la estación de mayor valor en términos de acogida de los turistas y peregrinos (Tomatis, 2020). Esta concentración de peregrinos durante el verano se puede explicar de dos maneras. En primer lugar, el verano coincide con el período principal de vacaciones en España y otros países europeos. En segundo lugar, el verano se considera la época más propicia desde el punto de vista climático para realizar el Camino. Durante esta estación, las precipitaciones tienden a ser menos frecuentes (Moreno, 2010; Tomatis, 2020).

Dado que en el Camino de Santiago los peregrinos son procedentes de todo el mundo, las entrevistas se realizaron tanto en español como en inglés, para la facilitar la participación de todos los peregrinos que quisieron responder a la encuesta.

3.4.2 El diseño del cuestionario

El objetivo del cuestionario es obtener información de los peregrinos sobre el conjunto de sus creencias, sentimientos, motivaciones, comportamientos y experiencias. Se recogen datos en dos niveles diferentes: el primer nivel recoge los datos demográficos de los viajeros y la información básica de sus viajes tales como la afiliación religiosa, el rol social (si está estudiando o trabajando), la edad, el sexo, el país de origen, la residencia actual y si fue la primera vez hacer el Camino o no. En cuanto a la información básica del viaje, se incluyen preguntas sobre si viaja solo o acompañado, el tiempo de preparación del viaje, las fuentes de información que ha utilizado para preparar el Camino, la duración del viaje, el lugar de comienzo, la ruta seleccionada y la forma de hacer la ruta.

El segundo nivel incluye preguntas centradas en los sentimientos y experiencias del Camino, que se organizan en 3 fases: la primera, antes del viaje: las expectativas, las motivaciones y la imagen del Camino, la definición de sí mismo (si se define como un peregrino o un turista); La segunda, durante el viaje: los lugares más visitados, las actividades favoritas y los sentimientos cuando finalmente llegan a Santiago de Compostela; La tercera, después del viaje, el grado de satisfacción, si tienen alguna sugerencia de mejoras para el Camino, si compran recuerdos, si han notado algunos cambios causados por la pandemia y el coste diario del viaje.

En la fase 3 se trata de una evaluación exhaustiva de los diversos bienes y servicios disponibles a lo largo de la ruta. Durante esta etapa, se prestó especial atención a las opiniones, quejas y sugerencias de los peregrinos, recopilando información de forma directa con el objetivo de mejorar y buscar alternativas que beneficien y satisfagan a los viajeros.

A continuación, se encuentra el cuestionario (en inglés) y todas las preguntas que se realizaron.

1) *Personal details:*

age _____

sex _____

education/occupation _____

Country of origin: _____

Present residence: _____

Start place: _____

Duration: _____

2) *How would you define yourself? a) a pilgrim b) a tourist c) other*

3) *Have you visited Camino de Santiago before? Yes* _____ *No* _____

4) *If not, how long have you been planning this visit?*

Up to one month _____, *about 2 months* _____, *more than 3 months* _____

5) *If you took a long time to carry out the visit, what were the reasons?*

(Note: you can choose more than one answer).

a) health reasons

b) economic reasons

c) family reasons

d) other

6) *How did you prepare for your trip to start the Camino de Santiago?*

a) I did not prepare for the trip _

b) Reading about the blogs and tips on the internet

c) Participation in meetings in which information (e.g., through lecture, printed material) was distributed _

d) other _____

7) *You are doing the trip with your* _____

a) friends

b) families

c) Alone

8) *Do you have religious believes?*

a) yes

b) no

9) *If you have, could you kindly tell us what is your religion believe?*

10) *Could you tell us do you have religious or spiritual expectations from your visit?*

12) *Do you have other expectations (not religious) from this visit?*

a) *yes*

b) *no*

13) *if you have other expectations, could you kindly name one or two?*

14) *Do you have a picture or an image of the journey from the beginning? (Esta pregunta no les he preguntado mucho en el principio)*

15) *Please tell us what were your motivations to visit the holy land and specify it?*

(You may tick more than one option):

a) *religious-spiritual only* yes _____ no _____

b) *social* yes _____ no _____

c) *Cultural, heritage* yes _____ no _____

d) *recreation and tourism* yes _____ no _____

e) *other*

16) *Now that your visit is coming to its end, could you please tell us, on a scale of 1 to 5, if your motivations were fulfilled? How do you feel when you arrived in Santiago de Compostela and see the Cathedral?*

1(not fully) 2 3 4 5 (Completely Fulfilled)

17) *Please rank the type of sites you have visited most along the way you have walked (religious places like cathedrals, monasteries/cultural place like museum, cultural center, expositions/ tourist places like the beach...).*

18) *Summing up your visit, what type of changes would you like to see in any of the sites/tourist attractions (religious and non-religious) you have visited? Please comment below. Have you noticed the change because of the Pandemic?*

19) *What type of activities did you like most from your trip to Santiago de Compostela?*

20) *Do you buy souvenirs?*

21) *How much did you cost every day on your trip?*

3.4.3 La información básica de los viajes

En el trabajo de campo se han realizado 95 cuestionarios a un total de 188 participantes, de los que se han eliminado 3 cuestionarios, correspondientes a 6 personas que finalmente no habían hecho el Camino. Por lo tanto, el número total de participantes ha sido de 182 personas. Dado que la mayoría de encuestados recorren el Camino acompañados (sea en pareja, sea con familiares o con amigos), resulta que, bajo el parámetro de los datos básicos del recorrido, los 182 participantes equivalen a 99 viajes – resumidos en la tabla 8. Se puede observar en la tabla, que en estos casos se ha seleccionado únicamente a una persona del grupo para representar las características básicas del viaje del grupo. Otra situación se da en los casos en que los peregrinos se han conocido durante el camino y, al hacerles la encuesta al mismo tiempo (en grupo), la información que obtuve sobre el recorrido de cada cual era distinta. Esta salvedad explica que, con 95 entrevistas, haya obtenido la información de 99 recorridos diferentes. De cualquier manera, la encuesta completa de cada participante está registrada en un archivo Excel, documento que me ha servido, por otra parte, para analizar el perfil de todos los encuestados y elaborar tablas que reflejen las experiencias de los peregrinos y turistas. En resumen, la Tabla 8 que sigue a continuación se refiere a los datos básicos del recorrido del Camino de Santiago de acuerdo con los resultados de los 99 viajes.

Tabla 8: La información básica de los viajes del Camino

Nombre	Edad	Sexo	País	Número de personas en el grupo	Lugar de Comienzo	Camino	Duración del viaje	Forma de hacer	Tipo de Viaje
Daumann	46	M	Alemán	1	Fervol (Francia)	Camino Francés	11 días	A pie	Viaje solo
Antonio	69	M	España	2	Ponferrada	Camino Francés	7 días	A pie	Viaje con amigos
María	28	F	Columbi a	1	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con familiares
Antonio	45	M	España	2	Zamora	Camino de la plata	6 días	A pie	Viaje con amigos
Genrik	40	M	Suiza	1	Ponferrada	Camino de Invierno	7 días	A pie	Viaje solo
Rosario	70	F	España	1	Sanabria	Desconocido	5 días	A pie	Viaje con amigos
Borja	22	M	España	3	Valencia	Camino del Norte	5 días	En bici	Viaje con amigos
Kia	18	M	Unknow	2	Saint Jean Pied de Port	Camino Francés	Unknow	A pie	Viaje con familiares
Angela	47	F	España	2	Tui	Camino Portugués	Unknow	A pie	Viaje con amigos
Natalia	36	F	Rusia	1	León	Camino Francés	15 días	A pie	Viaje con familiares
Irati	26	F	España	2	Viana do Castelo	Camino Portugués	9 días	A pie	Viaje con pareja
André	28	M	Portugal	2	Camemd (Portugal)	Camino Portugués	Unknow	A pie	Viaje con amigos
Udith	25	F	Austria	2	Portugal	Camino Portugués	Unknow	A pie	Viaje con amigos
Thiago	32	M	Brasil	1	Desconocid o	Camino Portugués	7 días	En bici	Viaje solo
Edro	54	M	España	2	Desconocid o	Camino de Invierno	7 días	En bici	Viaje con amigos
Lola	16	F	España	2	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Guillermo	30	M	España	3	Irún	Desconocido	9 días	En bici	Viaje con amigos
Rut	52	M	España	2	Pamplona	Camino Francés	13 días	En bici	Viaje con familiares

Pedro	43	M	Portugal	2	Valencia	Desconocido	6 días	A pie	Viaje con pareja
Cristina	24	F	España	5	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Guillermo	52	M	España	1	Ponferrada	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje solo
Mar	35	F	España	2	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Maribel	54	F	España	2	Sarria	Camino Francés	6 días	A pie	Viaje con familiares
Delia	35	F	España	3	Desconocido	Desconocido	Unknow	A pie	Viaje con amigos
Belén	45	F	España	1	Sarria	Camino francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
David	25	M	Alemán	2	Irún	Camino del Norte	7 semanas	A pie	Viaje con amigos
Estefán	40	M	Alemán	1	Irún	Camino del Norte	Un año	A pie	Viaje solo
Begoña	56	F	España	3	Ponferrada	Camino Francés	7 días	A pie	Viaje con familiares
Alba	19	F	España	4	Mos	Camino Portugués	5 días	A pie	Viaje con amigos
Andrés	58	M	España	2	Dria Castela	Desconocido	6 días	A pie	Viaje con amigos
Azucena	57	F	España	2	Noja	Camino del Norte	12 días	En bici	Viaje con familiares
Iratxe	48	F	España	1	Tui	Camino Portugués	6 días	A pie	Viaje con amigos
Petra	27	F	Czech Republic	1	Porto	Camino Portugués	5,5 días	A pie	Viaje con amigos
Ramón	51	M	España	1	Ponferrada	Camino Francés	7 días	A pie	Mitad con ppamigos mitad solo
Diego	16	M	España	1	Ponferrada	Camino Francés	7 días	En bici	Viaje con amigos
Haizea	19	F	España	1	Burgos	Camino del Norte y Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con familiares
Benigno	65	M	España	1	Oviedo	Camino Primitivo	13 días	A pie	Viaje con familiares
Isabel	55	F	Colonia	2	Oviedo	Camino primitivo	9 días	A pie	Viaje con amigos
Bousnana	42	F	Poland	1	Oviedo	Camino primitivo	9 días	A pie	Viaje con amigos
Nicolo	24	M	Italia	1	Saint Jean Pied de Port	Camino Francés	37 días	A pie	Viaje solo
Albet	26	M	España	2	Ponferrada	Camino Francés	7 días	A pie	Viaje con amigos
Abel	28	M	España	1	Oviedo	Desconocido	6 días	En bici	Viaje solo
Thomas	53	M	Alemán	1	León	Camino Francés	14 días	A pie	Viaje solo
Francisco	49	M	España	2	Sarria	Camino Francés	6 días	A pie	Viaje con familiares
Juan	19	M	España	6	Lugo	Camino Primitivo y Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Lucía	20	F	España	5	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Pau	17	F	España	2	Sarria	Camino Francés	7 días	A pie	Viaje con amigos
Fernando Dias	30	M	Portugal	4	Sarria	Camino Francés	6 días	A pie	Viaje con amigos
Angela	46	M	España	1	Aguarda	Desconocido	7 días	A pie	Viaje con pareja
Samuel	16	H	España	1	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Carmen	62	M	España	2	Sigueiro	Camino Inglés	Unknow	A pie	Viaje con familiares
Xosé	43	M	España	1	Mondoñedo	Camino norte	Unknow	A pie	Viaje solo
Bill	65	M	Estados Unidos	1	Saint Jean Pied de Port	Camino Francés	Unknow	A pie	Viaje solo
Alex	27	M	España	1	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje solo
Raquel	31	M	España	2	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Viki	30	M	Grecia	1	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje solo
Miguel	31	H	España	1	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje solo
Mairena	35	F	España	1	Tui	Camino Portugués	5 días	A pie	Viaje solo
Dino	31	M	Italia	1	Oporto	Camino Portugués	14 días	A pie	Viaje con pareja
Yazmina	37	F	España	2	Cebreiro	Camino Francés	7 días	A pie	Viaje con pareja
Alessia	17	F	España	5	Lugo	Camino primitivo	4 días	A pie	Viaje con familiares

Alberto	28	M	España	1	Irún	Camino del norte	32 días	A pie	Viaje solo
Rui	39	M	Portugal	2	Valenza (Portugal)	Camino Portugués	10 días	A pie	Viaje con amigos
Nicola	32	F	Czech Republic	1	Porto	Camino Portugués	13 días	A pie	Viaje solo
Juanjo	33	M	España	2	Gijón	Camino del Norte	14 días	A pie	Viaje con amigos
Jesús	44	M	España	2	Ponferrada	Camino Francés	4 días	En bici	Viaje con amigos
Francisco Javier	39	M	España	3	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Valentino	58	M	España	2	Ronces Valles	Camino Francés	15 días	En bici	Viaje con pareja
Antonio	36	M	España	1	Luarca	Camino del Norte	9 días	A pie	Viaje solo
Jeovanne	53	M	Italia	1	León	Camino Francés	10 días	A pie	Viaje solo
Flu	30	M	Francia	1	Limoges (Francia)	Camino Francés	43 días	A pie	Viaje solo
Miguel	50	M	Portugal	1	Oporto	Camino Portugués	3 días	En bici	Viaje con amigos
María Carmen	54	F	España	2	León	Camino Francés	15 días	A pie	Viaje con pareja
Esther	29	F	España	1	Ocebreiro	Camino Francés	7 días	En bici	Viaje solo
Irene	26	F	España	2	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con pareja
Oscar Fernandez	26	M	España	1	Lugo	Camino del Norte	5 días	A pie	Viaje con amigos
Belén	20	F	España	4	Sarria	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Clara	20	F	Francia	2	Irún	Camino Francés y el Camino del Norte	20 días	En silla de ruedas	Viaje con pareja
Wuli	43	M	Alemán	2	Oporto	Camino Portugués	20 días	A pie	Viaje con familiares
Antoni	20	M	España	2	Ribadeo	Camino del Norte	9 días	A pie	Viaje con amigos
Ana	40	F	Portugal	4	Valenza (Portugal)	Camino Portugués	5 días	A pie	Viaje con compañeros de trabajo
Sarsha	51	F	Slovenia	2	Oporto	Camino Portugués	11 días	A pie	Viaje con pareja
José	42	M	España	2	Saint Jean Pied de Port	Camino Francés	25 días	A pie	Viaje solo
Paula	20	F	España	3	Ponferrada	Camino Francés	9 días	A pie	Viaje con amigos
Daniel	23	M	Francia	1	León	Camino Francés	18 días	A pie	Viaje solo
Etinne	27	M	Francia	2	Bayonne	Camino Francés	30 días	A pie	Viaje con amigos
Luis Manuel	40	M	España	1	Irún	Camino Francés	12 días	En bici	Viaje con familiares
Sara	44	F	Italia	1	Logroño	Camino Francés	32 días	A pie	Viaje con familiares
Manuel	37	M	España	2	Oviedo	Camino primitivo	13 días	A pie	Viaje con amigos
Tesi	31	M	Orlanda	1	Saint Jean Pied de Port	Camino Francés	35 días	A pie	Viaje solo
Taggart	32	H	Estados Unidos	1	Saint Jean Pied de Port	Camino Francés	26 días	A pie	Viaje solo
Cristina	65	F	Francia	2	Valenza (Portugal)	Camino Portugués	6 días	A pie	Viaje con amigos
Padú	29	M	Mexico	1	Samos	Camino Francés	9 días	A pie	Viaje solo
Carlos	63	M	Argentino	1	Ponferrada	Camino Francés	5 días	A pie	Viaje con amigos
Agnieszka	22	F	Polonia	2	Oporto	Camino Portugués	8 días	A pie	Viaje con amigos
María	49	F	España	4	Tui	Camino Portugués	6 días	A pie	Viaje con familiares
Lars	54	M	Alemán	1	Oporto	Camino Portugués	12 días	A pie	Viaje solo
Tallundge	48	M	Francia	1	León	Camino Francés	11 días	A pie	Viaje con familiares
Viajero 1	25	F	Alemán	2	Desconocido	Camino Inglés	6 días	A pie	Viaje con amigos

En cuanto al orden y manejo de todos los datos obtenidos, el primer paso implicó

el registro de todas las respuestas y los testimonios de participantes, para obtener una comprensión en general de las informaciones recogidas. En el segundo paso las respuestas se dividieron en tres partes, según la división antes mencionada: las experiencias antes del viaje, durante el viaje y tras el viaje. Finalmente, se analizarán sección por sección.

3.4.4 Breve análisis descriptivo de las características de los participantes encuestados

Todos los encuestados en los que se basan las métricas son personas que han hecho el Camino de Santiago o una parte de su recorrido y han llegado efectivamente al destino. Más de la mitad (59%) hicieron el Camino por primera vez, mientras que para el 41% (76 personas), era al menos la segunda.

En cuanto al grupo social al que pertenecen, excluyendo 5 participantes que no han respondido a la pregunta, la mayoría son trabajadores, – 69% del total –, después estudiantes – 25.4% –, 7 personas jubiladas (un 3.9%) y 3 personas en paro (1.7%). La distribución por sexos muestra que el número de hombres supera levemente al de las mujeres, con un 52% y un 48% respectivamente. Estos datos son semejantes a los anteriormente mencionados de la Oficina del Peregrino en los que queda constatado que en los últimos años los números entre hombres y mujeres son parecidos, aunque el de las mujeres supera al de los hombres, y el número de los empleados y estudiantes eran mayores entre todos los peregrinos.

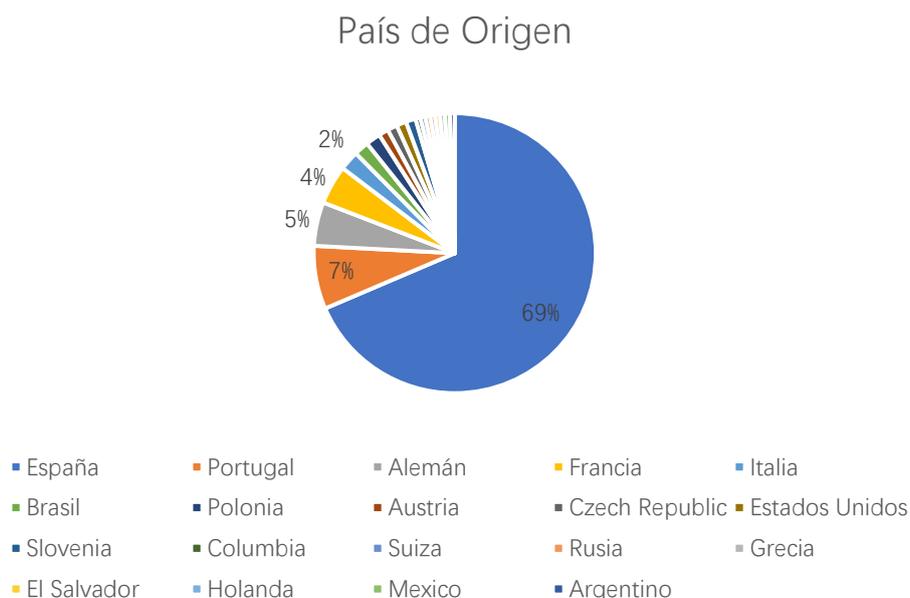
Respecto a la edad, los menores de 30 años son un 46% del total, los que tienen 30-60 años, un 49%, y hay un 5% de personas mayores de 60 años. Estos resultados coinciden *grosso modo* con los datos de la Oficina del Peregrino que constataron que los peregrinos al Camino de Santiago se encuentran principalmente entre los 30 y los 60 años.

En cuanto a la forma de hacer el Camino, la mayoría (86.5%) lo hicieron a pie, solo un 13% en bicicleta, y una persona en silla de ruedas. Por tanto, las proporciones aquí se asemejan a los datos de la Oficina del Peregrino de 2011 más que a los de 2019. La mayoría de los participantes entrevistados viajaron en compañía de familiares (15.9%), pareja (10.4%), amigos (56.6%) o compañeros de trabajo (2.1%), y un 15% (27 personas) viajaron solo. El 58% de los participantes afirma no tener creencias religiosas, mientras que el 42% tienen creencias religiosas católicas o cristianas, ninguno tenía otras creencias religiosas.

Hasta aquí, los peregrinos que fueron encuestados no varían demasiado de las características que encontramos en el capítulo anterior obtenidas a través de analizar los datos oficiales de la Oficina del Peregrino.

Respecto al país de origen de los participantes, de acuerdo con los datos de los participantes, los resultados son muy variados. A parte de 4 personas que no conocemos su país de origen, la mayoría de los encuestados son españoles. Los 4 países de origen con mayor número de encuestados son España (122 personas), Portugal (13 personas), Alemania (9 personas) y Francia (8 personas). La gran mayoría son procedentes de países europeos, como se resumen en la figura 30.

Figura 30: País de origen de los participantes entrevistados



(Fuente: elaboración propia)

A través de estos datos, queda patente que hay una gran diferencia con los años previos a la crisis sanitaria causada por la Covid-19. Según los datos de la Oficina del Peregrino en los años anteriores, durante el verano, la mayoría de los peregrinos eran extranjeros (en junio y septiembre de 2018 y 2019 más que la mitad son extranjeros), mientras que en julio del año 2021 el 75.8% eran españoles, superando al porcentaje (58%) de los peregrinos españoles en julio de 2019. Y en esta investigación, el 69% de los peregrinos encuestados son españoles.

Tabla 9: Datos de los peregrinos españoles y extranjeros durante los meses de verano de 2018-2021.

Año/Mes	Junio		Julio		Agosto		Septiembre	
	Extranjeros	Españoles	Extranjeros	Españoles	Extranjeros	Españoles	Extranjeros	Españoles
2018	62%	38%	41%	59%	40%	60%	61%	39%
2019	64%	36%	42%	58%	42%	58%	64.1%	35.9%
2020	8%	92%	20%	80%	24%	76%	30%	70%
2021	30%	70%	24.2%	75.8%	21%	79%	36.4%	63.6%

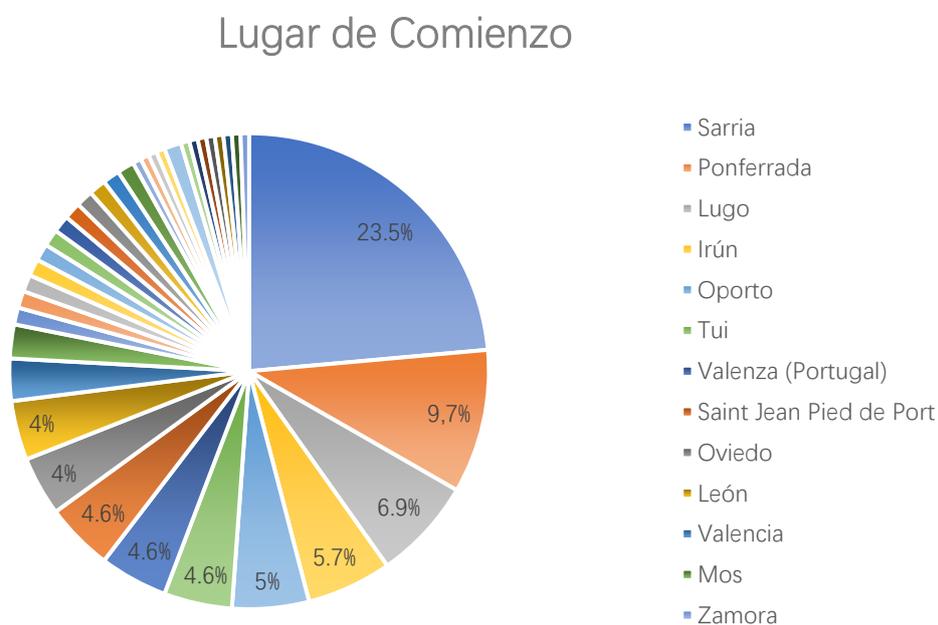
(Fuente: elaboración propia según datos de la Oficina del Peregrino)

3.4.5 Breve análisis descriptivo de las principales características del viaje

A. Lugar de comienzo

En cuanto a los lugares de comienzo, Sarria es el punto de inicio más elegido por los peregrinos, excluyendo 8 peregrinos que no han contestado a esta pregunta. Hasta un 23.5% de los participantes escogieron esta población lucense para recorrer los últimos 100 kilómetros del Camino Francés hasta Santiago de Compostela. Tras Sarria destacan Ponferrada (Camino Francés/Camino Invierno), Lugo (Camino Primitivo), Irún (Camino del Norte), Tui (Camino Portugués) y Oporto (Camino Portugués por la Costa).

Figura 31



(Fuente: elaboración propia)

Tabla 10: Número de personas y porcentaje de los lugares de comienzo

Lugar de comienzo	Número de personas	Porcentaje
Sarria	41	23.5%
Ponferrada	17	9.7%
Lugo	12	6.9%
Irún	10	5.7%
Oporto	9	5%
Tui	8	4.6%
Valenza (Portugal)	8	4.6%
Saint Jean Pied de Port	8	4.6%
Oviedo	7	4%
León	7	4%

Valencia	5	2.9%
Mos	4	2.3%
O Cebreiro	3	1.7%
Zamora	2	1.1%
Viana do Castelo	2	1.1%
Portugal	2	1.1%
Pamplona	2	1.1%
Tria Castela	2	1.1%
Sigüeiro	2	1.1%
Gijón	2	1.1%
Roncesvalles	2	1.1%
Ribadeo	2	1.1%
Bayonne	2	1.1%
Camemd (Portugal)	2	1.1%
Porto	2	1.1%
Fervol (Francia)	1	0.6%
Sanabria	1	0.6%
Noja	1	0.6%
Cantabria	1	0.6%
Burgos	1	0.6%
Aguarda	1	0.6%
Mondoñedo	1	0.6%
Luarca	1	0.6%
Limosges (Francia)	1	0.6%
Logroño	1	0.6%
Samos	1	0.6%

(Fuente: elaboración propia)

Sarria, ubicado en el punto kilométrico 111 del Camino Francés, es comúnmente elegido como punto de inicio por aquellos peregrinos que desean recorrer la distancia mínima requerida para obtener la Compostela a pie. Ponferrada también es uno de los puntos de inicio más comunes para aquellos que realizan el Camino de Santiago. Los que la inician aquí pueden elegir entre dos caminos: el Francés y el de Invierno. Esta localidad se encuentra localizada a unos 200 kilómetros de Santiago, lo que la convierten en el punto de partida perfecto para aquellos que cuentan con pocos días y quieren hacer su viaje en bicicleta.

Lugo, por su parte, también se presenta como otra opción para cubrir los 100 kilómetros mínimos requeridos para obtener la Compostela. Ubicada a poco más de 100 kilómetros de Santiago a lo largo del Camino Primitivo, considerado por algunos como el recorrido más auténtico, la ciudad ha consolidado su posición como punto de inicio para la peregrinación, aunque no alcanza las cifras de viajeros que parten desde Sarria. Por otro lado, Irún se destaca como el punto de partida para aquellos peregrinos que eligen iniciar el Camino de Santiago en su ruta del Norte. Situada en la frontera con Francia, esta localidad ha sido históricamente un punto estratégico para las relaciones comerciales con el exterior. Además de estos lugares presentados, Oporto, Tui, también

son puntos importantes en el Camino Portugués.

Estos lugares que acabamos de mencionar cuentan con abundantes recursos históricos, culturales, turísticos, albergues y servicios y son recorridos por muchos peregrinos. La situación de masificación de estos lugares está creciendo en los últimos años, salvo Ponferrada (Tabla 11). Sobre todo, el número creciente de turistas en los últimos 100 km, especialmente desde Sarria, está resultando problemática masificándose el itinerario y colapsando los albergues (Gracia, 2005; Martín Duque, 2017).

Tabla 11: Número de personas de los lugares de comienzo en el año 2009 y 2019.

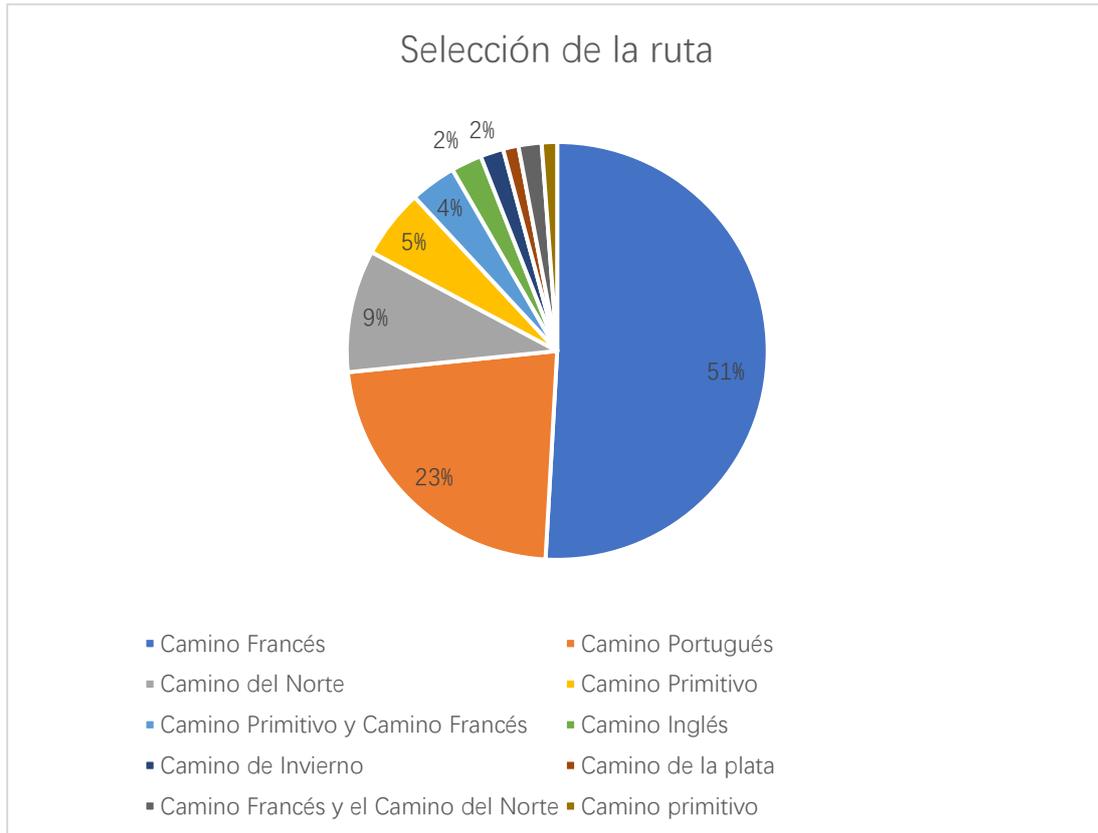
Lugar de comienzo	Número de personas de 2009	Número de personas de 2019
Sarria	26202	96124
Lugo	738	4165
Oporto	3236	27924
Tui	4169	22814
Irún	1723	5580
Ponferrada	7913	6804

(Fuente: elaboración propia según los informes estadísticos de la Oficina del Peregrino del Camino de Santiago)

B. Selección de la ruta

De los peregrinos que han respondido a esta pregunta (169 personas), la principal ruta elegida es el Camino Francés (51%), seguido por el Camino Portugués (23%), el Camino del Norte (9%) y el Camino Primitivo (5%). En la figura 32 están todas las rutas elegidas por los peregrinos para sus viajes.

Figura 32: La selección de la ruta de los peregrinos.



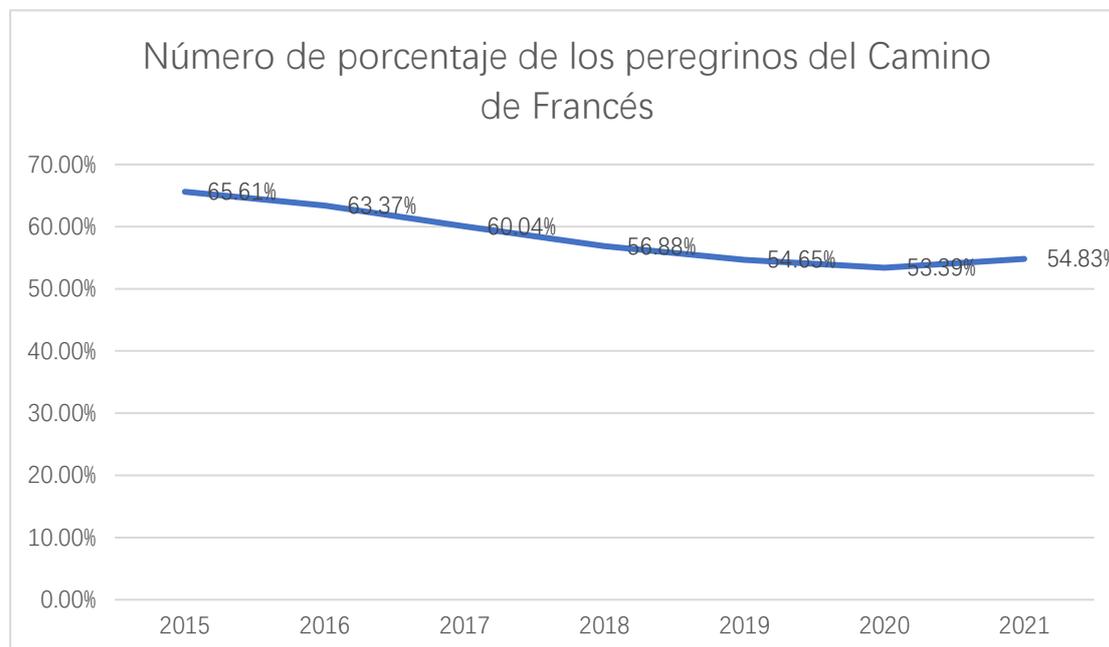
(Fuente: elaboración propia)

Según López y Lois González (2021), antes de la pandemia, el Camino Francés era la ruta más concurrida, lo que generaba problemas de masificación, especialmente en términos de capacidad de carga y saturación de los albergues públicos. Sin embargo, también destacaron que la segunda ruta más transitada era una de las tres variantes del Camino Portugués, específicamente el Camino Portugués de la Costa, opción que se introdujo en 2016. Durante los cuatro años siguientes, el número de peregrinos que eligieron esta variante superó a otras rutas como el Camino del Norte, el Camino Primitivo y el Camino Inglés. A partir de esta observación, los autores sugieren que la masificación de la ruta principal puede llevar a una progresiva diversificación de los itinerarios. Desde los datos en el gráfico 2 se puede observar que las opciones de los peregrinos encuestados aquí son variadas, casi la mitad (49%) eligieron otras rutas en lugar del Camino Francés. Un 6% de los encuestados han optado recorrer dos rutas en su viaje.

Según el Plan Director e Estratégico do Camiño de Santiago en Galicia 2015-2021 (Xunta de Galicia, 2015), la estrategia principal se enfoca en la promoción y fortalecimiento de todas las rutas del Camino de Santiago, mediante la dinamización de los distintos caminos y la difusión de los valores inherentes a cada uno de ellos. Además, se busca fomentar la singularidad de aquellas rutas menos exploradas (Martínez Roget, Castro Domínguez y Fraiz Brea, 2018). Según la figura 33 se puede observar que los números de porcentaje de los peregrinos que corren el Camino de Francés descendieron

poco a poco a partir de 2015, mientras que en 2021 subió levemente.

Figura 33: Número de porcentaje de los peregrinos del Camino de Francés del 2015-2021



(Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Oficina del Peregrino)

C. Tiempo de organización para el viaje

Según los datos que hemos recogido directamente, el 32% de los participantes dedican entre una semana y un mes para preparar su viaje. Otro número considerable de los viajeros dedican “poco tiempo”. Un 26% dedican como máximo una semana y un 20% no dedican tiempo a prepararlo. Algunos participantes mencionan viajar en grupos organizados por las agencias de viaje, por eso ellos necesitan un tiempo mínimo para estar preparados al obtener las gestiones de las agencias. También hay estudiantes de secundaria que viajaban en grupos, con lo que todo fue gestionado por sus profesores. Los que dedican más de 3 meses son pocos, según indican los encuestados, debido a ajustes en la agenda de cada persona en el grupo, bien por razones económicas, o bien por la pandemia. La mayoría de los que dedican un año o más son los que vienen del extranjero. Muchos de ellos mencionan que, por la pandemia, no han podido realizar el viaje en el año anterior (el año 2020).

Según Collins Kreiner *et al.*, un viaje un lugar santo se requiere mucha preparación, económica y espiritual (2006). Desde la Oficina del Peregrino también se ha constatado que, “a pesar de que hacer el Camino de Santiago implica un esfuerzo físico, la peregrinación es esencialmente una experiencia espiritual y es muy aconsejable tomarse un tiempo de preparación en este sentido antes del comienzo de la ruta, al igual que uno se prepara físicamente”⁹⁷. En este sentido, aquí se asume que el tiempo

⁹⁷ <https://oficinadelperegrino.com/preparacion-espiritual/>

de preparación puede ser un medio de conocer la espiritualidad de los peregrinos al hacer su viaje. Según los datos que tenemos (se muestra la figura siguiente), casi la mitad (46%) de los participantes encuestados dedican menos de una semana en la preparación de sus viajes. Mientras que solo un 22% dedican más de un mes en preparar este viaje al destino sagrado. Desde aquí se puede deducir inicialmente un fenómeno de combinación de experiencias de espíritu y seculares (turismo) del Camino de Santiago.

Figura 34



(Fuente: elaboración propia)

D. Fuentes de información del Camino de Santiago

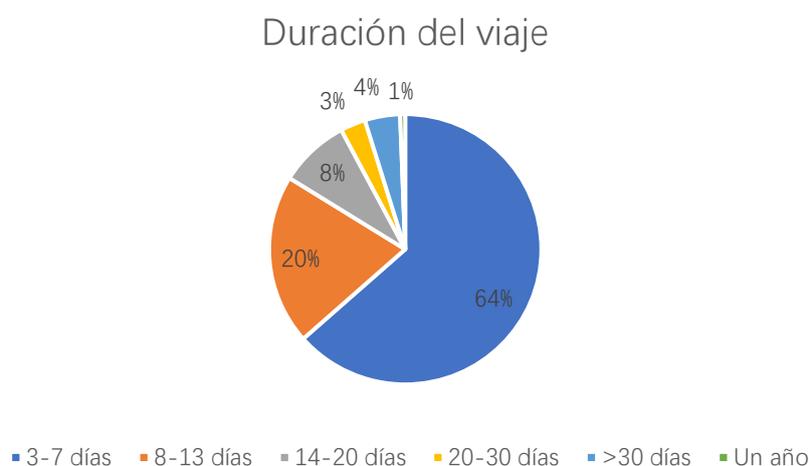
En cuanto a las vías para obtener información sobre el Camino, según los participantes encuestados son muy variadas. Casi todos recurren a internet a través de páginas *web*, *blogs*, o aplicaciones móviles del Camino de Santiago. En otras ocasiones recurren a consultar a amigos y familiares que previamente han hecho el Camino. Además, obtienen información de libros, guías del Camino, o piden información a las asociaciones de Amigos del Camino de Santiago, las oficinas de turismo de la ciudad donde inician su viaje, los materiales imprimidos en conferencias o eventos relacionados, o simplemente dejan que las agencias de viajes se lo gestionen todo.

Los datos que tenemos evidencian que la principal forma de consulta anterior al comienzo del viaje es internet, utilizada por el 89% de los encuestados, seguida por las sugerencias de amigos y familiares, con un 12%. Las fuentes menos consultadas son, por otro lado, las participaciones de eventos donde distribuyen la información (ferias de turismo, los folletos, las conferencias etc.) o libros que tratan del Camino de Santiago. En resumen, observamos como Internet, amigos y familiares son las vías más frecuentemente consultadas por los viajeros.

E. Duración del viaje

Tras excluir a 15 participantes que no han respondido a la pregunta, los resultados muestran que un 64% de los encuestados invierte entre 3 y 7 días en el Camino. El siguiente intervalo más común es el de los peregrinos que invierten entre 8 y 13 días. El porcentaje de los que invierten más días de viaje desciende drásticamente a partir de este intervalo, como se muestra en la figura. A causa de las medidas de confinamiento durante la pandemia, uno de los encuestados invirtió todo el año en recorrerlo, el encuestado es de Alemania y, según comentó, el peregrino, además de los tres meses de confinamiento, estuvo largas temporadas sin desplazarse. .

Figura 35



(Fuente: elaboración propia)

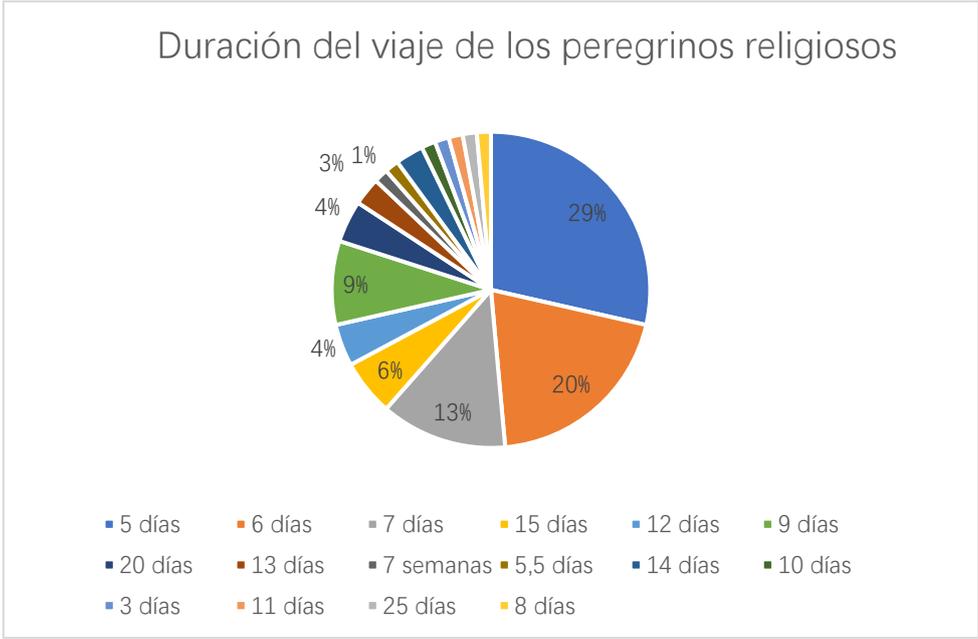
Tabla 12: Duración de los viajes según las motivaciones religiosas y no religiosas.

Duración del viaje	Número total de personas	Religiosas (número y porcentaje)	No religiosas (número y porcentaje)
3-7 días	106	45 (42.5%)	61 (57.5%)
8-13 días	34	14 (41%)	20 (59%)
14-20 días	14	9 (64%)	5 (36%)
20-30 días	9	4 (44%)	5 (56%)
Mas de 30 días	8	1 (12.5%)	7 (87.5%)
Un año	1		1 (100%)

(Fuente: elaboración propia)

Según la tabla 12, en el intervalo de 3-7 días y 8-13 días, los peregrinos no religiosos cuentan un 57.5% y 59% respectivamente, superado a los de peregrinos religiosos. Hasta el intervalo de 14-20 días el porcentaje de los peregrinos religiosos es mayor que el de los no religiosos, mientras que en el 20-30 días el número de los peregrinos no religiosos ha superado otra vez al de los peregrinos religiosos.

Figura 36: Número de porcentaje de duración del viaje de los peregrinos religiosos



(Fuente: elaboración propia)

Figura 37: Número de porcentaje de duración del viaje de los peregrinos no religiosos



(Fuente: elaboración propia)

Según la tabla y las dos figuras 36 y 37 se puede observar que, a pesar de ser peregrinos sin creencias religiosas, la duración de sus viajes es más variada que la de los viajes de personas creyentes, la gente que viajan más de 30 días es mayoritario el perfil no religioso. Esto significa que hoy en día, no solo los fieles dedican abundante tiempo en el Camino de Santiago, las personas que no son creyentes religiosos también dedican un tiempo considerable en recorrer esta ruta religiosa, mostrando una tendencia de la diversificación de los tipos de viajes y viajeros del Camino.

3.4.6 Análisis descriptivo de las experiencias de diferentes fases del viaje

A continuación, seguido de las tres fases del viaje propuestas anteriormente y según los procedimientos sobre el manejo de datos, los contenidos de las entrevistas fueron analizados de manera sistemática. En primer lugar, se procedió a eliminar contenidos cuya información no resultaba relevante al tema. A continuación, después de haber transcrito todas las respuestas válidas a las preguntas en un documento de Excel, se llevó a cabo un detallado trabajo de clasificación de las respuestas en cada categoría.

3.4.6.1 Las percepciones de los encuestados antes del viaje

A. Motivaciones

Actualmente, los motivos para hacer el Camino de Santiago van desde inquietudes religiosas y espirituales hasta motivaciones turísticas y deportivas. Se trata, por tanto, de un aspecto complejo que da lugar a respuestas múltiples. Para los fines de esta investigación, las respuestas a la pregunta sobre las motivaciones del viaje se han fijado en 5 grandes categorías en el cuestionario: "*religiosa y espiritual*", "*cultural y patrimonio*", "*social*", "*recreación y turismo*", u "*otras*". Los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una categoría. En efecto, los resultados demuestran que en la mayoría de los casos las motivaciones son múltiples. Por eso, de conformidad con las respuestas dispares de los participantes, se elaboró la Figura 38 con el fin de reflejar correctamente esa situación. En ella, se organizan las respuestas de los encuestados en una línea, agrupándolas como la suma (agregada) de categorías generales que marcaron en el cuestionario, y se denominan e interpretan cada suma de motivos: en la línea, se han listado, desde las motivaciones puramente religiosas o espirituales hasta las más seculares, que se reflejan desde "*religiosa*", "*religiosa y espiritual*", "*espiritual*", a "*recreación y turismo*", como se ve en la figura.

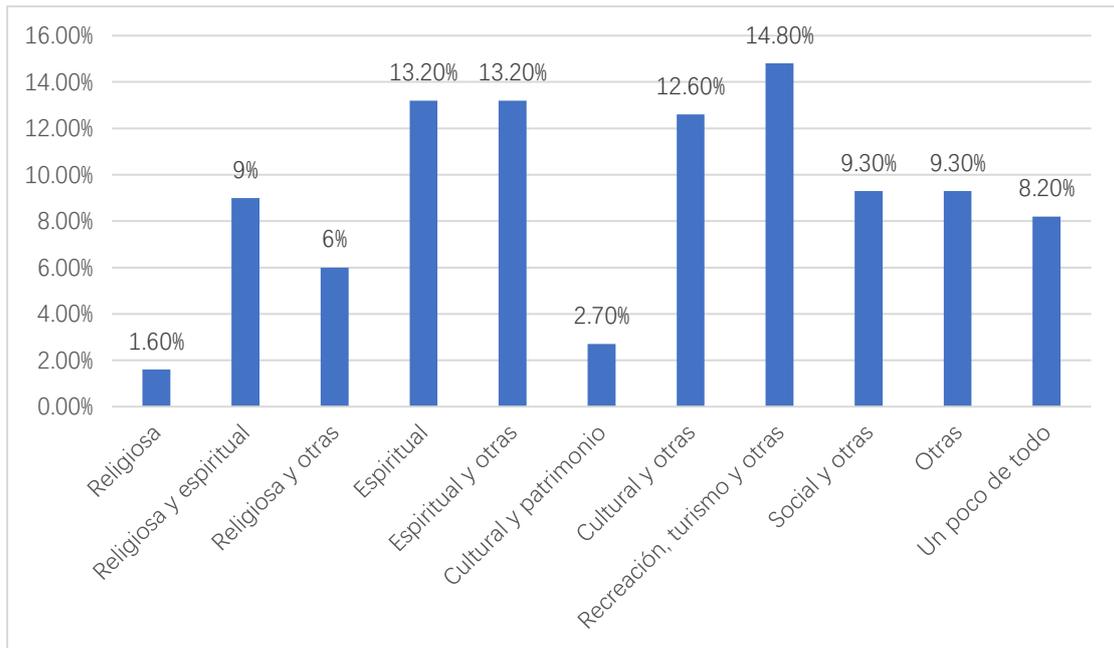
Figura 38

- ↑ **Religiosa:** los que tienen motivaciones exclusivamente religiosas.
- **Religiosa y espiritual:** los que tienen motivaciones religiosas y espirituales
- **Espiritual:** los que tienen motivaciones exclusivamente espirituales
- **Religiosa y otras:** los que se priman motivaciones religiosas y combinando con otras motivaciones culturales, deportivas, turísticas, o personales.
- **Espiritual y otras:** los que se priman motivaciones espirituales y combinando con otras motivaciones culturales, deportivas, sociales, turísticas, aventureras, familiares.
- **Cultural y patrimonio:** los que tienen motivaciones exclusivamente culturales y patrimoniales.
- **Cultural y otras:** los que se priman motivaciones culturales y combinando con otras motivaciones deportivas, turísticas, de naturaleza, o sociales.
- **Social y otras:** los que tienen motivaciones sociales exclusivamente y parcialmente, una parte se combinan con otras motivaciones turísticas, deportivas, familiares.
- **Un poco de todo:** los que manifestaron que tenían una mezcla de todas las motivaciones propuestas en el cuestionario.
- **Otras:** los que tienen motivaciones deportivas/familiares/aventureras o personales.
- ↓ **Recreación, turismo y otras:** los que tienen motivaciones turísticas exclusivamente y parcialmente, combinando con otras motivaciones deportivas, familiares, culturales.

(Fuente: elaboración propia)

En las figuras 39 y 40, se muestra la frecuencia de las respuestas (en porcentajes sobre el total de respuestas) para cada una de las categorías agregadas de la Figura 38.

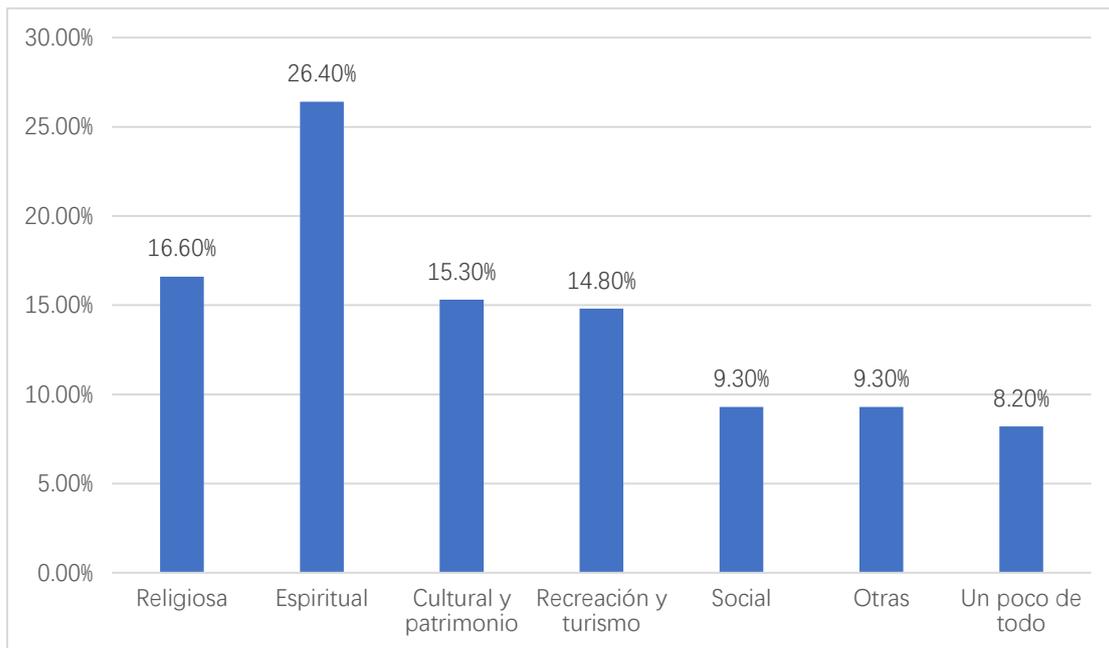
Figura 39. Número de los participantes según diferentes categorías de motivaciones.



(Fuente: elaboración propia)

Con el fin de simplificar la figura, en la figura 40 se integran las categorías anteriores en sus tipologías básicas, para analizar las motivaciones principales de los participantes. Así, en la categoría “religiosa” se incluyen todas las respuestas que se tratan motivaciones “religiosas” o “religiosas y espirituales” o “religiosas y otras”. La categoría “espiritual” integra las respuestas que se tratan “espirituales” o “espirituales y otras”. En “cultural y patrimonio”, las que contestan “culturales” o “culturales y otras”. Los datos de los demás 4 categorías en la figura 40 siguen manteniendo iguales que los de la figura 39.

Figura 40. Número de los participantes según diferentes categorías principales de motivaciones.



(Fuente: elaboración propia)

Figura 41: Participantes de la categoría de motivaciones "otras".



(Fuente: elaboración propia)

Según los datos de las figuras, para el 26.4% de los encuestados la principal motivación ha sido la espiritual. Se debe apreciar también que el segundo grupo es el de los que hacen el Camino principalmente por las motivaciones religiosas, con un 16.6% de la muestra. Al tratarse de una ruta con fines religiosos cabría esperar unos resultados más altos en este apartado. La gente con motivaciones religiosas a veces acompaña motivaciones espirituales. Se observa que, de las 30 personas (16.6% como muestra en la figura 40) que alegaron motivaciones religiosas, 16 personas (9% como muestra en la figura 39) también marcaron la motivación espiritual como principal para realizar el peregrinaje a Santiago de Compostela. Por otro lado, el motivo de menor peso a la hora de iniciar el Camino han sido las motivaciones "sociales" (9.3%), las de "un poco de

todo" (8.2%) y las "otras" (9.3%). En las "otras" se incluyen motivos exclusivamente deportivos (2.2%), personales (2.2%), aventureros (2.2%) y familiares (1%), no creyendo que sus motivos se puedan encuadrar en ninguna otra categoría del cuestionario.

Según la figura 40, religiosidad y espiritualidad son los motivos más importantes del viaje, como lo demuestra el hecho de que el 43% de los participantes hagan el Camino de Santiago con motivaciones exclusiva o parcialmente religiosas o espirituales. La siguiente motivación más relevante es la de índole cultural, que representa un 15.3% del total. Según sus respuestas, desean conocer lugares diferentes a lo largo de la ruta, los pueblos, sus costumbres etc. Las motivaciones recreativas y turísticas representan un porcentaje muy parecido a este último grupo, con un 14.8% del total (26 participantes). De ellos, 20 personas viajaron exclusivamente por turismo y recreación. Los seis restantes hicieron el Camino combinando la motivación turística con otras de índole deportiva o cultural o bien por asuntos personales. Los que tienen motivaciones "sociales y otras" son un 9.3% del total, el mismo porcentaje de los que han manifestado que solo tienen "otras" motivaciones. Y existe un 8.2% de participantes que manifestaron que sus motivos eran una combinación de todas las categorías mencionadas en el cuestionario. A continuación, se presentan algunos testimonios significativos de los participantes.

Como se indica a partir de los resultados de los cuestionarios, he elaborado la tabla 13 para resumir y presentar las motivaciones de viajes en diferentes categorías y subcategorías, con algunos testimonios de los participantes entrevistados.

Tabla 13: Testimonios de motivaciones de los entrevistados

Categorías de Motivaciones	Testimonios de los entrevistados respecto a sus motivaciones y expectativas del viaje	Subcategorías de Motivaciones
Religiosa	<i>"Venerar al apóstol".</i> (Francisco y Virginia)	
Espiritual	<i>"Conocer interiormente, encontrar a mí mismo".</i> (Andrés y Pablo) <i>"Pensar en la vida, desconectar del mundo"</i> (Thiago) <i>"Es un proyecto personal, una experiencia totalmente diferente y un reto personal.";</i> <i>"La expectativa de este viaje me ayuda a enfrentar las dificultades en el Camino.";</i> <i>"Sabía que iba a ser duro pero lo hago con la fe y es para tener satisfacción interior y mental."</i> (Angela) <i>"Look inside myself and to meet people"; "I want to find the real good of people and looking for the soul of the people"</i> (Jeovanne)	
Religiosa y espiritual	<i>"Para la transformación de vida.";</i> <i>"Vengo a venerar y por las creencias de Dios"</i> (Isabel y Eva) <i>"I did it for my best friend who has cancer, two months ago I had a medical operation, the doctor told me not to</i>	

	<i>do it, but I did it anyway</i> ” (Lars)	
Religiosa y otras	“Vengo por venerar al Apóstol, y por el proceso del encuentro de mí mismo, se mezcla.” (Padú)	Religiosa, espiritual y personal
Espiritual y otras	“Pensar los asuntos de la vida” (Sergio) “Encontrar a mí mismo y hacer actividades deportivas” (Rut y Asier) “Tengo un proyecto cultural y quiero montarlo en el norte”, “Tengo intención de conocer a mí mismo, a otros, a mi vida y mi destino.” (Flu) “Estar con amigas y pasar tiempo juntas”, “Poner metas.” (Belén y sus amigas)	Espiritual y cultural
	“Conocer a mí mismo y superar rupturas” (Alfonso)	Espiritual, deportiva, gastronómica
	“Tener contacto con la naturaleza” (Etinne y Remi)	Espiritual y un poco personal
	“Dig deep in my soul and find myself” (Tesi) “Pasarlo bien” (Taggart)	Espiritual y social
Cultural y patrimonio	No hay testimonios	
Cultural y otras	“Esperamos un viaje diferente” (Julia)	Cultural y turismo
	“Llegar a la meta y disfrutarlo” (Azucena) “Conocer interiormente, disfrutar en el momento” (Alessia y sus amigos)	Cultural, deportiva y turismo
	“Por ocio y para tener memoria especial” “Tener una experiencia intensa, un reencuentro personal” (Iratxe)	Cultural, recreación, ocio y gastronómica
	“Experimentar algo” (Abel)	Cultural y turismo
	“Conocer a la gente y los lugares, tener experiencias nuevas”. “Disfrutar de la playa” (Dino)	Cultural y social
	“Por salud física” “Estar conmigo mismo” (Mairena)	Cultural y recreación
Recreación, turismo y otras	“Escapar de los problemas y descansar”. (Kia y Liu)	Recreación y turismo
	“Descubrir el norte de España, experimentar la vida, hacer actividades de ocio y deportivas” (Guillermo y sus amigos)	Recreación y turismo, deportiva y ocio
	“Conocer a mí mismo, a la cultura y disfrutar de la gastronomía” (Ramón)	Turismo, cultural y un poquito espiritual
Social y otras	“Tener una actividad familiar que se une la familia” (Rubio)	Social, turismo y familiar
Otras	“Lo hago por la tradición de familia, mi padre lo hace cada año por varias veces”. (Antonio) “Lo hago por mi hija, y también para venerar al apóstol” (Guillermo)	Familiar

	<p><i>“Escapar del confinamiento, pasar tiempo conmigo mismo”</i>. (Louise y David)</p> <p><i>“Un amigo mío murió y lo hago por un compromiso”</i> (Xosé)</p>	Personal
	<p><i>“Tener una aventura”</i> (Estefán)</p> <p><i>“Experimentar cosas que antes no he hecho”</i> (Haizea)</p>	Aventura
Un poco de todo	<p><i>“1. Hacer algo sola que nunca he hecho 2. Tener superación personal 3. Para saber lo que quiero en mi vida 4. Pasarlo bien y sentirse bien 5. Reflexión”</i> (Esther)</p> <p><i>“Un reto personal y superación”</i> (Mathis)</p> <p><i>“Entrar a la nueva etapa de la vida familiar”</i> (Wuli y Irina)</p>	

(Fuente: elaboración propia)

Según los testimonios, las motivaciones religiosas están relacionadas con la figura del apóstol, las creencias religiosas en general y la búsqueda de cercanía de Dios. La gente viene a venerar al apóstol y la necesidad de lo religioso debe ser satisfecha a través de la realización del camino. Las motivaciones religiosas cumplen una tarea importante: impulsar y llenar de esperanza a los individuos a lo largo de las etapas de su desarrollo de vida. En el caso del Camino de Santiago, según los testimonios presentados de la categoría de “religiosa y espiritual”, y de “religiosa y otras”, también se trata de una experiencia que tiene que ver con la capacidad humana de auto trascenderse.

La motivación religiosa también puede implicar la autoconsciencia y establecer las relaciones con Dios que están más allá de los límites materiales, lo que puede tener un efecto transformador en el comportamiento humano en un contexto particular, así las motivaciones religiosas siempre conllevan motivaciones espirituales (Acosta Díaz, Guerrero Yela, Rojas Vergara, 2011). Expresiones como *“conocer interiormente, encontrarse a sí mismo”*, *“para la transformación de vida”* están expresadas en las conversaciones con los encuestados.

Según estos autores, este tipo de motivos (religiosos y espirituales) relacionados con la trascendencia, son propios del ser humano y tocan el sentido de la vida y el sentido de Dios. La motivación espiritual incluye un deseo de auto conocimiento y auto superación. Cuando se busca la espiritualidad, se establecen metas y se hacen esfuerzos para alcanzarlas (*Ibidem*). Las personas realizan proyectos a través de ellas y así logran satisfacer sus necesidades fundamentales. En este caso, los participantes hacen el Camino de Santiago, buscando escapar de las limitaciones de su entorno cotidiano y encontrando una oportunidad para la transformación de su vida. Así se percibe en expresiones como *“pensar los asuntos de la vida”*, *“poner metas”* manifestadas por los participantes que tienen motivaciones espirituales. Otro elemento que no se puede ignorar de lo que han manifestado los participantes es el contacto con la naturaleza, ya que en la tabla de testimonios los elementos naturales se perciben como algo importante al realizar un viaje espiritual.

Las motivaciones culturales están relacionadas con la curiosidad y el deseo de conocer diferentes lugares, culturas y artes. Los participantes esperan tener un viaje diferente de otros, con experiencias nuevas, disfrutar del viaje y pasar tiempo consigo mismos. Las motivaciones sociales tienen que ver con las expectativas de interacción personal, por ejemplo, conocer a gente nueva, o mantener y mejorar la relación con la pareja, amigos o familiares. Los participantes conciben el Camino de Santiago como una oportunidad para reunirse con ellos. Las motivaciones de recreación y turismo se relacionan con las expectativas de ocio y diversión. En estos casos, los participantes esperan tener la oportunidad de relajarse y tener un descanso mental. Tratan entonces de disfrutar de la gastronomía, de conocer la cultura y de hacer actividades. Algunos también expresan que dentro de estas expectativas también entran como secundarias otras más espirituales como conocerse mejor a sí mismos. Las “otras” motivaciones son el afán de aventura, o inclinaciones deportivas, o bien de carácter personal o familiar. Por ejemplo, hacer el Camino porque sus padres lo hicieron antes que ellos, o bien porque se trata de una tradición familiar. O también porque fue un voto o un compromiso que contrajeron con algún amigo fallecido, o porque quieren experimentar con situaciones que no han vivido antes. En la categoría “un poco de todo”, los aspectos más relevantes son, según los testimonios, la reflexión sobre las etapas de la vida y la superación personal.

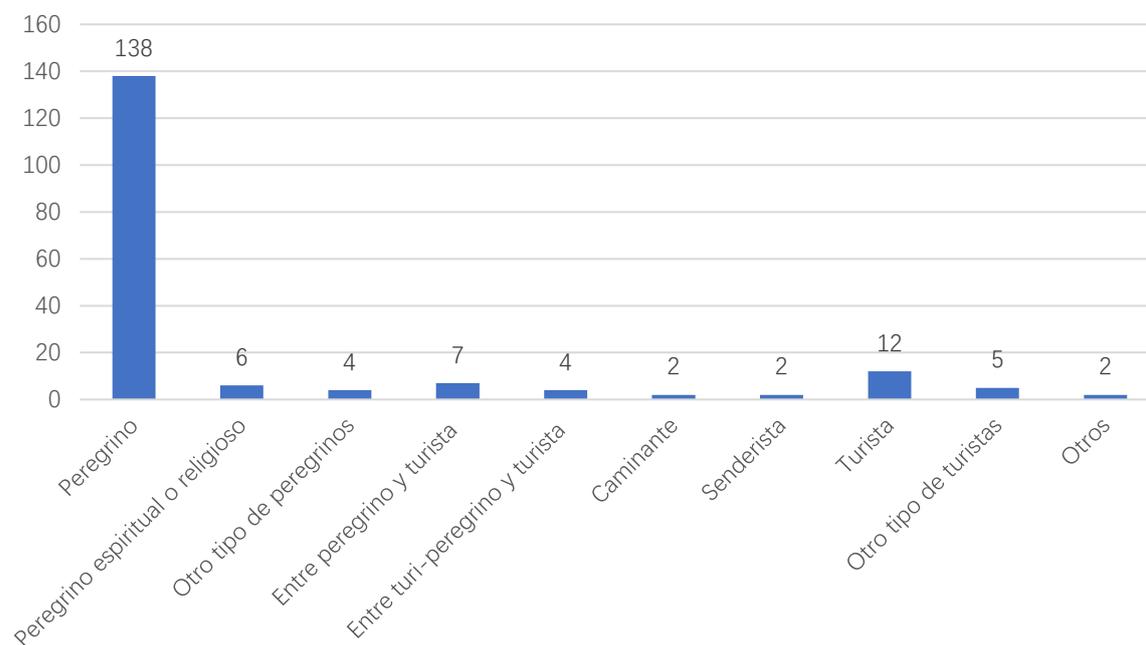
En resumen, las motivaciones religiosas y espirituales (especialmente las espirituales), superaron definitivamente a todas las demás motivaciones, pero según los resultados que obtuvimos, es importante tener en cuenta que el término “multi motivacional”, es una de las características de los viajes contemporáneos del Camino de Santiago. Hace referencia a que las personas no hacen un viaje por un solo motivo, como muchos casos encuestados, sino que se combinan las motivaciones religiosas/espirituales y seculares en un mismo viaje.

Otros datos de interés a destacar a través de los testimonios son que, a pesar de tener motivos diferentes, persiguen alejarse de la vida diaria, conocerse y buscar algo extraordinario. La mayoría de los participantes admite que, realizar el Camino de Santiago, les permite estar conectados consigo mismo. Este fenómeno actual muestra que el significado de caminar se refleja en una creciente atracción hacia el ámbito de la espiritualidad.

B. Autodefinición de los participantes

El viaje en el Camino de Santiago es una vuelta al origen y una invitación a la filosofía esencial (Im y Jun, 2015). La comprensión uno mismo comienza por el hecho de que "la gente pregunta por sí misma": "¿quién soy?" "¿qué significa lo que estoy haciendo?". La gente camina mientras pregunta sobre el significado de la existencia, el significado de la vida y la identidad. En este sentido, es importante conocer su entendimiento de autodefinición de los participantes en el Camino, así ayudar a dar a conocer las identidades de los viajeros del Camino de Santiago en este estudio.

Figura 42: Datos de las autodefiniciones según las respuestas de los participantes encuestados.



(Fuente: elaboración propia)

Los resultados muestran que la mayoría de los entrevistados (75.8%) se define a sí mismo como “peregrino”, mientras que seis personas matizaron que se consideraban “peregrinos religiosos o espirituales”. Respecto al concepto de “otro tipo de peregrinos” que se pone en el gráfico arriba, existen “peregrino de la naturaleza” (una persona), y “peregrino espiritual, religioso y deportivo” (tres personas en total) según los testimonios.

Conforme a la tesis que se está defendiendo en este trabajo, entre el concepto de “peregrino” y el de “turista” existe una gradación de matices. En efecto, según las respuestas, hay siete personas que dicen ser una mezcla (indefinida) de peregrino y turista (los que contestan ser “entre peregrino y turista”), y cuatro personas que se definen como turi-peregrino y turista (los que contestan ser “entre turi-peregrino y turista”, aunque tenderían más bien a la categoría de “turistas”). Además, dos personas dicen ser simplemente caminantes, aunque tienen creencias religiosas, y de hecho manifestaron que iban a Santiago de Compostela por causas religiosas. Y dos personas se autodefinen como senderistas. Las gradaciones en la categoría de “turista” también son múltiples: doce personas se definen a sí mismas como meros/simples turistas, dos como turistas culturales, dos como turistas deportivos, y una como turista y ciclista. Además, dos personas se ubicaron en la categoría de “otros”, pero no aclararon qué entendían por ello.

Según los resultados, los encuestados reafirman su autodefinición como varios tipos de peregrinos y turistas. A continuación, se presentará una serie de tablas divididas

según diferentes categorías de motivos, mostrando los números de cada tipo de autodefinición de los participantes.

Tabla 14: Autodefinición de los participantes que tienen motivaciones principalmente religiosas y espirituales

Tipo de motivaciones (Número de personas)	Autodefinición		
	Peregrino	Caminantes	Entre peregrino y turista
Religiosa y espiritual (43)	41	2	
Espiritual y otras (24)	22		2
Religiosa y otras (11)	11		

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 15: Autodefinición de los participantes que tienen motivaciones principalmente culturales

Tipo de motivaciones (Número de personas)	Definición de sí mismo					
	Peregrino	Peregrino de Naturaleza	Entre peregrino y turista	Senderista	Turista	Turista cultural
Cultural y Patrimonio (5)	5	0	0	0	0	0
Cultural y otras (23)	13	1	2	2	3	2

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 16: Autodefinición de los participantes que tienen motivaciones principalmente de recreación y turísticas

Tipo de motivaciones (Número de personas)	Definición de sí mismo			
	Peregrino	Entre peregrino y turista	Turista	Turista y ciclista
Recreación y turismo y otras (27)	17	2	7	1

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 17: Autodefinición de los participantes que tienen motivaciones principalmente sociales

Tipo de motivaciones	Definición de sí mismo

(Número de personas)				
	Peregrino	Entre peregrino y turista	Entre turi-peregrino y turista (más turista)	Turista
Social y otras (17)	10	1	4	2

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, un 94% de los que tienen motivaciones religiosas y espirituales se identifican a sí mismo como peregrinos. Este porcentaje baja al 64% entre los que tienen motivaciones culturales, al 63% entre los que tienen motivaciones recreativas y turísticas, y al 58% de los que tienen motivaciones sociales. Se puede observar que el porcentaje de encuestados que se define a sí mismo como peregrino es muy alto cuando sus motivaciones son de carácter espiritual o religioso, pero desciende cuando sus motivaciones se encuadran en alguna de las categorías restantes (culturales, turísticas y recreativas, y sociales). Dicho de otro modo, cuando las motivaciones para hacer el Camino no son de carácter religioso o espiritual, la tendencia a no autodefinirse como peregrino aumenta, así como aumentan las matizaciones o variantes de la autodefinición (peregrinos de la naturaleza, senderistas, turistas, turistas culturales, etc.). También se puede observar que, a pesar de que no viajan por motivos religiosos a una ruta religiosa (un 83.4% de los encuestados), un 78% de los que no tienen motivaciones religiosas no renuncia a autodenominarse “peregrino”, un término que tiene connotaciones religiosas claras. En este sentido, las autodefiniciones de los participantes se vuelven cada vez más seculares. Por último, entre los que dicen tener “otras motivaciones”, el 76% de ellos se define a sí mismo como peregrinos, y el 100% de los que marcan una motivación mezcla dicen ser peregrinos.

A través de estos datos se puede percibir que existen nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago que responden a las tendencias actuales del sector turístico. Aunque la mayoría se identifican como “peregrinos”, existen una variedad de formas de entender qué es ser un “peregrino”, según las motivaciones de cada grupo de viajeros.

C. Expectativas previas al viaje y creencias religiosas de los participantes

Las tablas 18 y 19 resumen los porcentajes de participantes que tienen expectativas religiosas o espirituales del viaje, divididos en dos grupos, uno son los participantes con creencias religiosas, y el otro son los participantes sin creencias religiosas. Según las respuestas, un 41.7% (76 personas) de los encuestados tienen creencias religiosas, mientras que un 58.3% (106 personas) no tienen creencias religiosas. A continuación, se presentan dos tablas de las variadas expectativas de los dos grupos.

Tabla 18: Las expectativas del viaje de las personas religiosas (en total hay 60 personas de este grupo han contestado a la pregunta)

Respuestas de los encuestados	Número de personas	Porcentaje
Expectativas religiosas y espirituales	13	Expectativas

Venerar al Santo	1	religiosas o espirituales (41 personas) 68%
Expectativas religiosas y espirituales, conocer a sí mismo, estar con amigos	4	
Venerar al apóstol, buscar a sí mismo	2	
Expectativas religiosas y espirituales; Rezar y relajarse	1	
Un poco expectativas religiosas	1	
Expectativas espirituales	6	
Expectativas espirituales, conocer a sí mismo.	1	
Expectativas espirituales, también de experimentar y cultural	1	
Pensar en la vida y relajarse	1	
1. Estar en contacto con la naturaleza 2. Desconexión 3. Olvidar todo 4. Poner la vida entre paréntesis	1	
Conocer a sí mismo	1	
Expectativas espirituales y deportivas	6	
Expectativas religiosas y espirituales, también familiares y laborales	2	
Superar límites y ser aventura	3	
Conocer a la gente	3	
Llegar a su meta y disfrutarlo	2	
Expectativas deportivas y sociales	2	
Expectativas deportivas y otras	2	
Expectativas deportivas	1	
Experimentar y deportivas	1	
Pasarlo bien	1	
Expectativas deportivas	1	
Otras (no las han declarado)	3	
Total	60	

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 19: Las expectativas del viaje de las personas no religiosas (en total hay 92 personas de este grupo han contestado a la pregunta)

Respuestas de los encuestados	Número de personas	Porcentaje
Aventura	10	Expectativas no religiosas ni espirituales (65 personas) 70.7%
Experimentar y deportivas	6	
Expectativas deportivas	5	
Expectativas deportivas y ocio	4	
Una actividad familiar que se une la familia	4	
Descubrir el norte de España, experimentar la vida, hacer actividades de ocio y deportivas	3	
Deportivas y sociales	3	

Contacto con la naturaleza	3	
Correr cada año más kilómetros	2	
Un reto de la vida, una super vivencia	2	
Conocer a la gente	2	
Expectativas deportivas	2	
Expectativas deportivas y otras	2	
Descansar del Trabajo y la vida cotidiana	1	
Visitar a amigos y conocer el sitio	1	
Superar límites y cada vez correr más kilómetros	1	
Ocio y descanso	1	
Ocio, tener memoria especial	1	
Disfrutar y experimentar	1	
Experimentar algo	1	
Experimentar y deportivas	1	
Pasarlo bien con amigos	1	
Salud física	1	
Disfrutar de la playa	1	
Otras expectativas (la meta)	1	
Experimental	1	
Otras: Pasarlo bien	1	
Otras expectativas (no las han declarado)	3	
Expectativas espirituales, Conocer interiormente, disfrutar en el momento.	5	Expectativas religiosas o espirituales (27 personas) 29.3%
Expectativas espirituales y deportivas	2	
Expectativas espirituales	2	
Expectativas espirituales, Auto conocimiento	2	
Expectativas espirituales, conocer a sí mismo y superar rupturas.	1	
Expectativas espirituales, también de experimentar y cultural	1	
Expectativas espirituales y deportivas	1	
Expectativas espirituales	1	
Espirituales: "dig deep in your soul and find yourself"	1	
Expectativas espirituales y otras	3	
1. Estar en contacto con la naturaleza 2. Desconexión 3. Olvidar todo 4. Poner la vida entre paréntesis	1	
Un poquito expectativas religiosas y espirituales, también filosofías	1	
Conocer a sí mismo, a la cultura y disfrutar la gastronomía	1	
Conocer interiormente	1	
Conocer a sí mismo	1	
Encontrar a sí mismo y hacer actividades deportivas	2	

Hay cosas que pueden mejorar en la vida	1	
Total		92

(Fuente: elaboración propia)

Según las dos tablas 18 y 19, se puede observar que, aquellos que se definen como religiosos, sus expectativas se centran principalmente en temas religiosos y espirituales (un 68%), mientras un 32% tienen otras expectativas sobre su viaje, centradas en temas deportivos y sociales, por ejemplo, superar límites y buscar aventuras, conocer a la gente, pasarlo bien etc.; y dentro de los participantes encuestados no religiosos, 70.7% tienen expectativas no relacionadas con la lo religioso ni espiritual, y dichas expectativas son más variadas que las del grupo de personas religiosas. A continuación se presenta el porcentaje de las personas que tienen expectativas religiosas y espirituales en grupos divididos según diferentes categorías de motivaciones.

Tabla 20: Porcentaje de las personas que tienen expectativas religiosas y espirituales según diferentes categorías de motivaciones

	Categoría de motivaciones					
	Religiosas y espirituales	Cultural y Patrimonio	Recreación y turismo	Social y otras	Otras	Un poco de todo
Porcentaje de los que tienen expectativas religiosas o espirituales	80%	7%	0	0	0%	60%

(Fuente: elaboración propia)

Encontré datos muy interesantes de que, aunque viajar por una motivación y tener expectativas a un viaje son conceptos parecidos, no todos los viajeros que motivan por la religión y lo espiritual tienen expectativas religiosas o espirituales. Mientras que los que han partido por una mezcla de motivaciones, tienen una variedad de expectativas, que incluyen religiosas, así como espirituales, o deportivas. Aunque este grupo (un poco de todo) no tienen muy claras sus motivaciones, un gran porcentaje de ellos (60%) tienden a tener expectativas relacionadas con aspectos religiosos y espirituales, lo que reafirma el carácter sagrado que para ellos tiene el Camino de Santiago. Sin embargo, según muestran los resultados, las motivaciones y las expectativas distintas a las religiosas o espirituales son importantes en una parte no desdeñable de personas que hacen el Camino. Lo cual constituye una evidencia de la secularización (desacralización) del Camino de Santiago.

Por otro lado, dentro de los que tienen motivaciones culturales (exclusiva o parcialmente), muy pocos de ellos (solo dos personas) han manifestado que tengan expectativas religiosas o espirituales del viaje, aunque sí tienen otras expectativas. Según Genrik, de Suiza, quien ha hecho todas las rutas del Camino de Santiago durante los últimos 12 años, espera " *Descansar del Trabajo y la vida cotidiana*", y Natalia, quien lleva a sus dos hijas, una de 7 años y otra de 9 años, dice que " *Hay cosas que pueden mejorar en la vida*" a través de hacer el Camino, o simplemente porque supone "

tener memorias especiales” (Iratxe) o “ Visitar a amigos y conocer los sitios”(Rosario).

A continuación, se analizará el comportamiento y las actividades que hacen realizan durante el viaje, para conocer el alcance de los atributos espirituales y religiosos de la peregrinación de Camino de Santiago hoy en día, y valorar qué impacto turístico tienen en los últimos años.

3.4.6.2 Las experiencias y actividades de los encuestados durante el viaje

En este apartado se analizarán las experiencias del viaje desde tres puntos de vista. En primer lugar, se presentan las preconcepciones o prejuicios de los participantes sobre el Camino de Santiago antes de partirse de su viaje. En segundo lugar, se presentan las actividades que realizan en el Camino y los tipos de lugares que han visitado más frecuentemente durante el viaje. En esta parte del análisis, las preguntas de los formularios son abiertas, de manera que los participantes podían dar sus opiniones sobre los lugares que habían visitado y las actividades que habían hecho. Por ejemplo, hay comentarios sobre el entorno de las rutas y de los albergues, la impresión que tienen acerca de la gente local y sus conductas, etc. En tercer lugar, se presentan y analizan las respuestas a la pregunta de cómo se sentían cuando finalmente llegaron a Santiago de Compostela y se encontraron con la Catedral.

En otras palabras, la experiencia puede tratarse y expresarse en procesos como “lo que creen”, “lo que ven”, “lo que hacen”, y finalmente “lo que se sienten”. Así que en los siguientes apartados de análisis, en cada apartado se centra en una pregunta que se hizo en el cuestionario, y se realiza un filtro y ordenación de las respuestas de cada pregunta, y se exponen testimonios con el fin de analizar las percepciones de los participantes encuestados.

A. Imagen del Camino

La imagen de un destino puede definirse como la suma de las creencias, ideas e impresiones que tiene una persona sobre este destino (Crompton, 1979, p. 18). Esta imagen se creaba tradicionalmente a partir de dos tipos de aspectos (Baloglu y McCleary, 1999): (1) los aspectos perceptuales/cognitivos, formados a partir de creencias o conocimientos sobre los atributos del destino. Y (2) los aspectos emocionales, que se refieren a emociones o apegos hacia dicho destino. A esto, se le puede añadir un tercer aspecto (Gartner, 1994), el prescriptivo, que es el normativo que crea una serie de actitudes y acciones por parte de la persona. Por lo tanto, conviene recordar que la imagen del destino es percibida subjetivamente por el individuo en un determinado entorno y momento (cf. González y Vilela, desconocido).

Respecto a la preconcepción por parte de los viajeros del Camino de Santiago, de todas las personas encuestadas, hay 97 que han contestado a esta pregunta. En la medida en que la pregunta sobre sus preconcepciones o ideas preconcebidas se realizó en Santiago de Compostela, a menudo mezclan su opinión actual (una vez terminado el

Camino) con la idea que tenían antes de hacerlo. Son frecuentes, por eso, expresiones como “no era para tanto” o “pensaba que era menos duro” al contestar a la pregunta.

Tabla 21: Respuestas a la pregunta “¿Qué imagen tiene del Camino antes de empezar el viaje?”

Número de personas	Nombre	Respuesta
28	Cristina; Gema; Claudia; Laia; Alba; Alba; Coral; Yago; Yeray; Ramón; Diego; Francisco; Vicinia; Lucia; Carlota; Amaia; Jorge; Marina; Pau; Paula; Samuel; Francisco Javier; Jos Domingo; Javier; Ana; Francisco; Carla; Margarita	Duro
10	Belén; Albet; Rubén; Oscar Fernández; Belén; Luarta; María; Laura; Antoni; Miguel	Fácil
5	Paula; María; Alejandra; Agnieszka; Karoniana	Duro y bonito
5	Alessia; Sergio; Raquel; Carlos; Guillermo	Ha sido más duro de lo que imaginaba
4	Delia; Esperanza; Alicia; Haizea	Difícil
1	Dino	Duro y lindo
3	Juanjo; Alfonso; Miguel	Más o menos como el viaje anterior
4	Andrés; Pablo; Azucena; Raúl	Pensaba que era menos duro
3	David; Louise; Estefan	Pensaba que habría menos gente por la pandemia
2	Yazmina; Attenerri	Duro y mucha naturaleza
2	Sarsha; Tomaz	Bonito
1	Nicolo	Bonito y duro
2	Irene; Carlos	Bonito y fácil
2	Carmen; Suso	Caluroso y duro
3	Begoña; Jaione; Miguel	Poca gente
2	Pedro; Emilio	Pensaba que era fácil, pero en

		realidad es difícil porque hay parte de la ruta que rompe las bicis
2	Lola; Mayte	Menos duro (pensaba que era menos duro y les resultó duro)
2	Pedro; Sandra	Se aprecia la naturaleza
2	Maribel; Julia	Pensaba que iba a ser difícil, pero estaba todo bien
1	Mairena	Buen paisaje y duro
1	Francisco	Espíritu de la naturaleza
1	Tallundge	Hacer calor
2	Isabel; Eva	Muy duro
1	Miguel	No era tanto como resultaba (pensaba era más fácil)
2	Rut; Asier	No hay tantas dificultades como resultaba (pensaba había menos dificultades)
1	Venigno	No tan difícil como resultada (Pensaba que era fácil)
1	Petra	Normal
1	Mar	Pensaba que iba a ser más fácil
1	Angela	Sacrificio, duro
2	Manuel; Margarita	Duro y complicado

(Fuente: elaboración propia)

Según las respuestas, expresiones como "bonito", "lindo", "buen paisaje", "mucho naturaleza y espíritu" se utilizan muy frecuentemente para expresar la imagen sobre el Camino. Por otro lado, palabras como "duro", "difícil", "caluroso", "complicado" también las mencionan gran parte de los participantes, lo que no resulta extraño puesto que el esfuerzo físico para terminar el Camino es considerable. La mayoría (51.5%) de

los participantes creen que el Camino es duro y es un sacrificio (50 personas han mencionado la palabra "duro"). 16.5% (16 personas) de los participantes pensaba que el Camino iba a ser fácil, pero en realidad había sido duro y difícil. A pocas personas (2 personas) les resultó más sencillo de lo que había imaginado.

Una proporción importante (30%, 29 personas) de los peregrinos incluidos en la muestra mencionan impresiones positivas previas del Camino de Santiago. Las impresiones/opiniones negativas previas del Camino son muy escasas.

B. Los sitios más visitados

En el cuestionario se les pidió a los participantes que hicieran una lista del tipo de lugares que visitaron con más frecuencia durante el Camino, ordenándolos de mayor a menor. Las tipologías de lugar que más mencionaron (Tabla 22) fueron "naturaleza", "iglesias/santuarios", "monumentos", "exposiciones/centros culturales", "playas, pueblos", etc. Después de excluir 5 participantes que no respondieron a esta pregunta, el 51% de ellos manifestó que los entornos naturales fueron los lugares que visitaron con mayor frecuencia: bosques, ríos, montañas. Después de los entornos naturales, los lugares más visitados fueron las iglesias que se encuentran a lo largo del Camino, así como los pueblos y sus centros urbanos. Algunos de ellos también reconocen visitar con frecuencia bares y playas. El 15.2% de los participantes manifestó que las iglesias, los santuarios y en general los recintos religiosos fueron los lugares que más visitaron, seguidos de la naturaleza, y los pueblos y sus elementos culturales o históricos como la arquitectura. Un 15.8% mencionó que los lugares que visitaban con más frecuencia fueron los pueblos, seguido de los monumentos, la naturaleza, los bares, y algunas iglesias pequeñas. Un 6% visitaba más sitios turísticos como la playa, los centros urbanos de los pueblos (si los hay), así como obras arquitectónicas. Para el 12% restante los lugares que más visitaron fue una combinación de todos los tipos. Así lo resume la tabla siguiente:

Tabla 22: el porcentaje de los sitios más visitados según los participantes

Motivaciones	Naturaleza	Sitios religiosos	Sitios culturales	Sitios turísticos y comerciales	Un poco de todo
Religiosa y espiritual 41 personas	18 personas (44%)	11 personas (26.8%)	2 personas (4.9%)	3 personas (7.3%)	7 personas (17%)
Religiosa y otras 11 personas	1 persona (9%)	4 personas (36%)			6 personas (55%)
Espiritual y otras 24 personas	18 personas (75%)		1 persona (4%)	1 persona (4%)	4 personas (17%)
Cultural y patrimonio 5 personas	2 personas (40%)	1 persona (20%)		2 personas (40%)	
Cultural y otras 23 personas	18 personas (78.3%)		4 personas (17.4%)		1 persona (4.3%)
Social y otras	6 personas	3 personas	5 personas	3 personas	

17 personas	(35%)	(17.6%)	(29.4%)	(18%)	
Recreación y turismo 25 personas	14 personas (56%)		11 personas (44%)		
Un poco de todo 14 personas	4 personas (28.6%)	5 personas (36%)	3 personas (21.4%)		2 personas (14%)
Otras 17 personas	9 personas (53%)	3 personas (17.6%)	2 personas (11.8%)	2 personas (11.8%)	1 persona (5.8%)
TOTAL 177 personas	90 personas (51%)	27 personas (15.2%)	28 personas (15.8%)	11 personas (6%)	23 personas (12%)

(Fuente: elaboración propia)

En la tabla 22 se muestra el número de participantes y el porcentaje de los sitios más visitados según la respuesta de cada grupo. Los sitios religiosos incluyen las iglesias y los santuarios. Los sitios culturales se refieren principalmente a los pueblos y sus centros urbanos (si los hay), incluyen la arquitectura, el arte y las exposiciones culturales. Los sitios turísticos y comerciales incluyen las playas⁹⁸, los bares y los restaurantes.

Según las encuestas, en general, la mayoría de los participantes mencionan que la impresión más profunda que está incrustada en sus mentes en las experiencias del viaje es la naturaleza hermosa del Camino de Santiago. Una parte importante de los participantes han mencionado los lugares que atraviesa el Camino de Santiago y los elementos naturales y paisajísticos que se encuentran a lo largo de su recorrido. El fuerte impacto visual del paisaje natural produce una sensación directa a la "sorpresa". El encuestado Benigno describió su primera visita cuando llegaba a Santiago de Compostela: "Lo que más me gusta es la naturaleza y lo que experimentaba en el Camino". Cuando hablaban del entorno del Camino de Santiago, los participantes han mencionado algunas palabras claves relacionadas con la naturaleza y la vida, incluyendo "lagos y ríos claros", "la costa azul", "montañas verdes y bosques", "noche con estrellas" y "vida de libertad", que se muestra plenamente la riqueza y diversidad de los recursos naturales a lo largo del Camino y sentimientos respecto a la vida provocados por la pureza de la naturaleza.

Según Zhong y Zhang (2012), la 'adoración a la naturaleza' ha existido en la historia de la humanidad desde la antigüedad, y la visión amplia de la naturaleza siempre desencadena un fuerte sentimiento de sorpresa y cercanía a lo divino en las mentes humanas, que a su vez se convierte en un impulso psicológico de peregrinaje. El paisaje natural no sólo es un espectáculo maravilloso para los viajeros, sino también un bautismo para su mente, proporcionándoles una variedad de significados espirituales y emociones multidimensionales.

La presencia de sitios históricos y culturales que se conservan como patrimonio

⁹⁸ Aquí la playa se refiere un recurso de un tipo de turismo más famoso conocido como el turismo de sol y playa, Los viajeros viajan en ámbito nacional o internacional buscando simplemente relajarse con el sol en la playa.

cultural, en contraste con su función como lugares de devoción, añade una dimensión histórica apreciable al acto de caminar por estos lugares (Lester, 2015). El Camino de Santiago atraviesa diversas regiones y varios países, pasando por núcleos de población y villas que se han establecido a lo largo del camino, y esta estructura ha permanecido relativamente inalterada hasta el siglo XX (Jean Passini, 2000). Además, el Camino ha sido el eje principal de comunicación en torno a las iglesias construidas sobre antiguos "castrum" (*Ibidem*), y entre los pueblos del Camino de Santiago se encuentran villas históricas muy importantes, por lo que hasta hoy en día se dispone de recursos óptimos para las visitas de los peregrinos, evocando una atracción nostálgica a la historia cultural. Respecto a los pueblos históricos como recurso cultural, señalado como uno de los sitios más visitados en esta investigación, son visitados por su valor histórico y patrimonial, no por su valor como lugar de veneración, mezclándose así con los sitios religiosos para un aprecio al patrimonio cultural.

En el Camino de Santiago se consolidan en sí mismo, el paisaje, la cultura, las tradiciones, las sensaciones, y vivencias a lo largo del camino, todo eso se une para atraer el significado religioso (cf. *Ibidem*), y se representa un espacio de peregrinos y un ejemplo claro de éxito turístico. Los sitios turísticos o comerciales (aquí se refieren a la playa, los centros urbanos de los pueblos y obras arquitectónicas en el cuestionario) se visitan menos frecuentemente que los sitios religiosos o culturales. Esto se debe, por un lado, a que el Camino ha conservado un entorno natural, original y regional distinto a otros tipos de lugares turísticos. Como ha comentado el peregrino encuestado Padú, “*Si fuera motivación de turismo iría a otro lugar, por ejemplo, las playas*”. Por otro lado, según los testimonios y datos antes presentados, el viaje presenta un producto que conecta los elementos transversales de una amplia gama de grupos de consumidores, incluyendo el desafío, la superación personal o la aventura de lo que implica conseguir los 100 km y la Compostelana. No está simplemente centrado en el ocio o entretenimiento como el turismo tradicional.

Los resultados muestran que, independientemente de las creencias religiosas o las expectativas sobre el Camino, los participantes tienden a visitar con mucha frecuencia los entornos naturales. Gran parte de este hecho se debe a que el Camino pasa necesariamente por ellos. Por el contrario, la afluencia a los lugares religiosos es menor, incluso para aquellos viajeros que tienen motivaciones religiosas o espirituales (algunos apenas visitan algún santuario o iglesia), puesto que, al contrario que los lugares naturales, su visita responde a una voluntad de los visitantes y no son de paso obligatorio en el Camino. A esta circunstancia se añade a menudo la mala gestión de las iglesias, así como la infraestructura de las rutas. En efecto, muchos encuestados señalaron que a menudo las iglesias estaban cerradas, o bien muy apartadas de la ruta, lo que les impidió ir a visitarlas.

Tabla 23: Manifestaciones de los encuestados

Declaraciones	Encuestados
---------------	-------------

<i>80% de las iglesias y monasterios estaban cerrados a lo largo del camino.</i>	Juanjo
<i>Casi todas las iglesias pequeñas están cerradas, menos algunas grandes.</i>	José y Francisco
<i>Las iglesias nos pillaban lejos.</i>	Antoni y Miguel
<i>Las iglesias están fuera del margen de la ruta, es más conveniente para los que se van en coche, porque para los que viajan a pie requiere mucho tiempo para hacer las visitas a iglesias.</i>	Antonio
<i>Visitamos las iglesias y monumentos por fuera, porque tenemos la bici y no podemos aparcarlas en cualquier sitio, es un poco inconveniente.</i>	Raúl
<i>Muchos santuarios e iglesias están cerrados. Lo que impresiona es la gente.</i>	Thomas
<i>Visitar las iglesias es mi primer objetivo, pero muchas están cerradas</i>	Eva
<i>Hay que cuidar más a las iglesias, muchas iglesias a lo largo del Camino están mal cuidadas, muchas no se abren o están abandonadas.</i>	Esperanza
<i>It would be nice if more churches were opened</i>	Lars

(Fuente: elaboración propia)

A pesar de estos condicionantes, hay peregrinos (por ejemplo, Raúl y sus familiares, presentados en la tabla 23) que no entran a las iglesias y solo pasan por fuera, y otros que procuran entrar en cada iglesia que se topan en el Camino (María y sus familiares, presentados en la tabla 24). Es una diferencia que apunta a la forma de entender el Camino y a la sinceridad con la que se hace el recorrido. No obstante, son pocos los peregrinos que entran en cada iglesia que se topan. Terminaré este apartado resumiendo los testimonios extraídos de las declaraciones de los encuestados con respecto a la gestión de las iglesias y los santuarios en el contexto del Camino.

Tabla 24: Manifestaciones de los encuestados

Declaraciones	Encuestados
<i>I stop on my way at every church, I go inside, I pray and cry a little bit, it makes me think about my own life.</i>	Jeovanne.
<i>Algunas iglesias están cerradas, pero entramos a todas las que estén abiertas.</i>	María y sus familiares
<i>Nos impresionan las 145 isperas por la tarde, el canto gregoriano.</i>	Valentino y Natacha

(Fuente: elaboración propia)

Las administraciones públicas, las Asociaciones de Amigos del Camino y la Iglesia Católica pueden considerarse como los tres agentes elementales que se integran en la actual institucionalización de la peregrinación del Camino de Santiago. En este caso, las administraciones públicas ejercen funciones de oficializar y señalar las rutas, restaurando, creando infraestructura y completando acciones de legitimidad y difusión. Por otro lado, la Iglesia Católica y las asociaciones decretan unas condiciones formales

de procedimiento que fusionan la peregrinación actual con el significado de los rituales que pertenecen al marco teológico cristiano (cf. BOE, 1996⁹⁹; Pérez, 2008; Santos, 2021).

Aunque desde 1978 España se definió oficialmente como un “Estado aconfesional” con la aprobación de la Constitución Española, las catedrales y los templos, a pesar de ser patrimonio cultural e histórico, siguen siendo propiedad de la Iglesia. Es la Iglesia la que cobra las entradas y determina los usos que se le da a estos lugares. Y aunque la Iglesia es la única parte que toma decisiones sobre sus templos, son las administraciones públicas quienes financian gran parte de su mantenimiento, seguridad y personal. Durante los últimos dieciséis años, se ha firmado un número creciente de acuerdos de colaboración y convenios relacionados con la mejor conservación de las catedrales españolas, en los que el Estado, las distintas administraciones regionales, provinciales o municipales, grandes fundaciones financian la protección y el mantenimiento de los templos y las catedrales (cf. Sancho Campo, 2019).

Las catedrales, las iglesias y los santuarios están vivos y deberán seguir estándolo, por sus fines propios y originarios. Son testigos de la historia y jueces de los siglos que pasan rápidamente a sus pies (cf. Sancho Campo, 2019: 532). Las administraciones públicas (tanto el gobierno de Galicia como el resto de las comunidades autónomas por los que pasa el Camino y el Gobierno de España) y la Iglesia tienen que cuidar más los templos y santuarios a lo largo de las rutas del Camino de Santiago y dedicar más en las gestiones y conservación de dichos sitios. Según los participantes, muchas iglesias están abandonadas o cerradas, tanto por la pandemia como por la falta de gestión, según manifestó una peregrina de Albacete, *“Es una pena que las iglesias estén cerradas o abandonadas”*.

Ante esta situación, también hay que mencionar que existen numerosas acciones de los gobiernos autonómicos para la protección y la restauración de bienes culturales y religiosos a lo largo el Camino de Santiago. Entre todas las provincias autónomas, a Galicia le corresponde ejercer el papel integrador y coordinador de todas las actividades que se realizan, dada su posición de destino final de las peregrinaciones. A continuación, en orden de la cantidad de acciones realizadas, estaría la Comunidad Foral de Navarra, que además ha sido tradicionalmente la “puerta” de las peregrinaciones. A continuación estarían La Rioja y Castilla y León, seguidos por Aragón, y, por último, con unas actuaciones aisladas, Asturias, Cantabria y el País Vasco. Las autonomías desarrollan normativas no solo para proteger su patrimonio histórico y cultural, sino también para promover proyectos turísticos que se reincorporan económicamente a la región (González Bonome, 1999).

Los gobiernos están dedicando inversiones y recursos a los proyectos de la

⁹⁹ Ley 3/1996, de 10 de mayo, de Protección de los Caminos de Santiago. Publicado en: «BOE» núm. 153, de 25 de junio de 1996, páginas 20518 a 20523 (6 págs.).

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-14651>

restauración del patrimonio histórico continuamente. Según notas de prensa¹⁰⁰ del Consejo de Ministros, en el día 7 de diciembre de 2021 se repartieron hasta un 45 millones de euros para el impulso de actuaciones transformadoras que mejoren la sostenibilidad, la digitalización y la competitividad en los destinos del Camino de Santiago. Según la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto: *Con estas importantes inversiones apoyamos la celebración del Xacobeo 2021-22 fortaleciendo el potencial de Galicia para aprovechar el auge del turismo cultural y patrimonial asociado a los Caminos de Santiago para seguir atrayendo visitantes*. Uno de los decretos se centra en la restauración del patrimonio histórico para uso turístico. En esta línea se destinaron 22,7 millones de euros para financiar los proyectos sobre Bienes de Interés Cultural, que benefician directamente a los 17 municipios de Galicia por los que pasa la Ruta Jacobea.

En este sentido, a través de acciones realizadas y previstas por los gobiernos, se espera recuperar las iglesias y monumentos a lo largo del Camino para sus peregrinos, ya que, si los lugares religiosos están cerrados, la esencia religiosa y sagrada de este camino se debilitará relativamente, y respectivamente, la peregrinación del Camino perderá una parte de sus sentidos religiosos y espirituales.

Discusión 2. La discusión sobre la “comercialización” del Camino de Santiago

Cuando los encuestados hablan de la experiencia del Camino, una opinión repetida es que deberían reforzarse las infraestructuras turísticas y el entretenimiento del Camino. 24 personas comentan que faltan más sitios donde comer y tomar algo, más tiendas, más bares, albergues y hoteles a lo largo de las rutas, y entre ellos, 4 personas opinan que en los pueblos podrían organizarse más fiestas o festivales. Como opina el peregrino Samuel: *“hay que poner más promoción y que el Camino sea más conocido”*. Sin embargo, a otro grupo de participantes (12 personas) no les gusta que haya tanto comercio y turismo, y según su parecer ya hay demasiados lugares orientados al turismo y el Camino se está convirtiendo en un destino turístico masivo. Un resumen de las declaraciones de ambos grupos se recoge en las tablas siguientes.

Tabla 25: Sugerencias para fortalecer la promoción e infraestructuras turísticas del Camino de Santiago

Declaraciones	Entrevistados
<i>Hay que poner más tiendas a lo largo de la ruta</i>	Kia y Liu
<i>Hay que poner más puestos de comida en las etapas en el norte</i>	Haizea
<i>Se necesita más información e introducción histórica sobre los pueblos y los parques naturales a lo largo de la ruta</i>	Isabel y Eva
<i>Hay que tener fiestas o festivales en los pueblos, porque ahora no hay nada.</i>	Paula, María y Alejandra
<i>Hay que poner más tiendas y más bares baratos</i>	Manuel y Margarita

¹⁰⁰ <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2021/Paginas/El-Gobierno-impulsa-los-Destinos-de-los-Caminos-de-Santiago-con-45-millones-de-euros.aspx>

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 26: Comentarios del grupo de personas que les gusta tanto comercio y turismo

Declaraciones	Entrevistados
<i>En las etapas existen muchos turistas.</i>	Iratxe
<i>Que tengan más peregrinos y menos turismo.</i>	Antonio
<i>Hacer los últimos 100 kilómetros menos turistas.</i>	Flu
<i>Se pierde espíritu en la parte de los últimos 100 kilómetros.</i>	Esther
<i>En general, la ruta por alguna parte está abandonada, por ejemplo, los albergues cerrados y falta de señalización. Algo hay que hacer por la parte de la junta de Galicia.</i>	José
<i>Hay gente con altavoz, eso molesta. Y hay grupos grandes y ruidosos que rompen la tranquilidad y el pensamiento.</i>	Carlos y Irene
<i>Existe mucho asfalto y poca tierra, se ha perdido su originalidad porque cada vez hay más caminantes en todas las rutas.</i>	Francisco Javier, José domingo y Javier

(Fuente: elaboración propia)

El turismo supone un ingreso económico importante que permite cuidar y potenciar el rico patrimonio social, cultural y religioso del Camino de Santiago. Sin embargo, según los testimonios que aquí se presentan, deberíamos cuestionarnos hasta qué punto este turismo religioso es aceptado, permitido y tolerado por aquellas personas que están esencial o parcialmente motivadas por la religión y la espiritualidad o simplemente que buscan en el Camino un espacio de tranquilidad y el contacto con el mundo rural.

Otro problema relacionado con el desarrollo del turismo del Camino de Santiago que señala Pombo en su estudio es la “musealización” de las rutas: “*Si prescindimos de que el verdadero Camino tradicional daba comienzo en el umbral de la casa de cada uno, vamos a aceptar que la ruta jacobea, hasta cierto punto musealizada, se ha convertido en un objetivo en sí misma*” (Pombo, 2014, p.354). Las rutas tradicionales parecen atraer a los peregrinos modernos al exponer lugares con una larga historia en Europa. Como señala Pombo, al ser “musealizados”, los sitios históricos se fosilizan y se visitan como lugares turísticos en vez de ser venerados como establecía su función original. Muestra de ello es la entrada que a menudo se cobra para ingresar a las catedrales o a zonas concretas como la cripta u otras zonas especiales. Un ejemplo paradigmático es la Catedral de Burgos (Lester,2015).

C. Las actividades que se desarrollan en el Camino

La tabla 27 resume las actividades que más gustan del Camino según nuestra encuesta. Como se puede apreciar, en todos los órdenes de respuestas las actividades más nombradas son caminar o montar bicicleta, actividad intrínseca al propio Camino. En cuanto a las actividades complementarias, se basan principalmente en las de relajación y ocio: disfrutar de la gastronomía, ir a los cafés, tomar cerveza, y ducharse

y descansar después de un largo día. Le siguen las actividades sociales, como conocer a gente, hablar con otros peregrinos y pasar tiempo con amigos o familiares. En cuarto lugar, disfrutar de la naturaleza, contemplar el paisaje y escapar del ruido. El quinto son actividades deportivas como excursiones o *hiking* y, por último, visitar el patrimonio cultural, los museos, el centro de los pueblos, etc. Como cada uno de los participantes menciona varias actividades, en la tabla 27 se calculan las frecuencias con que se menciona cada tipo de actividad. Los números indican el total de veces que se menciona cada tipo de actividad en las encuestas.

Tabla 27: Las actividades favoritas de los encuestados.

Motivaciones	Tipo de Actividades					
	Caminar /Montar bicicleta	Relajación y ocio	Sociales	Naturaleza y paisaje	Deportivas	Turísticas y recreativas
Religiosa y espiritual	28	23	17	2		1
Religiosa y otras	3	1	3	4	4	
Espiritual y otras	13	6	9	5		4
Cultural y patrimonio	2	2				1
Cultural y otras	10	8	17	1		3
Social y otras	9	11	7		1	
Recreación y turismo	20	12	12			7
Un mixto	10		10	6	2	
Otras	8	11	9	1	4	
Resumido	103 veces	74 veces	84 veces	19 veces	11 veces	16 veces

(Fuente: elaboración propia)

La tabla permite hacerse una imagen (idea) general de las experiencias de estos peregrinos en el Camino. Lo que más les gusta es caminar o montar en bici y disfrutar de lo que aparece a lo largo del Camino: gastronomía, entorno social y el ambiente, la comunicación con la gente o la tranquilidad. En las etapas que carecen de atractivo o de recursos culturales y turísticos, es lógico que los caminantes aprovechen para descansar o realizar actividades sociales. En la mayor parte del viaje, el peregrino camina, lo que hace simplemente es seguir su camino, sentirse parte del entorno y estar en contacto con él, así como con amigos o familiares. Así lo manifiestan algunos participantes:

“You have nothing to do, just look at the sign. Follow the sign and be free” (Lars)

“Respecto a estar con gente, es una vivencia ambiental, me gusta mucho el entorno del

Camino” (Belén).

“Caminar, disfrutar la gastronomía y conocer a la gente. El Camino es una reflexión personal” (José Domingo).

D. Recuerdos

A la pregunta de si compran algún *souvenir*, de las 125 personas que respondieron casi el 82% (101 personas) dijeron que sí los han comprado o que los comprarán, mientras que 24 personas han dicho que no. En general, los recuerdos que compran son conchas, camisetas, cruces, anillos y pulseras etc. 2 personas se han hecho tatuaje en Santiago de Compostela para dejar constancia de su viaje. Al contestar a esta pregunta, también hay un peregrino manifestó que el recuerdo era lo que tienen en su mente, y lo importante es llevarse experiencias, no objetos.

E. Los sentimientos al llegar a Santiago de Compostela

Los sentimientos que tienen los peregrinos cuando llegan a Santiago de Compostela y ven la catedral son muy “completos” (con esta palabra entendí que era para expresar satisfactorio) y emotivos. En general, experimentan una explosión de emociones, la mayoría de ellas positivas. Por su parte, los sentimientos negativos se limitan a la tristeza que sienten al darse cuenta de que el viaje está a punto de terminar y es hora de volver a sus vidas cotidianas. La alegría es el sentimiento predominante, palabras como “Emocionado/a, alegría, aliviado/a, contento/a, buenísimo/a, completo/a, tocado/a, orgulloso/a” se repiten constantemente entre los encuestados. La mayoría señala que la Catedral les impresionó, y que se sintieron satisfechos cuando llegaron a la meta; aunque cansados, se sienten contentos. Algunos lloran y dicen que llegar a la meta es una felicidad y una ilusión.

“Me siento emocionada, de haber conseguido mi meta, se nota que he salido del estrés y la preocupación” -Cristina

“He logrado algo importante, es un reto personal” -Manuel y Margarita

“Es una superación de mí mismo, de saber que soy capaz de hacer este viaje” -Miguel

“I saw the cathedral from 8 kilometers away, I made a pray from 500 meters away, I’m so excited and I wanted to calm down” -Lars

“El viaje es un cansancio físico, pero un descanso mental”-

“Satisfecho, contento, dar gracias a todo lo que recuerdo, a las personas, a las sonrisas, y a los dolores. Empiezo a dar gracias a Dios. Es una explosión de emoción en ese momento al llegar a Santiago de Compostela. Es otra experiencia” -Padú.

“En el proceso de caminar, aprendo cosas y al llegar explotan todo lo que he sacado en el camino y me libera”. Attenerri

Por otro lado, para un grupo de participantes, les impresiona más el proceso de caminar que llegar a su destino:

“Me gusta más caminar que llegar” -Dino

“Lo que más me gusta es la naturaleza y lo que experimenta en el Camino, pero es bonito llegar a Santiago de Compostela” – Venigno

“Es satisfactorio llegar a Santiago de Compostela, pero lo más especial ha sido durante el Camino y descubrir cosas en el Camino.”- Rubén

Como se indica en este apartado y en los apartados anteriores, las preconcepciones del Camino (antes del viaje) y las opiniones/impressiones al llegar a su destino pertenecen a etapas distintas del Camino, pero se puede observar que los participantes tienen impresiones coherentes sobre lo que pensaron y lo que realmente sienten cuando hacen el Camino. En general, antes de hacerlo los participantes perciben el Camino de Santiago como una meta, sus opiniones son simples o sin opiniones, reducidas a adjetivos como “bonito” o “buen paisaje” (como se reflejan en la tabla 28 los comentarios de los participantes que han contestado la pregunta). Cuando están en el Camino, sienten la tranquilidad del entorno, la pureza de la naturaleza, la amabilidad de la gente, y después de un par de días duros y difíciles, los datos de la encuesta señalan que terminan el viaje albergando sentimientos más profundos y diversos.

Tabla 28: El sentido de los viajeros encuestados al llegar a Santiago de Compostela

Número ordenado	Nombre	Percepciones del Camino (antes del viaje)	El sentido al llegar a Santiago de Compostela
1	Daumann	No ha mencionado	<i>Exciting</i>
2-3	Andrés y Pablo	<i>Pensaba era menos duro</i>	<i>1. Explosión de emociones; 2. Emocionado</i>
4	Iratxe	No ha mencionado	<i>Preciosa, pasada, maravilla (Al ver la catedral de Santiago de Compostela)</i>
5	Benigno	<i>No tan difícil como resultada</i>	<i>Lo que más me gusta es la naturaleza y lo que experimentaba en el Camino, pero es bonito llegar a Santiago de Compostela</i>
6	Nicolo	<i>Bonito y duro</i>	<i>Lleno</i>
7-8	Albert y Rubén	<i>Fácil</i>	<i>Satisfecho, pero lo más especial ha sido durante el Camino y descubríamos cosas en el Camino.</i>
9	Abel	No ha mencionado	<i>Satisfacción</i>
10-15	Juan/Teresa/ Julia/Marta/Lara /Inés	No ha mencionado	<i>Aliviado, emoción, tranquila y contenta</i>
16	Lucía	<i>Duro</i>	<i>Para llorar, impresionante</i>
17-20	Carlota/ Amalia/ Jorge/ Marina	<i>Duro</i>	<i>Impresionante</i>
21-22	Pau y Paula	<i>Duro</i>	<i>Satisfacción y cansancio</i>
23-26	Fernando Días/ Patricia/ José/ Ana	No ha mencionado	<i>Es un cansancio físico, pero un descanso mental</i>
27-31	Alex/ Raquel/ Lidia/ Viki/ Miguel	No ha mencionado	<i>Satisfacción, campeón y un reto personal</i>
32	Mairena	<i>Buen paisaje y duro</i>	<i>Satisfacción por mi esfuerzo</i>

33	Dino	<i>Duro y lindo</i>	<i>Me gusta más caminar que llegar</i>
34-37	Yazmina/ Attennerri/ Alessia/ Sergio	<i>Duro y mucha naturaleza</i>	<i>Emocionado/a</i>
38	Alberto	No ha mencionado	<i>Emoción, felicidad e ilusión</i>
39-41	Raquel/ Carlos/ Guillermo	<i>Ha sido más duro que imaginaba</i>	<i>Satisfacción</i>
42-43	Rui y Bruno	No ha mencionado	<i>En paz, cansado y contento</i>
44	Nicola	No ha mencionado	<i>Completa, muy bien, emocionada</i>
45-46	Juanjo y Alfonso	<i>Más o menos como el viaje anterior</i>	<i>Buenísima, alegría</i>
47-48	Jesús y Pepe	No ha mencionado	<i>Satisfacción</i>
49-51	Francisco Javier/ José Domingo/ Javier	<i>Duro</i>	<i>Bien</i>
52-53	Valentino y Natacha	No ha mencionado	<i>Emoción</i>
54	Antonio	No ha mencionado	<i>Muy bien, lloré mucho</i>
55	Jeovanne	No ha mencionado	<i>Bien</i>
56	Flu	No ha mencionado	<i>Muy fuerte, mágico, echaba menos de mi familia</i>
57	Miguel	<i>Más o menos como el viaje anterior</i>	<i>Bien</i>
58	María Carmen	No ha mencionado	<i>Emoción, me puse a llorar</i>
59	Miguel	No era tanto	<i>Superación de mí mismo, de saber soy capaz de hacer este viaje.</i>
60	Esther	No ha mencionado	<i>Emocionante, mucho orgullo personal</i>
61-62	Irene/ Carlos	<i>Bonito y fácil</i>	<i>Emocionados</i>
63	Oscar Fernández	No ha mencionado	<i>Satisfecho</i>
64-67	Belén/ Luarta/ María/ Laura	<i>Fácil</i>	<i>Emocionada y llorar</i>
68-69	Clara y Mathis	No ha mencionado	<i>Emocionante, libertad, satisfacción</i>
70-71	Wuli y Irina	No ha mencionado	<i>Impresionante, estar orgulloso de mi mismo y de mis hijos, alegría</i>
72-73	Antoni/ Miguel	<i>Fácil</i>	<i>Libertad, bastante bien, emocionante</i>
74-75	Sarsha y Tomás	<i>Bonito</i>	<i>Alegría</i>
76	Francisco	<i>Espíritu de la naturaleza</i>	<i>Me siento una parte de la humanidad; impresionante; me puse a llorar; es un honor haber hecho lo que han hecho por millones de personas</i>
77-79	Paula/ María/ Alejandra	<i>Duro y bonito</i>	<i>Felicidad</i>
80-82	Daniel/Etinne/ Remi	No ha mencionado	<i>Bien</i>
83	Luis Manuel	No ha mencionado	<i>Emocionante y orgulloso</i>

84	Sara	No ha mencionado	<i>Una mezcla de emociones</i>
85-86	Manuel y Margarita	<i>Duro y complicado</i>	<i>Emocionante; hemos logrado algo importante; un reto personal</i>
87	Tesi	No ha mencionado	<i>Triste y Reflexión</i>
88	Taggart	No ha mencionado	<i>Triste, pero lo he pasado muy bien</i>
89-90	Cristina y Lola	No ha mencionado	<i>Emoción/haber conseguido nuestra meta/satisfacción/se nota que hemos salido del estrés y preocupación</i>
91	Padú	No tiene	<i>Satisfecho; contento; doy gracias a todo lo que recuerdo, a las personas, a las sonrisas, y a los dolores; Empiezo a dar gracias a Dios; Fue una explosión de emociones en ese momento al llegar a Santiago; Es otra experiencia.</i>
92	Carlos	No ha mencionado	<i>Impresionante</i>
93-94	Agnieszka/ Karoniana	<i>Duro y bonito</i>	<i>Alegría, cansada, se pusieron a llorar y alivio</i>
95-98	María/José/ Rubio/ Yevara	No ha mencionado	<i>Se pusieron a llorar y emoción</i>
99	Lars	No ha mencionado	<i>Emoción y quería Calmarse</i>
100	Tallundge	<i>Hace calor</i>	<i>Emocionante, tocada</i>

(Fuente: elaboración propia)

3.4.6.3 Las percepciones y sugerencias de los encuestados después del viaje

Según la investigación realizada por Collins-Kreiner (2009), los turistas que regresan del turismo de peregrinación tienen más probabilidades de experimentar una serie de cambios, como características externas, expresiones y comportamientos, actitudes y creencias, o incluso estilos de vida que el resto de turistas. Los participantes en este estudio también sugirieron ciertos tipos de cambios que experimentaron después de hacer el Camino de Santiago. Así comentó la peregrina entrevistada María Carmen: “El camino me calma mucho el alma y me da silencio, y eso en el principio del viaje no se nota, después de hacerlo me siento mejor”.

En este apartado presentaré las percepciones de los viajeros después del viaje, en concreto el grado de satisfacción respecto a cada categoría de motivación, las sugerencias respecto a la mejora del Camino, los cambios que se observaron debido a la pandemia, y los gastos del viaje.

A. El grado de satisfacción

Con el fin de realizar el análisis más preciso posible, se solicitó a los entrevistados que clasificaran los niveles de cumplimiento y satisfacción de sus viajes. En que las

respuestas podían oscilar dentro de 5 puntos y se les señalaba que varían entre el 1 siendo la puntuación más baja y 5 la más alta. Tras excluir a una persona que no contestó a la pregunta, en total hay 155 personas que han dado un 5 (sobre 5) a su experiencia del Camino. Todos ellos manifestaron que habían cumplido sus expectativas y estaban muy satisfechos. Mientras tanto, seis personas han elegido un 4.5 y diecisiete personas han elegido un 4, por diferentes razones. Por ejemplo, Esperanza comenta que en el Camino debería haber más actividades religiosas, por eso le dio un 4; Manuel y Margarita comentan que en el Camino primitivo hay pocas cosas, los restaurantes son menos frecuentes. Y tres personas le han dado un 3. A continuación, se presenta un resumen de los resultados – en la tabla 29 – acerca de la distribución del grado de satisfacción, según el tipo de motivación de los participantes.

Tabla 29: Ranking de satisfacción según cada tipo de motivaciones

Tipo de motivaciones	Grado de satisfacción	Número	Porcentaje
Religiosas y espirituales 43 personas	5	37	86%
	4.5	2	4.7%
	4	3	7%
	3	1	2.3%
Religiosas y otras 11 personas	5	8	73%
	4	1	9%
	3	2	18%
Espirituales y otras 24 personas	5	22	91.7%
	4	2	8.3%
Cultural y patrimonio 4 personas	5	4	100%
Cultural y otras 23 personas	5	21	91.3%
	4.5	1	4.3%
	4	1	4.3%
Sociales y otras 17 personas	5	17	100%
Recreación y turismo 27 personas	5	21	78%
	4.5	1	4%
	4	5	18%
Un mixto 15 personas	5	11	73%
	4	4	27%
Otras 17 personas	5	14	82%
	4.5	2	12%
	4	1	6%

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 30: Resumen del total de cada grado de satisfacción

Resumen		
Grado de satisfacción	Numero	Porcentaje
5	155	85.6%
4.5	6	3.3%
4	17	9.4%

3	3	1.7%
Total	181	

(Fuente: elaboración propia)

-Satisfacción de las expectativas religiosas y espirituales y otras

Como las motivaciones religioso-espirituales (sean de forma exclusiva o parcialmente) son en términos absolutos las motivaciones preponderantes para hacer el Camino de Santiago en el ámbito del turismo religioso y en las peregrinaciones, un alto nivel de satisfacción a partir de esas motivaciones podría interpretarse como un éxito de peregrinación. La Tabla 29 muestra que la satisfacción del viaje a partir de las motivaciones religioso-espirituales es relativamente alta: entre los que tienen motivaciones exclusivamente religiosas y espirituales, un 86 por ciento le dieron la clasificación más alta (5 y sobre 5). Si añadimos el rango 4 y 4.5 al análisis, encontramos que el 11.7 % sentían un nivel relativamente alto de satisfacción. También debe tenerse en cuenta que muy pocos (solo un 1.7%, es decir, 3 personas) le dieron una puntuación media (un 3). Nadie lo puntuó en el rango bajo de 1 a 2 puntos. Entre los que tienen motivaciones parcialmente religiosas y espirituales, un 73% de los que señalaron que hacían el Camino por motivos religiosos y otros le dieron un 5, así como un 91.7% de los que lo hicieron por motivos espirituales y otros.

-Satisfacción de motivaciones sociales, culturales y turísticas, etc.

Como se analizó anteriormente, los peregrinos que tienen motivaciones alejadas de la religión o la espiritualidad son un número inferior a los que sí las tienen. Dentro de los que tienen motivaciones culturales (exclusiva o parcialmente), el 100% y 91.3%, respectivamente, le han dado un 5 a su experiencia del Camino. En cuanto a los que tienen motivaciones sociales, la tabla muestra que el 100% le han dado un 5 al viaje. La satisfacción del grupo de personas con ese tipo de motivaciones es por tanto muy alta en comparación con el grupo que tiene motivaciones turísticas y recreativas, mixtas u otras. Está claro que, aunque esas motivaciones son menos frecuentes para hacer el Camino de Santiago, los niveles de satisfacción relativos son altos.

En resumen, aunque a los participantes les resultó difícil y duro el Camino de Santiago, expresaron muy altos niveles de satisfacción. Aquí se debe prestar atención especial a las personas que tienen motivaciones religiosas y espirituales, ya que a través de ellos se puede reflejar la situación habitual de las peregrinaciones en los márgenes del turismo religioso. Según los resultados que he presentado en esta sección, una de las reflexiones típicas de los participantes fue haber logrado grados altos de satisfacción tras el viaje a Santiago de Compostela. Por ejemplos, para 4 viajeros (Fernando Días, Patricia, José, Ana), el Camino fue un cansancio físico, pero un descanso mental; y para Manuel, Margarita, Cristina, Lola, a ellos les parece que han logrado algo importante, y han salido del estrés y los problemas de su vida diaria, han logrado un estado de mente óptimo para enfrentarlos. Otro aspecto de las transformaciones mentales que mencionaron los participantes fue el sentido de su propia vida especialmente respecto al sentimiento de gratitud ante lo que tienen. Según comentaron, una vez que llegaron

a Santiago, se sintieron orgullosos de sí mismos por haber completado el Camino (Miguel, Wuli, Irina, Esther, y Mairena). Para el peregrino Padú, su viaje continuará espiritualmente, como ha dicho: *“físicamente he llegado, pero mi peregrinación continúa”*.

B. Sugerencias de los participantes entrevistados

En cuanto a las sugerencias sobre cómo mejorar el Camino, el 57.7% de los participantes (105 personas) han contestado a esta pregunta. A continuación, se presentarán las sugerencias divididas en tres categorías.

En primer lugar, la categoría de servicios e infraestructuras, un aspecto que mencionan muy frecuentemente es la necesidad de mejora de los albergues y de las indicaciones a lo largo del Camino. Un total 50 personas (47.6% de los viajeros quienes han dado sugerencias) han comentado este tema. Respecto a los albergues, hay dos grupos de participantes con diferentes experiencias. El primero, mayoritario, cree que es necesario abrir más albergues en el Camino, debido a la limitación de plazas en los albergues públicos y privados. 26 viajeros encontraron problemas para alojarse en los albergues públicos, porque según dicen, debido a la pandemia, ahora hay pocas plazas, y tienen que reservar con antelación porque de lo contrario se quedan sin lugar, teniendo que alojarse en los privados o en hostales. La capacidad de los albergues y hostales durante la pandemia ha sido entre el 30% y el 50% de su capacidad máxima. También comentan que hay albergues cerrados por la pandemia y que había pueblos sin albergues. El segundo grupo de participantes, mucho menos nutrido (3 participantes, Antoni, Miguel y Esther) señala que, al haber menos afluencia en el Camino por la pandemia, afirman no haber tenido problemas de alojamiento, y que los albergues están vacíos.

Otro problema de los albergues es la falta de información. Los participantes comentan que la información de los albergues debería estar actualizada (Abel), y que deberían publicar más información, por ejemplo, horarios, números de plazas, etc. (Rubén y Rubén). El tercer problema que se ha indicado es el de las condiciones de uso de los espacios en los albergues, especialmente el uso de las cocinas, cerradas por la COVID. Según Padú, en ninguno de los albergues en los que se alojó pudo utilizar la cocina. Y los bares no abren, por ejemplo, a las 6 de la mañana, con lo que no hay bares donde desayunar, lo que ha causado inconvenientes. Además, se cancelaron todas las actividades de los albergues. Algunos comentan que es una pena porque los albergues forman una parte muy importante en el Camino, un lugar donde la gente puede reunirse y comunicarse entre sí. En último lugar se encuentra la mención al alza de los precios debido a la COVID. Algunos participantes dijeron que el precio de los albergues debería ser menor. Esta situación no solamente concierne a los albergues; como comentó Nicolo, ya que este año estaba todo más caro que en años anteriores.

En cuanto a la señalización, según las sugerencias es necesario mejorar la señalización en varias rutas, así como brindar una mayor claridad en las señales ubicadas en las carreteras, ya que en ocasiones resulta difícil encontrar los letreros o

incluso no existen en el Camino. La falta de señalización adecuada ha llevado a que algunos peregrinos se pierdan, lo que implica un aumento en el tiempo requerido para llegar al siguiente pueblo en busca de alojamiento, resultando en un mayor consumo de energía y desgaste para los peregrinos. Un ejemplo de esto son David y Louise, quienes hicieron el Camino del Norte desde Irún durante 7 semanas. Comentaron que tenían que poner más indicaciones y más hoteles a lo largo del Camino. Algo parecido comentó Alberto, quien también había hecho el Camino del Norte a pie durante 32 días. Indicó que en el Camino faltaba una mejor señalización. En el País Vasco está bien señalizada la ruta, pero en Cantabria y Asturias no sucede lo mismo. Antonio y su hermano, quienes han hecho el Camino de la Plata, comentaron que debían poner más indicaciones en la parte de Camino que no sea de Galicia, el mismo caso del Camino Portugués, el Camino primitivo y alguna etapa del Camino Francés. Así en la tabla 31 se resumen todas las sugerencias respecto a la calidad de la señalización.

Tabla 31: las sugerencias respecto a la calidad de la señalización.

Nombre	Ruta elegida	Sugerencia
Antonio y su hermano	Camino de la plata	Poner más indicaciones en la parte de Camino que no sea de Galicia
Irati y Jesús	Camino Portugués	Mejorar las indicaciones
Cristina, Gema, Claudia, Laia, Alba	Camino Francés	En su cuarta etapa el camino estaba mal señalado, hay que poner más indicaciones.
David, Louise, y Estefán	Camino del Norte	Más indicaciones
Alba, Coral, Yago y Yeray	Camino Portugués	Más señalización
Alberto	Camino del norte	Falta un poco señalización, en país vasco está bien señalado, pero en Cantabria y Asturias no está bien indicado.
Manuel y Margarita	Camino primitivo	Hacerlo mejor señalizado
Cristina y Lola	Camino Portugués	Dentro de Santiago, la ciudad debería estar más señalizada

(Fuente: elaboración propia)

En segundo lugar, la falta de infraestructuras públicas también se menciona con frecuencia, concretamente por un 22% de los encuestados. Una sugerencia recurrente es poner más fuentes de agua. En cuanto a las farmacias y atención médica, se recomienda establecer lugares que estén capacitados para dar tratamientos (Paula, María, Alejandra, Pedro y Sandra), de donde se deduce que la asistencia es percibida como escasa en la ruta. Además de eso, se recomienda abrir más bares y poner más aseos públicos. Algunos participantes extranjeros también comentaron que habría que poner los menús en inglés, etc.

En tercer lugar, el 35% de los encuestados destacaron la dificultad y esfuerzo necesario para realizar el Camino, y manifestaron que buscaban un Camino tranquilo en busca de paz y reflexión. Sin embargo, la masificación que se produce desde hace ya décadas se percibe como una debilidad y genera quejas y sugerencias que abordamos a continuación.

Entre las 37 personas que destacaron los problemas que encontraron el camino, 3 de ellos dicen que en las rutas los ciclistas y los caminantes transitan demasiado cerca unos de otros, no hay vías separadas y algunas veces puede ser peligroso. Según otros comentarios relacionados, muchas partes del Camino están al lado de la carretera, hace calor y puede llegar a ser aburrido. Hay muchos tramos de asfalto y eso es perjudicial para los caminantes. También hay tramos con muchas piedras y es fácil que las bicicletas se rompan, por eso algunos tramos no son transitables en bicicleta.

Entre los comentarios, destacamos los siguientes:

Un viajero (Benigno) dice que hay gente que tira basura. No son la mayoría, pero existen. 11 viajeros comentan que debería existir más camino de tierra que de asfalto. También que en algunos tramos hace mucho sol y piden que se ponga más sombra.

Otro aspecto sobre el que se quejan es acerca de la citada masificación del Camino. Según Carlos y Irene, por ejemplo, quienes han hecho el Camino de Santiago desde Sarria, y se definen a sí mismos como turistas, la masificación estaba influyendo sus experiencias del viaje:

“Hay gente con altavoz, eso molesta. Y hay grupos grandes y ruidosos que rompen la tranquilidad y el pensamiento” (Carlos y Irene)

“Mucho asfalto y poca tierra, se ha perdido su originalidad porque cada vez hay más caminantes en todas las rutas”. (Francisco Javier)

“En general, la ruta por alguna parte está abandonada, por ejemplo, los albergues cerrados y falta de señalización. Algo hay que hacer por parte de la Xunta de Galicia”. (José)

“I don't like so many tourists, some people don't understand the spirit of God” (Jeovanne)

La masificación y turificación es un tema que se mencionan mucho entre los encuestados. Es un problema que está presente desde hace décadas, tal y como se ha redactado el Manifiesto de Villafranca del Bierzo, en el que refiere la masificación de los últimos 100 kilómetros del Camino.

“Resulta evidente que los últimos cien kilómetros que se exigen para obtener dicho documento por parte de la sede compostelana como certificado de peregrinación, son la causa principal de la masificación, desvalorización y confusión que reina en estos últimos tramos de los itinerarios jacobeos, constreñidos, además, todos ellos a la Comunidad Autónoma de Galicia. La identificación, del Camino de Santiago con esos últimos kilómetros (inicio del Camino para más del treinta y cinco por ciento de los

peregrinos) lleva a la frustración, desencanto y desmotivación de los miles de peregrinos jacobeos de medio y largo recorrido” (Fraternidad Internacional del Camino de Santiago, 2014:1)

De acuerdo con la tesis de 1986 de Shelby y Herbelein en la que llegan a la conclusión de que más de dos tercios de los visitantes en destinos turísticos se sienten masificados, el estudio de Duque y Morère (2019) revela que alrededor del 70% de su muestra (385 encuestas) considera que existen demasiadas personas en el Camino de Santiago Francés, lo que destaca que el Camino de Santiago está ante la situación de masificación. Anteriormente ya existían otros muchos estudios relacionados con el tema de masificación del Camino de Santiago (Lería, 2005; García, 2015; Santos, 2006; Martín Duque, 2017; Solla y González, 2011; Tresserras, 2007; Fiol, 2010; Gonzalo et al., 2012; Alvarado, 2013). Durante los años de pandemia los números de visitantes se han reducido drásticamente, como antes hemos presentado, pero según los comentarios aquí analizados dichas aglomeraciones siguen siéndose un problema innegable en el Camino de Santiago.

El año 2020 fue muy duro para el Camino de Santiago ya que tuvo un gran impacto negativo en todas las rutas. Millones de peregrinos de todo el mundo recuerdan la imagen de un Camino de Santiago completamente vacío. Desde marzo, con la aparición del Covid-19 y el confinamiento obligatorio, dejaron desatendida la ruta jacobea. Por primera vez durante siglos, ningún peregrino pudo dirigir sus pasos hacia la tumba del Apóstol. Según los datos de la Oficina del Peregrino, un total de 54.129 personas llegaron a Santiago de Compostela, un 84% menos que en 2019. Para 2021, la situación se preveía mejor. Según los datos de la Oficina del Peregrino, en Semana Santa de este año ya ha recuperado a más de 1.000 peregrinos en abril, principalmente de España, y especialmente de Galicia. En los próximos meses, justo antes del verano, las cifras aumentaron exponencialmente. En mayo participaron aproximadamente 5,000 peregrinos, en junio alrededor de 15,000, y se duplicó en julio a un promedio de alrededor de 1,000 personas por día. Para el año 2022, hasta el mayo, Santiago de Compostela recibió un número de 48.254 peregrinos. Un acontecimiento que muestra que el Camino ha cogido fuerza puesto que el año pasado se alcanzó una cifra cercana en el mes de agosto.

Respecto a la investigación, los encuestados indicaban que los cambios producidos por la pandemia eran palpables. Las fiestas locales están canceladas, no se celebran tantos oficios religiosos, en general hay menos gente y los aforos de los albergues están limitados. Respecto a la higiene en los albergues, están bien cuidados y la gente lleva mascarillas. Los extranjeros comentan que para entrar a España hay que hacer la prueba PCR.

4. El perfil de turistas y peregrinos, y sus experiencias en el Camino del Tíbet

En esta parte se abordará el segundo estudio de caso, en concreto el turismo religioso del Camino al Tíbet y su relación con la peregrinación tibetana. La metodología utilizada en este camino contiene tres partes. La primera parte se centra en recursos obtenidos online, concretamente los textos publicados en *blogs*, así como la información que ofrecen los productos de viajes en grupo organizados por las agencias turísticas¹⁰¹. La segunda se centra en cuestionarios realizados en forma remota, que supone una fuente primaria de información. En tercer lugar, abordaremos los estudios existentes y entrevistas con peregrinos tibetanos en remoto. A continuación, vamos a presentar los métodos y trabajos empleados en su parte.

4.1 Descripción de los métodos aplicados a la investigación del Camino del Tíbet

Las experiencias extraídas del caso del Camino del Tíbet han sido analizadas según las motivaciones y los objetivos de los turistas, en contraposición con la peregrinación de los propios tibetanos, destacando las diferencias entre unos y otros (Zhang, 2003; Xie, 2006; Zhong y Zhang, 2012). Los peregrinos tibetanos son muy diferentes de los peregrinos que vienen de una sociedad moderna y más desarrollada. En primer lugar, los peregrinos del Camino del Tíbet se dividen en tibetanos y no tibetanos. A partir de aquí, los no tibetanos se clasifican como turistas de masas, turistas-peregrinos con búsqueda de experiencias profundas, y peregrinos auténticos. Entre ellos, la gran mayoría son turi-peregrinos con experiencias profundas o turistas de masas (Gan, Lu y Wang, 2013).

Respecto a la conceptualización de las experiencias profundas de los turi-peregrinos, según el estudio de Zhong y Zhang, se hace un análisis sobre las características de los viajes del turismo de peregrinación del Camino del Tíbet mediante artículos en blogs. A través de la investigación de los artículos encontrados, los autores concluyen que estos viajes de peregrinación en el Tíbet desarrollan un tipo de turismo con experiencias profundas y espirituales por cuenta propia. Para conocer mejor el Camino y para poder sentir la experiencia de un viaje de peregrinación, la duración de este tipo de viajes suele ser mayor y la sensación que obtienen es más profunda que los turistas quienes viajan de “vacaciones ordinarias” (Zhong y Zhang, 2012). Ellos perciben que cumplen con el espíritu de la peregrinación, pero son muy diferentes de los peregrinos auténticos. Es decir, se asocia al turista como un peregrino que realiza su viaje de forma profunda e individual, en definitiva, un viaje de turi-peregrinación. Retomando los conocimientos del estudio de Zhong y Zhang, en este estudio, se han analizado los viajes por cuenta propia como el tipo representativo de los viajes de turi-

¹⁰¹ En el caso de Camino de Santiago no utilicé datos de los grupos organizados por las agencias turísticas porque no existe tanto la tradición de hacer peregrinación en grupos organizados por agencias de viaje.

peregrinos a partir del análisis de blogs turísticos.

En segundo lugar, se abordarán los viajes organizados por las agencias turísticas como el tipo representativo de los viajes de turistas de masas. Los turistas que viajan por libre tienen mayor libertad y pueden ir a cualquier lugar que les interese, lo que crea una diferencia con los turistas que adquieren viajes organizados (Cui et al., 2014). Como se señaló antes, los turistas de masas suelen tener como principal motivación el ocio y la contemplación. Debido a las dificultades geográficas y climáticas del Tíbet, es más fácil para la mayoría de ellos contratar una agencia de viajes que les organice el itinerario. Los viajes organizados por agencias turísticas se centran en visitas a entornos naturales y actividades culturales, de ocio y folklore, como puede concluirse del análisis de los servicios y contenidos de las ofertas turísticas que se analizarán en el capítulo próximo. Por las razones mencionadas, las agencias de viajes pueden satisfacer cumplidamente las necesidades de los turistas de masas del Camino del Tíbet. Este es el método que mejor captura, en su estado actual, el fenómeno de este tipo de peregrinación y turismo religioso al Tíbet.

Rinschede (1992) explica que en el contexto del turismo religioso las creencias afectan al comportamiento durante el viaje. Aquellos cuya motivación principal es religiosa tienden más a viajar con familiares o grupos organizados (Millán, Pérez, 2017). Sin embargo, el caso de este tipo de viajeros del Camino del Tíbet es ligeramente distinta. Así lo constata el estudio de campo de Zhang (2017), para el caso de los viajeros cuyo destino es el colegio budista La Rong Wu Ming. Zhang explica que, durante su investigación en el campo, los peregrinos auténticos rechazaron el cuestionario y se centraron en sus propios rituales religiosos o prácticas espirituales y apenas participaron en actividades turísticas durante el viaje (Zhang, 2017). De donde puede inferirse que, probablemente, no serían proclives a adquirir viajes al Tíbet organizados por agencias turísticas, porque se sitúa fuera del turismo, para vivir una experiencia meramente religiosa.

Siguiendo la clasificación y conceptos presentados, la primera parte comprende dos fases, en la primera fase se pretende analizar los viajes representativos de turi-peregrinos (a partir de blogs turísticos), así como la de los turistas de masas que viajan en grupo (a partir de los viajes que organizan las agencias turísticas), que hemos tomado como el arquetipo de esta clase de viajes. En este sentido, la investigación tiene un enfoque cualitativo que, al imbuirse de las fuentes escritas, permite comprender y darle un sentido al fenómeno de la peregrinación de manera completa (cf. Torres, Alvarado y Alfonso, 2021). La segunda fase de investigación tiene como objetivo analizar y describir la experiencia turística multidimensional en el Tíbet, no solo limitados a los viajes representativos que hemos establecido. Se busca comprender e interpretar los componentes que conforman la experiencia turística en el Tíbet, así como descubrir el significado y la singularidad de la experiencia y cómo ésta es entendida por el individuo. Para ello utilizaremos el modelo temático que antes hemos presentado, para interpretar las tres etapas de la experiencia turística dentro del contexto del Tíbet.

En la tercera parte, analizaremos las características de los viajes de peregrinación de los tibetanos a través de los estudios existentes y de entrevistas. De carácter más descriptivo, esta parte está basada en fuentes bibliográficas puesto que apenas hay datos publicados sobre la peregrinación de los tibetanos, y las entrevistas en profundo con peregrinos tibetanos.

4.2 Los viajes por libre de los turi-peregrinos

Según el profesor Zhu Puxuan de la Universidad Xizang Minzu (la universidad de Etnias del Tíbet), en la octava conferencia anual de ciencia turística de China, el tipo de turistas de la peregrinación religiosa (los turi-peregrinos) es muy importante entre los turistas del Tíbet. Pero no se conoce el número exacto de los turi-peregrinos de cada año pues no hay estadísticas oficiales. Por eso en muchas de sus investigaciones se utilizan los big data para tener una visión completa de ellos. Por ejemplo, en el proceso de sus trabajos de análisis del turismo en el Tíbet, se utilizaron los datos sacados de la página-web Mafengwo para configurar la imagen del Tíbet como un destino turístico, conocer las necesidades de los turi-peregrinos y estudiar la gestión de las rutas principales, así como analizar el desarrollo potencial del turismo religioso del Tíbet¹⁰².

Retomando los conocimientos y la conceptualización de los turi-peregrinos del estudio de Zhong y Zhang, el análisis de nuestro estudio se centra en los *blogs* que se han obtenido de la *web* Mafengwo (del número 1 al 30) y de la *web* Qunar (del número 31 al 37), dos plataformas principales en que los turistas publican *blogs* turísticos. A partir de los *blogs* más populares, he estudiado la estructura de diferentes tipos de viajes de los turi-peregrinos.

Tabla 32: Información básica de los viajes por libre según *blogs* turísticos

No.	Nombre del autor	Sexo	Fecha del inicio del viaje	Tipo de viaje	Transporte	Gasto	Duración
1	Guxing Duying	M	15/09/2019	Viaje con amigos	Bicicleta	20000	29 días
2	Da Mowang	M	16/07/2019	Viaje solo	Bicicleta	6000	29 días
3	Xiao Yu	M	27/04/2019	Viaje con amigos	Bicicleta	4000	25 días
4	Mr. Muyi	M	14/05/2020	Viaje con amigos	Coche	9000	12 días
5	Keany	F	21/09/2019	Viaje con amigos	Coche	8000	15 días
6	Lianzi	F	03/08/2018	Viaje familiar	Coche	3500	17 días
7	Anran Sarah	F	15/05/2018	Viaje solo	Tren	5000	30 días
8	G33	F	22/02/2018	Viaje solo	Avión+Tren	4500	20 días
9	Lan Yangyang	F	08/06/2020	Viaje con familia	Coche	3500	12 días
10	King de Jiuyi	M	03/09/2018	Viaje con pareja	Coche	20000	27 días
11	Aries	F	01/06/2018	Viaje con amigos/ viaje solo	Coche	8000	15 días
12	Xiao Binghu	F	18/08/2019	Viaje con familia	Coche	12000	16 días
13	Youcaihenmang	M	09/07/2019	Viaje con amigos	Bicicleta	5500	22 días
14	C	F	29/03/2018	Viaje con amigos	Tren+Coche	8800	11 días
15	Qing Xiaobai	F	01/09/2018	Viaje con pareja	Coche	10000	15 días

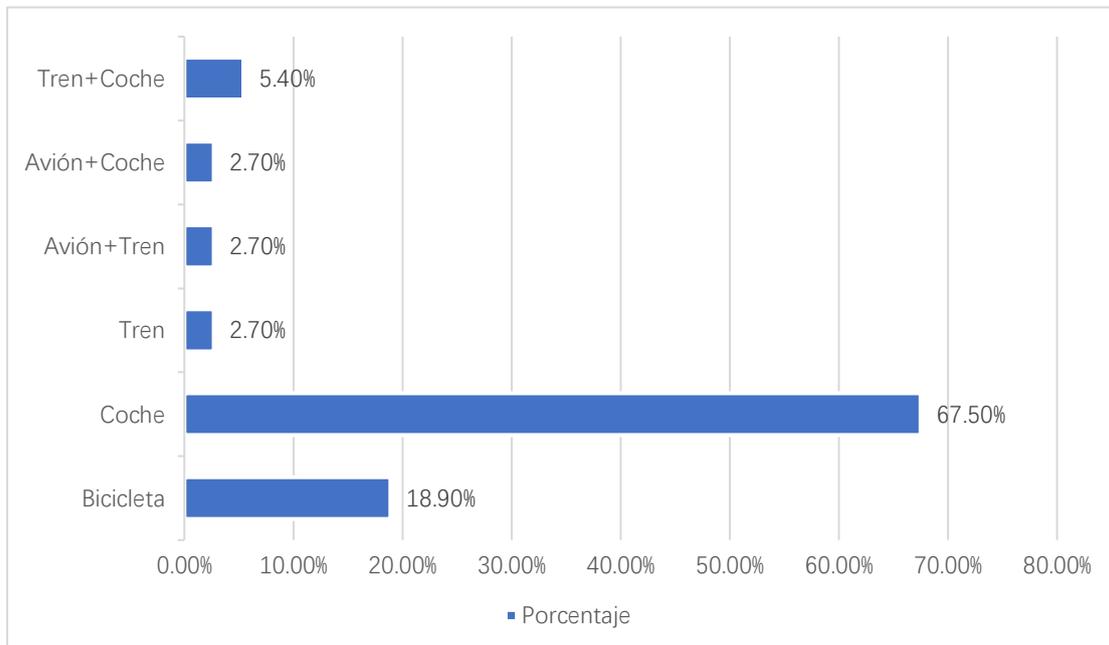
¹⁰²(https://www.sohu.com/a/73066134_124717)

16	Chen Shuang	F	18/08/2018	Viaje con amigos	Coche+Tren	8000	15 días
17	Hyydr	M	16/06/2018	Viaje con amigos	Coche	13000	14 días
18	Lvxingde Dalongmao	M	21/06/2020	Viaje con amigos	Bicicleta	5000	23 días
19	Gao Yihan	M	05/09/2020	Viaje con amigos	Coche	9000	15 días
20	Die Hun	F	20/05/2020	Viaje con pareja	Coche	14000	28 días
21	A hao	M	01/04/2020	Viaje solo	Coche	8888	23 días
22	Wendy	F	07/08/2020	Viaje con amigos	Coche	15000	10 días
23	Zhui Guangzhe	M	11/05/2019	Viaje con amigos	Coche	8000	9 días
24	Putishuxia	M	05/08/2020	Viaje con amigos	Coche	10000	15 días
25	Citrustt	F	04/01/2020	Viaje con pareja	Avión+Coche	8787	17 días
26	Feizhou Xiongying	M	18/03/2019	Viaje con amigos	Coche	6400	19 días
27	Gzlw	M	11/05/2019	Viaje con amigos	Bicicleta	7816	11 días
28	Qingchun	M	01/11.2019	Viaje con familia	Coche	9500	23 días
29	K.K	M	21/07/2019	Viaje con amigos	Bicicleta	8000	28 días
30	Cao Benrong	F	01/10/2018	Viaje con amigos	Coche	12000	12 días
31	Prcj9307	M	12/08/2020	Viaje con amigos	Coche	9500	15 días
32	Nishui Deyu	F	28/04/2020	Viaje con amigos	Coche	9000	14 días
33	Tinanan20	F	20/01/2019	Viaje con familia	Coche	7500	21 días
34	dqsr9724	M	18/08/2019	Viaje solo	Coche	5000	14 días
35	Wusong luguo	M	04/06.2019	Viaje con familia	Coche	18000	21 días
36	Vivi	F	13/07/2018	Viaje con amigos	Coche	6500	14 días
37	Yang Yang	F	08/04/2018	Viaje con amigos	Coche	5000	8 días

(Tabla 32, trabajo propio según los *blogs* obtenidos)

4.2.1 El análisis cualitativo de los datos cuantitativos de viajes

Figura 43: Las formas de desplazamiento del viaje



(Trabajo propio según la tabla 28)

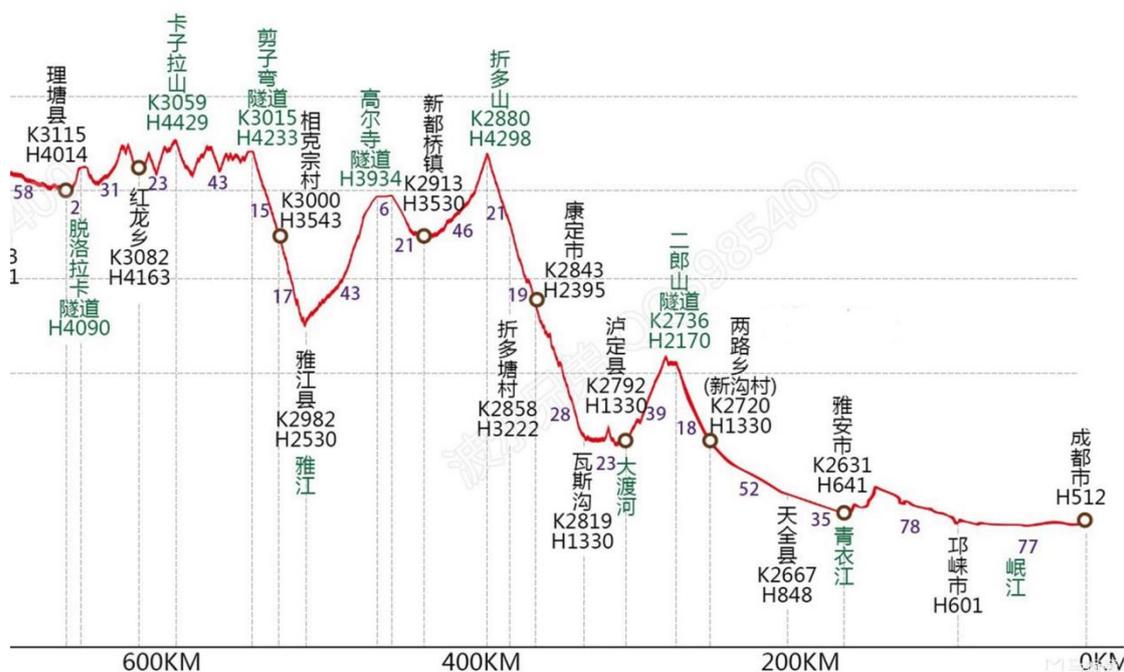
Durante el trayecto el 67.5% de los turi-peregrinos viajan en coche, incluso los

que viajan en el tren o avión también prefieren alquilar un coche cuando llegan a su destino para los desplazamientos internos (8.1% del total).

A través los 37 artículos, se llega a la conclusión de que todos los turi-peregrinos han hecho el viaje por cuenta propia, y no mencionan tener creencias religiosas (no son budistas practicantes). Los motivos por los que hacen el viaje son variados: curiosidad, conocimiento religioso y cultural, motivaciones espirituales, buscar el significado de la vida, lanzar un desafío, tener una experiencia especial etc. La estancia de los viajes es de 8 a 30 días, el gasto mínimo es 3500 yuanes (Lianzi/ Lan Yangyang) y máximo 20.000 yuanes por cada persona (Guxing Duying). El trayecto que corren con más frecuencia es el de la línea Sichuan-Tíbet, sobre todo la línea más desarrollada, y tiene las mejores infraestructuras turísticas.

Entre todas las maneras para desplazarse en Tíbet de los turi-peregrinos, montar bicicleta es la más difícil. Para completar el Camino del Tíbet en bicicleta desde Chengdu (el punto de partida de la línea Sichuan-Tíbet, capital de la provincia de Sichuan) necesitarían 25-35 días. Como en la temporada de lluvia es posible encontrar avalanchas en las zonas de montañas, y muchas partes del Camino están en reparación, los turi-peregrinos normalmente se van en grupos, por seguridad, para compartir los equipamientos y también para evitar los posibles robos.

Figura 44: El itinerario Chengdu-Tíbet en bicicletas



El itinerario Chengdu-Tíbet en bicicletas, K es el número de los kilómetros, H es la altitud.

Figura 45: El itinerario Chengdu-Tíbet en bicicletas

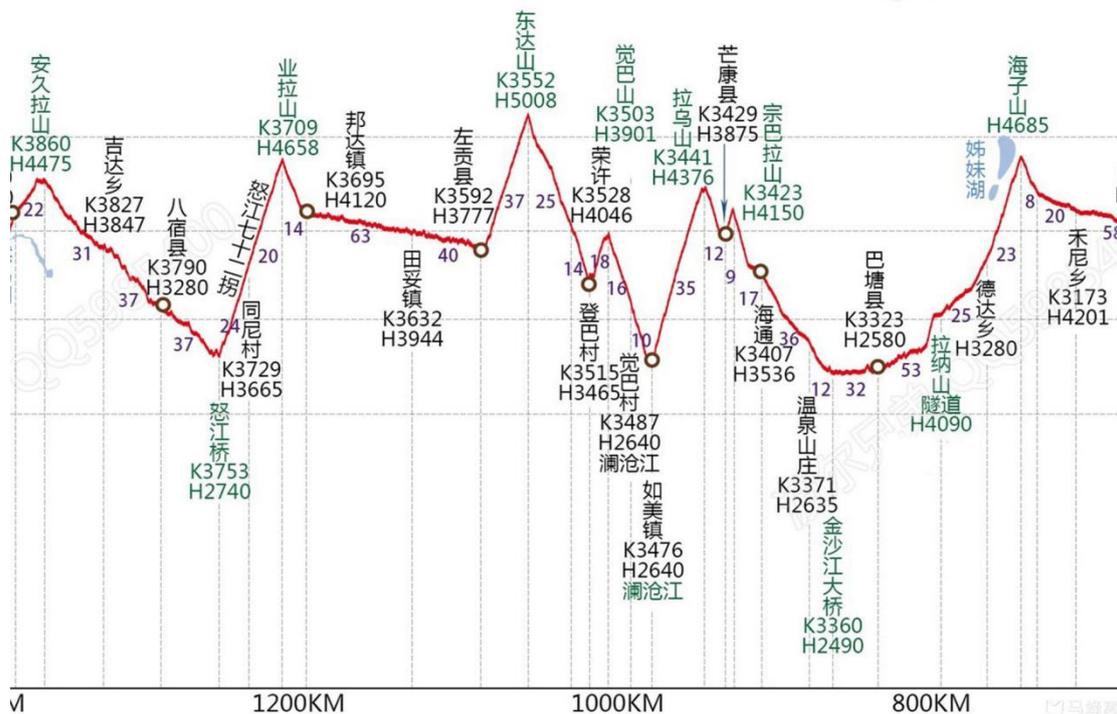


Figura 46: El itinerario Chengdu-Tíbet en bicicletas

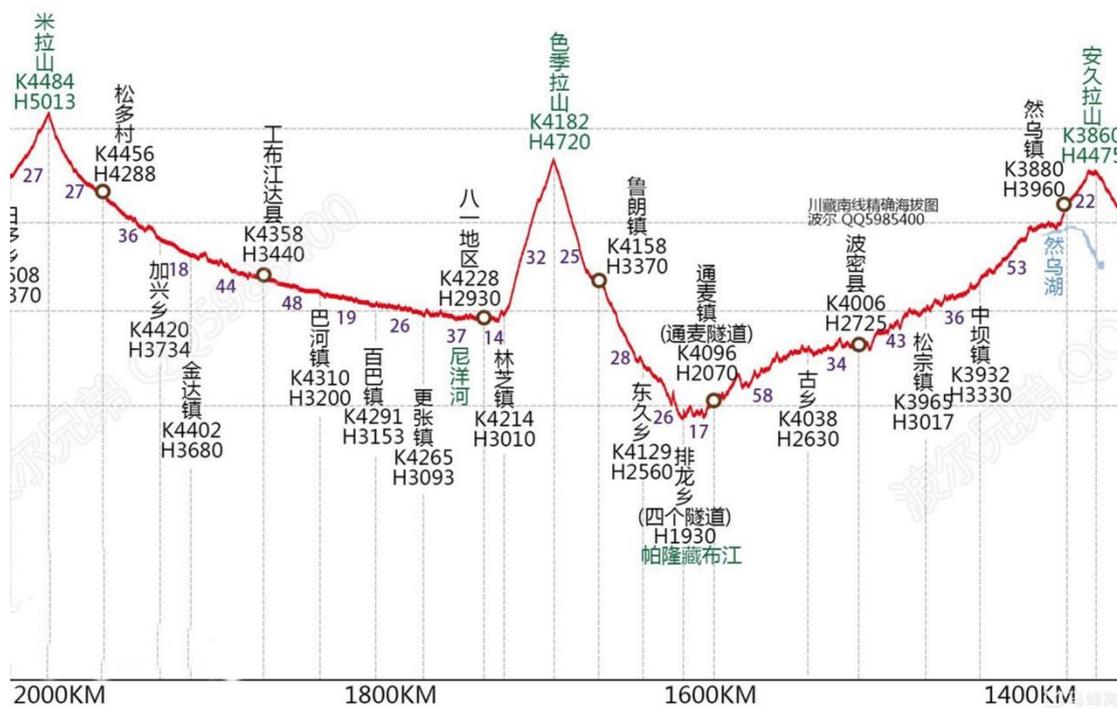
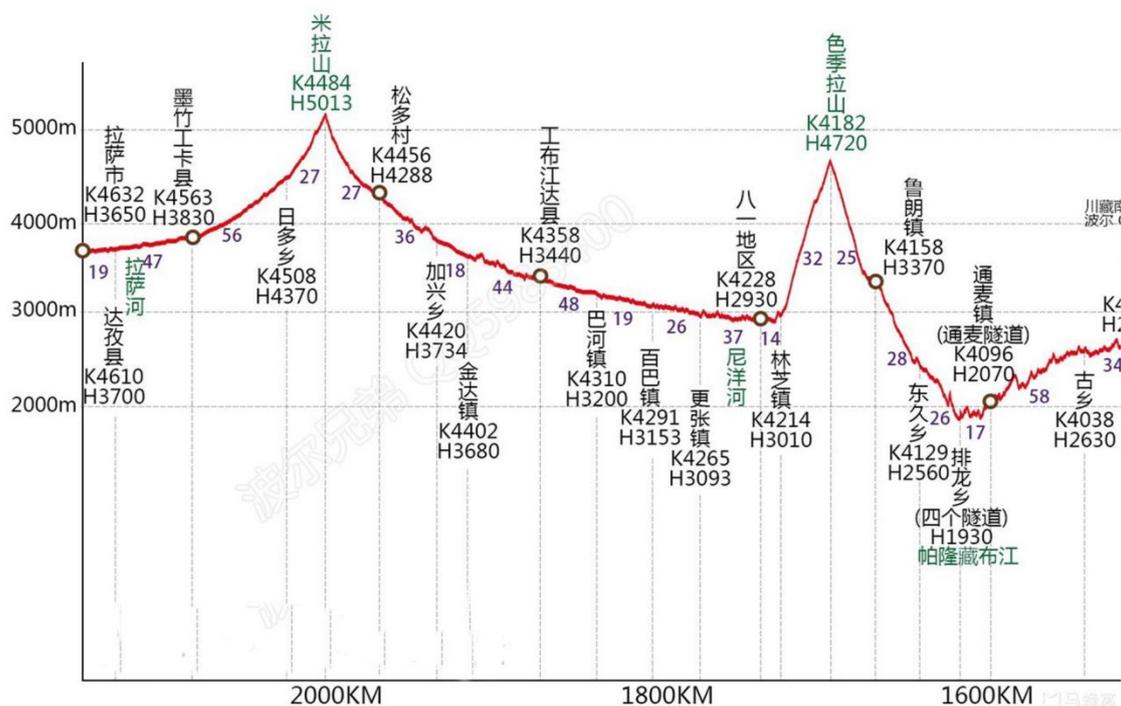


Figura 47: El itinerario Chengdu-Tíbet en bicicletas



(Fuente: Blog de "Dashazhi" de Mafengwo, <https://www.mafengwo.cn/wenda/detail-9502139-9519407.html>)

La mejor época para hacer el Camino en bicicleta es entre los meses de abril y octubre, ambos incluidos, cuando la temperatura no es tan fría y el tiempo es más cómodo.

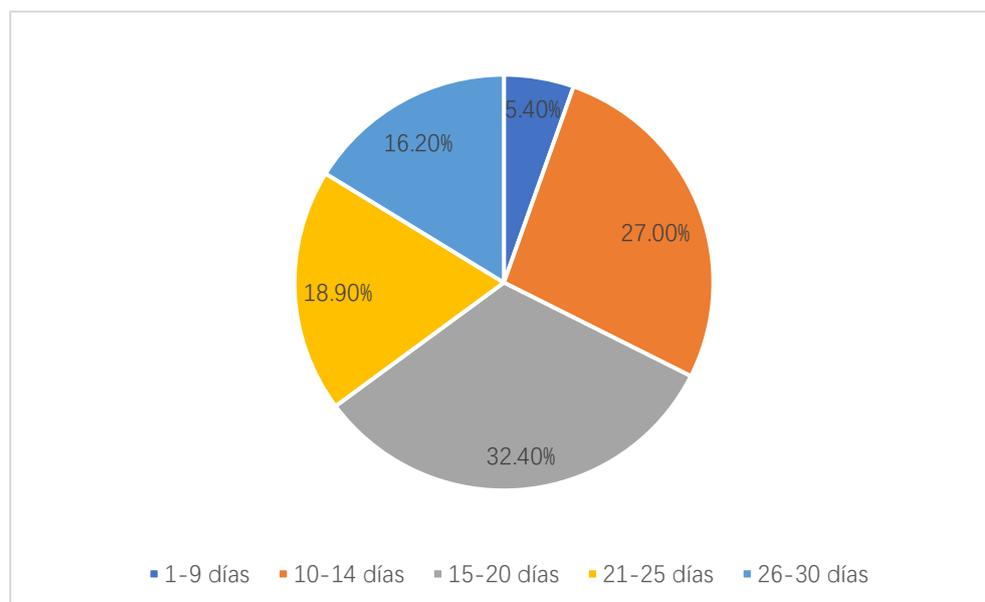
Mientras tanto, es más fácil viajar en tren o avión y especialmente para los turi-peregrinos que no disponen de mucho tiempo. Para los que prefieren quedarse en el Tíbet más días, es preferible viajar en avión o tren porque les ahorra tiempo en desplazamientos. Por su parte, los turi-peregrinos que viajan en tren pueden llegar a Lhasa desde varias grandes ciudades del país, como Chengdu, Shanghai, Guangzhou o Beijing. La duración promedio de los trayectos en tren es de 45 horas. Por ejemplo, si se parte desde la ciudad de Xining, el trayecto durará a lo sumo 25 horas hasta Lhasa. Además, desde Xining el entorno paisajístico es similar al del Tíbet. Y tiene la ventaja de que el trazado ferroviario asciende lentamente hasta llegar a Lhasa, de manera que la adaptación fisiológica del cuerpo es gradual y mitiga así el mal de altura. Es otra razón por la que los turi-peregrinos eligen frecuentemente este medio de transporte.

Por último, son muy pocos los que completan el Camino a pie. En nuestro proceso de investigación, encontramos algunos turi-peregrinos que hicieron alguna jornada a pie, pero como una experiencia de senderismo de un día o dos días dentro de su plan entero del desplazamiento en coche o en el tren/avión. También encontramos con un turi-peregrino que hizo el viaje a pie pero con la idea de coger *free rides* a lo largo de la ruta, lo que en principio tampoco se considera como un viaje a pie puesto que se

incluye el uso de coches. Como en general son muy pocos los que completan la ruta a pie, estos tipos de viajes no afectan a la estadística de aquí hemos presentado.

A continuación, se presentan los cuatro parámetros que se han utilizado para analizar estadísticamente los viajes de los turi-peregrinos: duración del viaje, gasto, preferencia en las visitas y actividades culturales y recreativas.

Figura 48: la duración de viajes



(Trabajo propio según la tabla 32)

Según los resultados estadísticos, el 32.4% del total de turi-peregrinos permanece entre 15-20 días en el Tíbet, porcentaje que desciende al 27% para estancias de 10 a 14 días. La duración promedio según los datos de los 37 turi-peregrinos son 18 días. Los grupos que permanecen al menos 15 días (en total 67.5%) están formados en su mayoría por estudiantes y trabajadores autónomos, que disponen de suficiente tiempo libre para hacer el Camino. En cambio, los turi-peregrinos cuya estancia oscila entre los 10 y 14 días son principalmente asalariados del sector privado, según reconocen en sus propios *blogs*. Es decir, personas que tienen más dificultades para viajar fuera de las temporadas vacacionales y que en días laborales han de pedir permiso a su empleador¹⁰³. De hecho, numerosos asalariados aprovechan los festivos nacionales para hacer el viaje. Es el caso, por ejemplo, del *blogger* “Cao benrong”, que se desplazó durante la “semana de oro” (del 1 al 8 de octubre en que se celebra el día nacional de China). En consecuencia, es habitual que al llegar a Lhasa visiten solo los lugares turísticos más emblemáticos de la

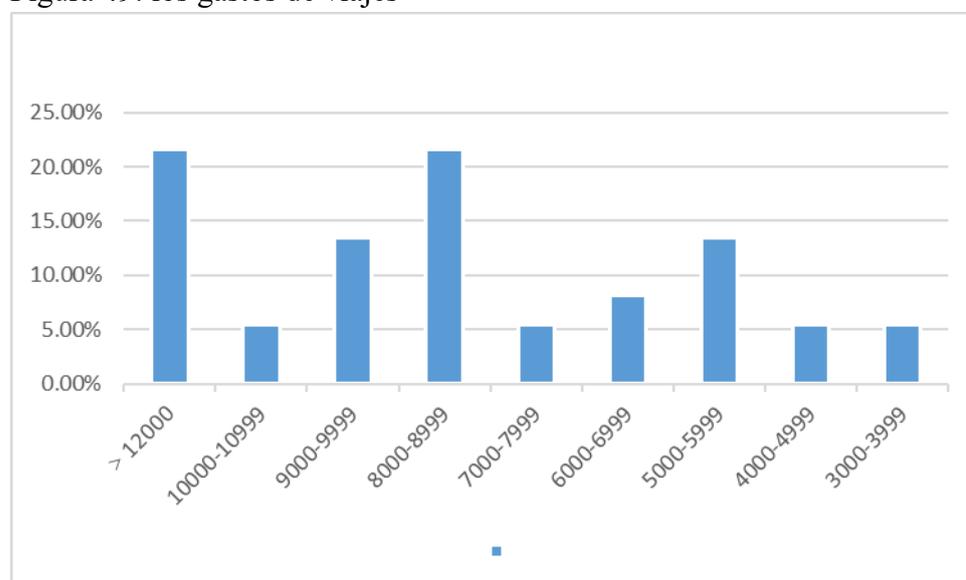
¹⁰³ El reglamento que se implementó en 2008 establece que los empleados a tiempo completo que han trabajado de manera continua durante más de un año tienen derecho a días libres remunerados. La duración de las vacaciones pagadas varía según la antigüedad del empleado. Aquellos que han trabajado entre uno y diez años reciben 5 días de vacaciones anuales, mientras que los empleados con una antigüedad de entre 10 y 20 años tienen derecho a 10 días de vacaciones. Por último, los trabajadores con más de 20 años de antigüedad tienen derecho a 15 días de vacaciones anuales.

(People Daily Spanish, 2018, <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2018/1213/c31614-9528338.html>).

ciudad y sus alrededores. Por último, solo un 5.4% de turi-peregrinos limitan su estancia a menos de 10 días. Tienden a desplazarse en coche desde su lugar de residencia y, cuando llegan a Lhasa después de 6 u 8 días de viaje, suelen permanecer en la ciudad y visitar únicamente el palacio de Potala, el templo de Jokhang y el lago YamdrokTso.

Por otra parte, el gasto de los turi-peregrinos aquí estudiados en el Tíbet es relativamente alto. Aunque los datos oficiales son incompletos, las estadísticas señalan que los precios promedio del Tíbet son un 50% más altos que la media nacional china (Li Yang, 2017). Según el informe publicado en el 2018 por la Academia de Turismo de China junto a Ctrip (la plataforma turística más grande del país), el índice de costos de los viajes turísticos al Tíbet es el más alto de todas las provincias chinas. En la clasificación de gasto por ciudades, Lhasa es la segunda ciudad china donde más dinero gastan los turistas (Travel Daily, 2018)¹⁰⁴.

Figura 49: los gastos de viajes



(Fuente: elaboración propia)

En este sentido, partiendo de los datos recopilados en los *blogs*, el rango menor de gasto se establece entre los 3.000 y los 3.999 yuanes, y el mayor a partir de los 12.000 yuanes. El gasto promedio de los 37 viajes son 8.964 yuanes (1.120 euros). Los resultados muestran que el rango de 8.000 a 8.999 yuanes (considerado gasto medio, entre 1.000 y 1.124 euros) y el de más de 12.000 (considerado gasto alto, de 1.500 euros) son los dos más habituales entre los turi-peregrinos del Tíbet, pues representa el 21.6 % del total cada uno de ellos. El análisis de los *blogs* revela que los turi-peregrinos con un gasto superior a 12.000 yuanes hacen la peregrinación en coche y se alojan en hoteles de 2 o 3 estrellas (en la línea Sichuan Tíbet se consideran hoteles cómodos), o bien en casas de estilo tibetano con un precio aproximado de 300 yuanes la noche (37 euros). Además, comen en restaurantes con el afán de probar distintos platos de la gastronomía

¹⁰⁴ <https://www.traveldaily.cn/article/124763>

local y visitan el máximo número de lugares durante el itinerario. Por su parte, los turi-peregrinos del rango medio de gasto (entre los 8.000 y los 8.999 yuanes) se alojan en hoteles de entre 100 y 150 yuanes la noche (menos de 20 euros) y suelen visitar los lugares más frecuentados por la mayoría de turistas.

Los turi-peregrinos que gastan entre 3.000 y 3.999 yuanes (428-571 euros) representan el 5.4% del total, un porcentaje igual que los que gastan entre 4.000 y 4.999 yuanes (571-714 euros), los dos pertenecen al rango bajo de gasto. En este rango hay dos tipologías de viajero bien diferenciadas. Los primeros viajan de forma más barata, con compañía, se alojan en albergues u hostales de alrededor de 50 yuanes la noche (6.5 euros) y comen en puestos callejeros por 20 yuanes (3.5 euros). Así, por ejemplo, el *blogger* “G33” hizo el viaje durante el invierno para ahorrarse los costes de entrada a los lugares turísticos del Tíbet considerados de nivel nacional A, así como los otros que pertenecen a un nivel superior¹⁰⁵. Los segundos consiguen viajar en el mismo rango de gasto sin sacrificar la calidad del viaje. Se trata de los turi-peregrinos que viajan en grupo; normalmente familias con uno o varios coches, llevan consigo utensilios de cocina y alimentos, comparten habitaciones y en algún caso comen en casas de parientes y amigos. Por tanto, el análisis revela que los gastos de los turi-peregrinos del Camino del Tíbet varía en función de una serie de factores como el itinerario previsto, la época del año, el medio de transporte o la duración de la estancia.

4.2.2. Análisis de palabras de alta frecuencia

Con el propósito de generar una tabla de las palabras más frecuentemente utilizadas en los *blogs*, he utilizado el *software online* Mini Tag Cloud¹⁰⁶ y he elaborado la tabla siguiente¹⁰⁷. Ordenadas según frecuencia mayor a menor, la tabla muestra 86 palabras de alta frecuencia relacionadas con el tema de esta investigación, tal como traduce y recoge a continuación.

Tabla 33: Palabras de alta frecuencia en los *blogs*

Vocabulario	Frecuencia	Vocabulario	Frecuencia	Vocabulario	Frecuencia
Lhasa	696	Sentirse	77	Incienso tibetano	29
Altitud	548	Visitar	75	Colegio Tibetano	28
Paisaje	389	Montaña Mila	74	Impresionante	27

105 El gobierno chino ha implementado un sistema de clasificación para los lugares turísticos, asignándoles niveles que van desde A hasta AAAAA, con el objetivo de recomendarlos y brindar garantías a los turistas en términos de calidad.

106 Mini Tag Cloud es un software online que obtiene las palabras que aparecen con mayor frecuencia en un texto. El software es capaz de analizar textos de baja calidad escrita y poca distribución en función de una serie de parámetros, de forma que es una herramienta muy útil para obtener datos pertinentes de grandes volúmenes de información escrita.

107 Para ello, he recogido y copiado los 37 artículos de nuestra muestra de blogs en un documento único de texto (en formato “doc”), se han eliminado los elementos irrelevantes para el análisis (los símbolos en el texto; los números) y las fotografías, y se han homogeneizado los nombres de los lugares famosos mencionados frecuentemente en los artículos. El resultado es un documento de 421 páginas y 455,122 palabras. Tras segmentar las palabras, se utilizó la función “análisis de frecuencia de palabras” para obtener la tabla 3.

Palacio Pótala	349	Montaña Haizi	73	Banderas de oración	25
Montaña nevada	257	Calle Bakuo	73	Montaña Jianzi	25
Hotel	256	Deseo	70	Libertad	24
Tibetano	251	Río Yaluzangbu	68	Paraíso	23
Meseta	205	Lakeside	68	Cielo de estrellas	22
Monte Everest	203	Templo	67	Lago Manasarovar	22
Lago Nam	168	Belleza de paisaje	65	Shigatse	22
Mirador	165	Blog	62	Lago	21
Atracción turística	162	Emocionante	59	Natural barrier	20
Glaciar	159	Pico Namjagbarwa	54	Té con mantequilla	20
Lago YamdrokTso	147	Luz solar	52	Naturaleza	20
Fotografiar	130	Hotpot	50	Pico	20
Lago Ranwu	138	Lástima	50	Drone	20
Templo Jokhang	129	Montaña Erlang	50	Esperanza	19
Ya Ding ¹⁰⁸	128	Gran cañón	50	Feliz	19
Montaña Zheduo	114	Montaña alta	48	Bello/a	19
Río Nu	113	Plaza	46	Matsutake	18
Pradera	100	Cómodo/a	46	Apreciar	18
Cielo	97	Cultura	45	Templo Sera	15
Hiking	94	Cima de la Montaña	41	Sueño	14
Hermoso/a	93	Impactante	39	Buda	14
Flor de melocotonero	92	Carne de Yak	37	Gongbo'gyamda	14
Río Jinsha	83	Valle Jiuzhaigou	37	Festival zho ston	14
Río Ya	81	Lago Qinghai	35	Leyenda	13
Yak	78	Misterioso/a	35	Makye ame ¹⁰⁹	13
Sol	78	Corazón	32		

(Tabla 29, trabajo propio según el resultado de análisis)

Como se observa en la tabla, los principales destinos de los turi-peregrinos son puntos turísticos populares como Lhasa, el Palacio Potala, el lago YamdrokTso y el Templo Jokhang. A continuación, vendrían Shigatse, Linzhi, el campamento del Monte Everest, el lago Nam y otros destinos turísticos. Las palabras mencionadas con mayor frecuencia se centran en las montañas, los ríos, los lagos y templos, los palacios y santuarios. Reflejan las preferencias de los lugares que visitan, de lo que se deduce, en primer lugar, que a los turi-peregrinos les gustan los paisajes naturales de montañas nevadas y los lagos sagrados de la meseta. Es evidente, asimismo, la relevancia que

¹⁰⁸ Nyidên, también conocido como Yading en mandarín (亚丁), es una zona reservada situada en el condado de Daocheng, en el suroeste de la provincia de Sichuan. Es un santuario de montaña de gran importancia para la peregrinación tibetana, y está compuesto por tres picos que son considerados sagrados por el quinto Dalai Lama. Estos picos son conocidos como emanaciones de tres *bodhisattvas*: Chenrezig (misericordia), Jampayang (sabiduría) y Chanadorje (coraje). El pico de Chenrezig es el más alto, alcanzando una altitud de 6.032 metros sobre el nivel del mar.

¹⁰⁹ Un restaurante tibetano famoso en la calle Bakuo, en donde vivió Cangyangjiacuo, el sexto Dalai Lama (Master Catherine Jigme, 2019, <https://www.tibettravel.org/tibetan-culture/makye-ame.html>)

La experiencia del Camino, con sus actividades y visitas, y bajo la influencia de la cultura, la religión y la naturaleza del Tíbet, produce una serie de emociones a los turi-peregrinos. Adjetivos como “impactante”, “feliz”, “impresionante” o “emocionante” reflejan sus emociones durante el Camino. De ahí que lo describan como una “peregrinación” a pesar de que se involucren en actividades que, para el peregrino tradicional tibetano, no serían parte de la peregrinación al carecer de un significado religioso. En realidad, la peregrinación moderna de los turi-peregrinos es una peregrinación secular que busca (y encuentra) el poder de fascinación de la naturaleza, de la cultura religiosa y del entorno social del Tíbet.

4.3 Los viajes organizados de los turistas de masas

El análisis de los viajes de turistas de masas se basa en las ofertas turísticas más vendidas de la ruta Sichuan-Tíbet, que se han obtenido de la *web* Mafengwo¹¹² (del número 1 al 13) y de la *web* Qunar¹¹³ (del número 14 al 20). En total son 20 ofertas turísticas de 15 agencias de viaje diferentes. Según recoge la tabla 30, se ha resumido la información de cada producto turístico de acuerdo a la siguiente clasificación: número de personas del grupo, precios estimados del viaje y transporte incluido en el mismo.

Las agencias utilizan esta denominación para plantear y promocionar sus trayectos a lo largo de esta línea. La promoción se enfoca en los lugares más hermosos del suroeste de China y del Tíbet. Los trayectos planteados por las agencias turísticas normalmente se dividen en dos tipos. Uno de Chengdu a Lhasa, siguiendo la carretera Sichuan-Tíbet, que parte de la ciudad de Chengdu (capital de la provincia Sichuan) y finaliza en la ciudad de Lhasa, por lo que los turistas tienen que llegar a Chengdu en avión o en tren un día antes del inicio del viaje. La promoción de este trayecto ensalza el paisaje natural del Camino y la promesa de aventuras. El otro empieza directamente en Lhasa y termina en el mismo sitio. Se centra en los lugares famosos del Tíbet, los circuitos turísticos alrededor de Lhasa y las experiencias de ocio y cultura tibetana.

Según el informe "Re-experimentar la Belleza de China: los Big Data del Renacimiento del Turismo Nacional 2020", publicado por la Academia de Turismo de China junto con el departamento de *big data* de Ctrip¹¹⁴ en el año 2020, los viajes en grupo organizados por agencias de viaje tuvieron gran potencial en el mercado turístico de la clase media-alta. Se dirigen a grupos privados y pequeños con el objetivo de brindar servicios de lujo y experiencias singulares. A cada grupo se le ofrece un guía y coche, por lo que se rompen las limitaciones de los grupos grandes y se modifica la cadena de suministro de los productos turísticos en términos de restauración,

¹¹² [旅游攻略,自由行,自助游攻略,旅游社交分享网站 - 马蜂窝 \(mafengwo.cn\)](http://mafengwo.cn)

¹¹³ <https://www.qunar.com/>

¹¹⁴ http://sxwg.sx.gov.cn/art/2020/11/20/art_1647998_58939410.html

alojamiento, compras y entretenimiento.

La mayoría de este tipo de turistas vienen de grandes ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou, tienen ingresos económicos elevados, son de edad madura y forman parte de la clase media y alta. Están interesados en el atractivo cultural y buscan disfrutar de actividades de entretenimiento durante el Camino y prefieren un viaje más personalizado que les permita conocer mejor los recursos culturales y naturales del Camino.

Tabla 34: Ofertas turísticas de las agencias de viajes.

No.	Número de personas	Precio estimado (RMB)	Transporte	Duración	Itinerario	Agencia
1	5	5680	Coche	9 días	Lhasa-Lhasa	Zuimei Tibet
2	6-14	6888	Coche+Avión (ida y vuelta)	8 días	Lhasa-Lhasa	Silu Lvxing
3	4-6	2480	Coche+ Avión/Tren (ida y vuelta)	7 días	Lhasa-Lhasa	Konggang Guolv
4	4-6	3980	Coche+Avión (ida y vuelta)	10 días	Chengdu-Lhasa	Lvxing Tianxia
5	4-6	1880	Coche+ Avión/Tren (ida y vuelta)	10 días	Chengdu-Lhasa	Leshu Lvxing
6	2-12	3450	Coche+ Avión/Tren (ida y vuelta)	10 días	Lhasa-Lhasa	Tíbet Fenghuang Lvyou
7	2-7	6280	Coche+Avión (ida y vuelta)	12 días	Lhasa-Lhasa	Lingshicha Dingzhi
8	4-6	6800-9940	Coche+Avión (ida y vuelta)	13 días	Chengdu-Lhasa	Lvyou Didai
9	2-6	7580	Coche+Avión (ida y vuelta)	8 días	Lhasa-Lhasa	Maiqu Lvxing
10	2-6	5280	Coche+Avión (ida y vuelta)	11 días	Chengdu-Lhasa	Dingding Mao
11	4-6	7610-7860	Coche+Avión (ida y vuelta)	17 días	Chengdu-Lhasa-Xining	Lvyou Didai
12	2-6	4980	Avión (ida)+Coche	11 días	Chengdu-Lhasa	Dingding Mao
13	4-6	5180	Avión (ida)+Coche	11 días	Chengdu-Lhasa	Dingding Mao
14	2-6	6390	Coche+Avión (ida y vuelta)	12 días	Chengdu-Lhasa	Leshu Lvxing
15	2-6	5998	Coche+Avión (ida y vuelta)	10 días	Chengdu-Lhasa	Zangyu Lvxing
16	2-6	7255	Coche+Avión (ida y vuelta)	15 días	Chengdu-Lhasa	Zangyu Lvxing
17	5-8	4797	Avión (ida)+Coche	11 días	Chengdu-Lhasa	Saner Guo
18	4	8831	Coche+Avión (ida y vuelta)	10 días	Chengdu-Lhasa	Youyu Lvyou
19	2-6	6524	Coche+Avión (ida y vuelta)	11 días	Chengdu-Lhasa	Silu Lvxing
20	4-6	5070	Avión	13 días	Chengdu-Lhasa	Zhongqinglv

			(ida)+Coche			Zaixian
--	--	--	-------------	--	--	---------

(Tabla 30, trabajo propio según las ofertas turísticas de las agencias de viaje)

Según se reconoce en la tabla, el trayecto de los viajes organizados por agencias turísticas por lo general se reduce a entre 10 y 13 días, y a 17 días como máximo. Los grupos se forman por 2-6 personas, 14 como máximo, y se organizan durante todo el año. En cuanto a la planificación del itinerario para cada grupo, existe la flexibilidad de realizar modificaciones y personalizaciones leves¹¹⁵, teniendo en cuenta los requisitos y preferencias específicas de los clientes. Además, la mayoría de las agencias ofrecen billetes de tren o avión de ida y vuelta desde la ciudad de donde se parten hasta Chengdu o Lhasa, según su itinerario, más un coche (*jeep*) con un guía y un conductor durante todo el viaje (algunas veces guía y conductor son la misma persona).

El investigador Naiwen Ji (2017) ha realizado un estudio sobre el turismo religioso del templo Jokhang, símbolo espiritual del budismo tibetano (Tibetpedia, 2016). Para ello ha hecho una serie de entrevistas con los turistas que visitaron el templo, en las que se pone de manifiesto una importante falta de conocimientos sobre el budismo y la cultura tibetanos. La mayoría de los turistas del Camino del Tíbet tienen conocimientos muy pobres sobre el budismo tibetano porque vienen de otras zonas fuera del Tíbet. Esto afecta a la experiencia de la visita de los turistas y refleja la necesidad de proporcionar narraciones y explicaciones de la historia y la religión adaptadas al nivel de los turistas. Por eso en el Camino los guías son muy importantes, porque no solo preparan el plan turístico diario, sino que también presentan la cultura, la historia, las tradiciones, y los puntos turísticos importantes del Camino del Tíbet. En la mayoría de los casos, el grado del conocimiento de la cultura budista tibetana depende de las gestiones presentes en los puntos turísticos y de la profesionalidad de sus guías. Además, debido a las circunstancias geográficas y climáticas, es muy difícil viajar en coche. En ciertas ocasiones, pueden surgir situaciones peligrosas durante un viaje, como fuertes lluvias, nevadas o condiciones climáticas adversas en general, lo cual puede dificultar seguir el plan original de viajar en coche. En estos momentos, los guías turísticos utilizan sus experiencias y conocimientos para tomar decisiones flexibles y modificar el itinerario con el fin de evitar cualquier riesgo, puesto que afecta directamente a las experiencias y al grado de satisfacción de los turistas en el viaje.

El trayecto de Chengdu a Lhasa en coche tiene una duración mayor porque según el itinerario se necesitan 9 días para llegar a Lhasa desde Chengdu. Este tipo de viajes son de al menos 10 días para que los turistas tengan tiempo de hacer visitas en Lhasa y sus alrededores. El trayecto de Lhasa-Lhasa es más corto, en la mayoría de los casos son menos de 10 días.

Los precios estimados son de rangos dispares, desde 1.880 yuanes hasta 9.940 yuanes. Generalmente se incluyen los servicios básicos que cubren la organización y el

¹¹⁵ Según se desprende de la consulta de los programas de viajes arriba citados.

diseño de la ruta, el coche y el guía, los hoteles, el transporte de ida y vuelta, más dos o tres comidas típicas. Los turistas tienen que pagar la comida del conductor y de todas las ofertas de la tabla 2 solo hay 3 productos que incluyen todas las comidas y entradas a lugares de interés turístico (números 3, 6 y 9). La mayoría de los turistas se alojan en hoteles de 2 o 3 estrellas, y en ciudades grandes como Chengdu y Lhasa en hoteles de 4 o 5 estrellas.

Las agencias turísticas también ofrecen servicios extra gratuitos como el uso de *drones* y cámaras profesionales de fotografía, o actividades de descanso y ocio, por ejemplo, visitas a aguas termales, rutas a caballo, senderismo, paseos en globo/barco o helicóptero, etc. Se centran en lugares de interés turístico y otras experiencias turísticas comunes. Al mismo tiempo, algunos recorridos se diseñan para agregar un elemento misterioso de la religión, y aunque estos recorridos generalmente implican espiritualismo y misticismo, se clasificarían mejor como actividades turísticas culturales y de folclore.

Tabla 35: Ejemplo de itinerarios del trayecto Chengdu-Lhasa (Número 14)

Día	Lugares de visita	Actividades
Día 1	Ciudad de salida-Chengdu	Recogida en el aeropuerto y visita de la ciudad de Chengdu
Día 2	Chengdu-Ya'an-Luding-Hailuogou	Visita al Puente Luding (media hora), al Glaciar Hailuogou, y a aguas termales
Día 3	Hailuogou-Kangding-Xinduqiao	Mañana: Visita al Geoparque Nacional Hailuogou de la provincia de Sichuan, cruzando el bosque primitivo hasta los glaciares (3-4 horas) Tarde: salida destino a Xinduqiao
Día 4	Xinduqiao-Litang-Montaña Tu'er-Montaña Hai'zi-Daocheng /Xiangge Lila	Noche: Asistencia a las fiestas locales de Yading (incluida cena tibetana)
Día 5	Atracción turística Yading de la ciudad Daocheng	Visita a la zona turística de Yading, visita al templo Chonggu, desplazamiento en coche hasta una hacienda de ganado vacuno, paseo a caballo (3 horas de ida y vuelta) o a pie (6-7 horas) hasta Niunai Hai
Día 6	Yading-pueblo Daocheng-pueblo Litang-pueblo Batang-pueblo Mangkang	Sesión de fotos del césped rojo (un paisaje estacional que solo aparece entre el mes de septiembre y noviembre). En Mangkang ya se entra en el Tíbet
Día 7	Pueblo Mangkang-Pueblo Zuogong-Pueblo Basu	Visita a la montaña Dongda y a las 'Nujiang 72 vueltas' ¹¹⁶
Día 8	Pueblo Basu-Lago Ranwu-Glaciér Midui-Pueblo Bomi	Visita al lago Ranwu y al glaciér Midui
Día 9	Pueblo Bomi-Tongmai-Linzhi	Escalada a la montaña Sejila (4702 metros de altura). En la cumbre se divisa el pico Nanjia Bawa
Día 10	Linzhi-Pueblo Gongbu Jiangda-	Paseo por el entorno fluvial del Río

¹¹⁶ La carretera sinuosa de Sichuan al Tíbet, llamado '72 curvas del río Nu', bajando de 4.300 metros a 2.900 metros sobre el nivel del mar en apenas 40 minutos, con más de 180 curvas abiertas y cerradas.

	Lhasa	Niyang, llegada a la plaza del palacio Pótala
Día 11	Lhasa-Lago Yamdrok Tso-Lhasa	Visita al lago YamdrokTso
Día 12	Lhasa	Desplazamiento al aeropuerto

(Trabajo propio según información de la agencia de viajes "Leshu Lvxing")

Tabla 36: Ejemplo 2 de itinerarios del trayecto Lhasa-Lhasa (Número 3)

Día	Lugares de visita	Actividades
Día 1	Lhasa	Recogida en el aeropuerto y descanso en hotel
Día 2	Lhasa	Degustación de café en el palacio Pótala, visita al templo Johkang y la calle Bajiao, prueba de vestidos tibetanos con sesión de fotos
Día 3	Lhasa-Montaña Mila - Basongcuo-Linzhi	Rito de colgar banderas de oración en la montaña Mila, paseo en barco por el lago Basongcuo ¹¹⁷
Día 4	Linzhi-Lulang-Cañón Yalu Zangbu-Susong	Degustación del famoso plato típico Ishinabe Rouland, senderismo en el valle Yalu Zangbo, alojamiento en un hotel con vistas al río
Día 5	Suosong-La piedra Wolong-Lamulacuo-Jiacha/Zedang	Paseo en globo por el pueblo Suosong, visita al lago LamuLacuo ¹¹⁸
Día 6	Jiacha/Zedang-Valle Dagu-Lago Yamdrok Tso-Lhasa	Observación de la fauna de la zona (macacos), paseo por el lago YamdrokTso
Día 7	Lhasa	Desplazamiento al aeropuerto

(Trabajo propio según información de la agencia de viajes "Leshu Lvxing")

Según el diario de estos dos trayectos, y teniendo en cuenta los atractivos, los servicios y las actividades mencionadas anteriormente, se concluye que los destinos finales de los turistas de masas son la ciudad de Lhasa y sus alrededores. El fin es disfrutar el paisaje del Camino, sin motivaciones espirituales explícitas (una parte de los turistas no siguen el trayecto de los peregrinos), aunque reconocen a Lhasa como ciudad sagrada, centro espiritual y destino de las peregrinaciones tibetanas. Los turi-peregrinos organizan el viaje por su cuenta, viajan con amigos o familias durante un tiempo mayor y se alojan en varios tipos de establecimientos, incluidos los más baratos como hostales, albergues, tiendas de campaña o casas de amigos. Mientras que viajan en grupos con un trayecto organizado por las agencias de viajes que disponen de guías locales, coches, hoteles y servicios personalizados.

Respecto a los recursos preferidos por los dos tipos de visitantes, ambos tienden a percibir y disfrutar los mismos recursos y atractivos. En primer lugar, destacan los recursos naturales, que les permiten conectarse con la naturaleza y disfrutar de las particularidades geográficas de la región que están visitando. Entre estos recursos se

¹¹⁷ El lago está clasificado como un distrito turístico de primer nivel a escala nacional.

¹¹⁸ El lago LamuLacuo es el lago más legendario del Tíbet. "Lamu" significa diosa de las hadas, "la" significa la superficie del lago, "LamuLacuo" también se llama "lago Jixiang Tianmu" y "Lago Shenmu", el lago está a más de 5000 metros sobre el nivel del mar. Las leyendas dicen que los devotos pueden ver su futuro y su pasado en el reflejo de las aguas del lago.

encuentran montañas, lagos, glaciares, ríos, cañones, montañas cubiertas de nieve, bosques y valles, etc. Además del paisaje natural, los templos, las costumbres tibetanas, las festividades y el folclore local también atraen a los turistas de masas tanto como a los turi-peregrinos.

A pesar de que por lo general tienen una perspectiva secular y sus motivaciones son el ocio o el descanso, es inevitable que estos pequeños grupos de turistas visiten los templos para hacer solicitudes específicas a los budas, y que visiten también los lugares religiosos regularmente en cuanto son actividades programadas en las excursiones, o bien simplemente por curiosidad.

A pesar de esto, sus actividades están imbuidas de significados. Por ejemplo, quemar incienso en un templo de Lhasa o colgar banderas de oración. Estos significados quedan reservados para la persona que visita el lugar y que percibe y siente, o no, el hecho espiritual y religioso, según sus convicciones (cf. GC Valiente, 2006).

Los viajes representativos de turi-peregrinos y de los turistas de masas aquí estudiados y analizados al final se coinciden con los dos modos propuestos en el texto anterior, a partir de la teoría de los 5 modos de Cohen (1979: 183), los resultados afirman que los turi-peregrinos son peregrinos experimentales que hacen el peregrinaje como una experiencia religiosa, espiritual y cultural en busca de sí mismos. Sus deseos y necesidades están esencialmente relacionados con la religión, pero de modo difuso y sin un objetivo claramente establecido. Una parte de sus visitas contiene elementos recreativos, aunque esta clase de turistas declara que tales viajes tienen efectos mental y espiritualmente reparadores. Los turistas de masas son turistas experienciales motivados por la búsqueda de experiencias auténticas donde prevalece la búsqueda de sentido fuera de la sociedad en la que viven. Ellos son más exigentes en términos de servicios, necesidades y deseos en el destino (De Sousa, 1993). Los sentimientos provocados por el contacto directo con lo sagrado pueden proporcionar a muchos turistas una experiencia profunda, pero probablemente muy diferentes a la que experimentan los creyentes budistas.

A continuación, en base de que hemos conocido los modelos representativos de viajes del Camino del Tíbet, y con el fin de explorar, describir y explicar el fenómeno actual de los viajes modernos en general de los turistas y peregrinos con diferentes motivaciones, se utilizará las encuestas, ya que forman parte para obtener información de las experiencias del Camino del Tíbet hoy en día, así nos ayudará en el análisis a través de sacar los datos que proporcionan personalmente.

4.4 Las experiencias de los turistas en el Camino del Tíbet a través de los cuestionarios

4.4.1 La colección de datos

Los efectos de la Covid 19 en el panorama internacional nos ha impedido acudir a realizar las encuestas en China, de forma paralela a las que hemos realizado en Santiago de Compostela. Por ello, hemos realizado la consulta a través de un servicio online de encuestas, utilizando la plataforma profesional “*The Hummingbird questionnaire* (蜂鸟问卷¹¹⁹)”. Nos ha permitido contar con un total de 300 encuestas en forma remota, de las cuales 299 fueron válidas. Entre los participantes encuestados, 100 personas viajaron al Tíbet en el año 2019, y 199 viajaron en los años 2020 a 2022. Se incluye la información básica del trabajo en la Tabla 37.

Tabla 37

	Encuesta
Universo	Visitantes que llegaron al Tíbet (con el destino Lhasa) en el año 2019, 2020, 2021 y 2022
Ámbito geográfico	Todo el país
Formato de contacto	Encuesta cumplimentada <i>online</i>
Muestra definida	300 encuestas
Muestra real	299 encuestas válidas
Fecha colección de datos	04. 2022

(Fuente: Elaboración propia)

4.4.2 El diseño del cuestionario

Siguiendo la metodología de la encuesta del Camino de Santiago, el cuestionario del Camino del Tíbet se centró también en las experiencias de las etapas de “antes del viaje”, “durante el viaje” y “después del viaje”. Así que el cuestionario consta de cuatro partes principales: información básica del viajero y de sus viajes, motivación y comportamiento de toma de decisiones, comportamientos y preferencias turísticas, evaluación de la experiencia turística y sugerencias.

En la primera parte, la información básica del viajero incluye el género, residencia, edad, profesión, grado de educación, afiliación religiosa. La información básica del viaje incluye la frecuencia de haber visitado al Tíbet; la fecha del último viaje al Tíbet; la ciudad donde se parte; la estancia del último viaje (todas estas preguntas se refieren al último viaje, en el caso de que hayan viajado al Tíbet varias veces); el transporte que habían cogido para ir a Lhasa; el trayecto del viaje desde su ciudad de salida hacia Lhasa, por ejemplo “*Wuhan-(avión)-Chengdu-(conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa*”; si viajan solos o acompañados; la selección de alojamientos; la fuente de información para el viaje y el tiempo dedicado a su organización. Todas estas

¹¹⁹ *The Hummingbird questionnaire* (<https://www.fnwenjuan.cn/>) es una plataforma que tiene más de 12 años de experiencia, reconocido por más de 5150 entidades, y utilizado por 50.324.860 usuarios. Entre las universidades que la integran se incluyen la “*Beijing International Studies University*”, “*Beijing Jiaotong University*”, “*Beijing Union University*”, “*Dalian University of Technology*”, “*Zhejiang University*” etc., También incluye a *Tencent*, la empresa más grande de China continental en el ámbito de Internet.

preguntas se dedicarán para el análisis de las características principales de los viajeros y de sus viajes.

En la segunda parte se abordará la motivación y el comportamiento de toma de decisiones, que incluye preguntas sobre las expectativas del viaje (si tienen expectativas religiosas o espirituales, y si tienen otras expectativas); la imagen previa del viaje (si tienen imaginado como sería el viaje al Tíbet) y la motivación. Esta parte tiene el objetivo de captar las percepciones y experiencias correspondientes a la etapa de "antes del viaje".

En tercera parte, la investigación de comportamientos y preferencias turísticas, incluye conocer las autodefiniciones de los viajeros (pregunta de selección múltiple), los tipos de lugares frecuentemente visitados (pregunta de selección múltiple), las actividades favoritas de los viajeros en sus viajes (pregunta de selección múltiple), si compran recuerdos, cuáles son sus sentimientos cuando llegan a Lhasa (pregunta de selección múltiple); y una pregunta específica relacionada con las actividades de peregrinaciones (pregunta de selección múltiple); Por último, los sitios turísticos visitados (pregunta de selección múltiple), ofreciendo para la respuesta un listado de los lugares más famosos y visitados, para así conocer la distribución en las zonas turísticas de los viajeros encuestados según sus respuestas. Esta parte corresponde a las experiencias turísticas de la etapa de "durante el viaje".

La evaluación de la experiencia turística y las sugerencias de los viajeros pertenecen a la etapa de "después del viaje", que incluye preguntas sobre el grado de satisfacción, si han percibido algún cambio anímico (pregunta de selección múltiple); las sugerencias para la mejora del turismo del Tíbet (pregunta abierta), si han notado algún cambio en la gestión turística debido a la pandemia (pregunta abierta) y los gastos en total del viaje.

Como a causa de la pandemia no he podido acudir a Lhasa personalmente para hacer el trabajo del campo, elegí hacer las encuestas en modo *online*. Aquí cabe destacar que, con el fin de garantizar la fiabilidad, la comprensibilidad y la lógica del cuestionario, en vez de utilizar preguntas abiertas como hemos hecho en el caso del Camino de Santiago, hemos debido incluir una mayoría de las preguntas con selección múltiple, ya que esta metodología reduce la posibilidad de sacar resultados válidos a través de las preguntas abiertas. Según el *feedback* de la plataforma, la mayoría de personas, al contestar las preguntas abiertas, es muy frecuente que contesten "no lo sé" o "no tengo opiniones". Por tanto, se considera adecuado y más eficiente utilizar las preguntas de selección múltiple. Y para que la encuesta tenga más autenticidad y rigor, las respuestas ofrecidas en las preguntas de selección múltiple están sacadas de los resultados obtenidos en la parte de investigación de los *blogs online* del Camino del Tíbet, ya que los *bloggers* conocen bien el camino y en sus artículos pueden sacar abundantes informaciones. Por ejemplo, la pregunta Q25 "Marque los lugares más visitados durante su viaje del Tíbet según la frecuencia de visitas", Q30 "Marque sus

actividades favoritas durante el viaje”, las respuestas ofrecidas se han colectado y elaborado a partir de informaciones de los *blogs* y las investigaciones anteriores de este estudio. En algunas preguntas como la Q21 “*se ha imaginado cómo será su viaje antes de irse al Tíbet*” y Q27 “*después del viaje del Tíbet, marque si ha notado algún cambio anímico en sí mismo*”, algunas de las frases utilizadas en las respuestas están sacadas también de las experiencias descritas en los *blogs*. Además, las respuestas son completas, y en caso de que los encuestados quieren añadir más cosas, se ha incluido una opción complementaria en las preguntas que se han considerado oportunas.

A continuación, se presenta la encuesta en español (se realizó en chino y aquí se pone la traducción) para mostrar las preguntas que se han hecho a los viajeros:

Q1 Por favor indique su nombre (seudónimo):

Q2 Marque su edad:

- Menos de 19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- Más de 60

Q3 Marque su sexo:

- M
- F

Q4 Marque su educación más alta:

- Grado
- FP
- Bachillerado
- Máster
- Doctorado

Q5 Marque su profesión:

- Empleados regulares
- Gestores empresariales
- Trabajadores por cuenta propia
- Autónomos
- Profesionales (doctores/periodistas/profesores/abogados)

- Estudiantes
- Trabajadores físicos
- Amas de casa
- Funcionarios
- No están trabajando
- Jubilados

Q6 Indique su ciudad de residencia:

Q7 Marque la cantidad de veces que ha visitado al Tíbet (Lhasa) (si ha viajado al Tíbet más de una vez, las siguientes preguntas estarán dirigidas a su último viaje al Tíbet)

- 1 vez
- más de 1 vez

Q8 Indique la fecha de su último viaje al Tíbet (Lhasa) (dd/mm/aaaa):

Q9 Indique su ciudad de salida para ir al Tíbet (Lhasa) en su último viaje:

Q10 Indique la estancia de su viaje en el Tíbet en su último viaje:

Q11 Marque la forma en que llega al Tíbet (Lhasa) (de selección múltiple):

- Conducir el coche
- En tren
- En avión
- A pie
- En bicicleta
- Mediante *autostop*¹²⁰ (en Chino es “搭车¹²¹”)
- En grupo turístico organizado por agencias de viaje

Q12 Complimente su ruta principal de viaje de acuerdo con su forma de viaje "Por ejemplo: 1. Wuhan-(avión)-Chengdu-(conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa; 2. Shanghái-(avión)-Xining- (tren)-Lhasa":

Q13 ¿Cómo definiría su identidad cuando viajó¹²² al Tíbet? (de selección múltiple)

- Turista

¹²⁰ Está práctica también es conocida como “hacer dedo” o “*Hitchhiking*”, una parte de la cultura de carretera americana.

¹²¹ En Tíbet la cultura de *Hitchhiking* es muy común, no solo los mochileros y viajeros hacen el 搭车 (autostop), sino los tibetanos y los trabajadores locales también lo hacen a menudo, porque dentro del Tíbet, muchos lugares no cuentan un tráfico desarrollado y entre los lugares están muy separados y alejados, por lo que hacer el 搭车 (autostop) es recomendable. Es un medio de transporte básico en el Tíbet, ya que todos están acostumbrados a ayudarse entre unos y otros (Sina news, 2022 https://k.sina.cn/article_6423944909_17ee59ecd0010027ob.html).

¹²² Aquí se utilizaría el termino “viajar al Tíbet” en vez de “hacer el Camino del Tíbet” es porque para una parte de viajeros, aunque hubiera hecho el Camino del Tíbet, por ejemplo, ha conducido coche desde Chengdu hasta Lhasa, pero no suele llamarse “hacer el Camino del Tíbet”, sin embargo, “viajar al Tíbet” es más general para todos viajeros.

- Peregrino cultural
- Peregrino religioso
- Otros (por favor indique):

Q14 Marque el tiempo dedicado para organizar su viaje al Tíbet:

- Una semana
- Entre una semana y un mes
- Entre 1 mes y 2 meses
- Entre 2 meses y 3 meses
- Más de 3 meses (por favor indique el porqué): _____

Q15: Marque la fuente de información que ha utilizado para preparar su viaje del Tíbet:

[Opciones múltiples]

- No he consultado nada
- Consultar blogs y artículos de viajes turísticos online, páginas web de viajes turísticos, etc.
- Participar en conferencias o ferias turísticas
- Consultar folletos, periódicos, revistas turísticas etc.
- Consultar radio y televisión
- Recomendaciones de amigos y familiares
- Libros que describen viajes en el Tíbet
- Otra (por favor, indique la fuente que ha utilizado): _____

Q16: Marque su compañero de viaje durante su viaje en el Tíbet:

- Amigos
- Familiares
- Solo
- Compañeros de trabajo
- Otro (por favor, indique): _____

Q17: Marque el tipo de alojamiento durante su viaje en el Tíbet (de selección múltiple).

- Hoteles económicos
- Albergues
- B&B/Posadas de estilo tibetano
- Posadas familiares
- Hoteles de 5 estrellas
- Hoteles de bajas prestaciones

Q18: ¿Tiene alguna creencia religiosa?

- Sí (por favor, indique la religión): _____
- No

Q19: Marque si tiene alguna expectativa religiosa o espiritual para su viaje antes de partir hacia el Tíbet.

- Sí (respecto a la religiosa)
- Sí (respecto a la espiritual)
- No

Q20: Además de las expectativas religiosas/espirituales mencionadas en la pregunta 19, ¿tiene otras expectativas para su viaje? Seleccione entre las siguientes opciones; si no tiene ninguna otra, puede seleccionar directamente "No" (de selección múltiple).

- Conocer la historia y la cultura
- Apreciar el paisaje
- Visitar a amigos y familiares
- Crear recuerdos únicos para toda la vida
- Liberarse temporalmente de la vida cotidiana
- Hacer ejercicio
- Otras (por favor, indique):
- No

Q21 ¿Se ha imaginado cómo será su viaje antes de irse al Tíbet? En caso afirmativo, marque las siguientes opciones o puede complementar su respuesta; en caso negativo, puede seleccionar directamente "No" (de selección múltiple).

- Un viaje a un lugar hermoso, tranquilo, alejado del ruido y la discordia.
- Un viaje peligroso, con gran altitud y terreno accidentado, es difícil hacerlo
- Un viaje Sagrado de peregrinación
- Un viaje relajado y cómodo
- Un viaje cansado
- Otro (por favor, indique): _____
- No

Q22 Marque su motivación para viajar al Tíbet [Opciones múltiples]:

- Hacer peregrinación religiosa
- Hacer un viaje espiritual
- Motivo social/Conocer gente
- Conocer la historia y cultura del Tíbet
- Relajación / Turismo/ Ocio / Recreación
- Hacer deporte
- Por negocios
- Otras (por favor, indique):

Q23 ¿Ha realizado las siguientes actividades de peregrinación (o relacionadas con la cultura religiosa) durante su viaje en el Tíbet? En caso afirmativo, marque las opciones; en caso negativo, seleccione "No" (de selección múltiple).

- Hacer círculos (*koras*) alrededor de una montaña sagrada Venerar un lago sagrado
- Arrodillarse en un templo, hacer Kowtow, quemar incienso (
- Colgar banderas de oración

- Hacer postraciones largas
- Participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos
- Atar seda de colores y montar pila de piedras mani para bendecir
- Recitar
- Girar la rueda de plegaria
- Donar dinero al templo
- Otras (por favor, indique) _____
- No

Q24 Marque su grado de satisfacción sobre su viaje del Tíbet (1 es la puntuación más baja y 5 la más alta):

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Q25 Marque los lugares más visitados durante su viaje al Tíbet según la frecuencia de visitas (seleccione 3-4) (de selección múltiple).

- Paisajes naturales/montañas y lagos sagrados
- Templos/pagodas/colegios budistas etc.
- Centros culturales/exposiciones/museos
- Parques/campamentos
- Centros comerciales/café de estilo tibetano/bares de estilo tibetano/tiendas

de recuerdos

- Visitar a las casas de los locales
- Otros (por favor, indique) _____

Q26 Marque cómo se sintió cuando finalmente llegó a Lhasa (de selección múltiple).

- Emocionante
- Feliz
- Impresionante
- Cansado/a
- Conmovido/a
- Relajado/a
- Otros (por favor, indique) _____

Q27 Después del viaje del Tíbet, marque si ha notado algún cambio anímico en sí mismo (Si no hay cambios, puede seleccionar directamente "No") (de selección múltiple).

Después de un período de tiempo lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, mi estado de ánimo es más sereno.

Mi mente se purifica tras el viaje, he obtenido una satisfacción espiritual, así

como un estado de ánimo más maduro y estable.

- Me ha curado el paisaje hermoso y he sentido el poder de la fe.
- Ha sido una reflexión sobre la vida, y he logrado una madurez emocional.
- Después de superar las dificultades que encontré en el camino, tengo la confianza para continuar mi vida y enfrentar los desafíos y dificultades, he recuperado la actitud positiva hacia la vida.
- Otros (por favor, indique) _____
- No

Q28 Revisando su viaje, ¿tiene alguna sugerencia para mejorar la gestión turística en el Tíbet? (Pregunta abierta)

Q29 ¿Ha notado cambios en la gestión de turismo y las instalaciones turísticas debido a la pandemia? (Indique los cambios relevantes) (Las personas que fueron a Tíbet durante 2019 pueden escribir "Ninguno") (Pregunta abierta)

Q30 Marque sus actividades favoritas durante el viaje (seleccione 3-4) (de selección múltiple).

- Actividades deportivas (ciclismo, senderismo, escalada, camping, etc.)
- Actividades culturales y de folklore (tomar té de mantequilla, comer tsampa, ver ópera tibetana, escuchar debates de los monjes tibetanos, participar en festivales locales, etc.)
- Actividades de peregrinación religiosa (ver opciones de Q23)
- Actividades de visitas (hacer visitas a los templos, pagodas, y puntos de atracciones famosas como el Palacio de Potala, etc.)
- Actividades de ocio y entretenimiento (ver la superproducción en vivo "*Princesa Wencheng*", disfrutar de la gastronomía, ir a los cafés, restaurantes tibetanos, bares, etc.)
- Actividades al aire libre (apreciar las montañas y lagos sagrados, paisajes naturales, etc.)
- Otras (por favor, indique) _____

Q31 ¿Ha comprado recuerdos?

- Sí
- No

Q32 Cumplimenta los gastos totales durante su viaje en el Tíbet (xxx RMB/persona)

Q33 Marque los lugares específicos que ha visitado en el Tíbet (de selección múltiple).

Palacio Potala	Basumtso	Yumbrakan	Lago Ranwu
----------------	----------	-----------	------------

Templo de Jokhang	Gran Cañón Brahmaputra	Monasterio Samye	<i>Galden Jampaling Monastery</i>
Calle Barkhor	Pico Nanga Bawa	Lago Yamdrok Yumtso	<i>Nujiang 72 turns</i>
Templo Ramoche	Lu Lang Lin Hai	Lago Ram La	Montaña Dongda
Monasterio de Drepung	Monasterio Tashilhunpo	Lago pumo yum tso	Monte Kailash
Debate del Monasterio de Sera	Campamento del Monte Everest	Lago Tsona	Las Ruinas del Reino de Guge
Norbulingka	Glacier Carola	Lago Serling Co	Lago Mana Sarovar
Namco	Templo Baiju	Lago Tangra Yumco	Geoparque Nacional del Bosque de la Tierra de la Zada
Otros			

A través de las preguntas, el cuestionario adopta un enfoque integrado y multidisciplinar para conocer los viajes del Camino del Tíbet. Después de haber colectado todas las respuestas, a continuación, se presentan los 299 viajes con su información básica, que incluye el nombre, la edad, el sexo, la residencia del viajero encuestado, y el lugar de comienzo, la ruta, la estancia del viaje, la forma de transporte y el tipo de viaje, resumido en la tabla 38.

Tabla 38: Información básica de los viajeros y su viaje

Nombre	Edad	Sexo	Residencia	Lugar de Comienzo	Ruta	Estancia del viaje	Transporte	Tipo de Viaje
Jingfan	25-29	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	7 días	Avión+Tren	Viaje solo
Gudeng Danjiu	35-39	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	7 días	Avión+Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Shanqing	30-34	M	Nanjing	Nanjing	Nanjing (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche	Viaje con familiares
Junyi	30-34	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Autism	40-44	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Gufeng	35-39	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	7 días	Avión+Tren	Viaje solo (en grupos turísticos organizados)
Fenbugushe n	30-34	M	Wuhan	Wuhan	Wuhan (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche	Viaje con familiares
Dapingcaih uiyng	35-39	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	13 días	Avión+Coche	Viaje con pareja
Chennianqi ngqunuli	35-39	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Avión+Coche	Viaje con familiares
Haimianbao baobuyaopa o	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	9 días	Avión+Coche	Viaje con familiares
Zuoanyingxiang	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo
Wenxiang	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Avión+Coche	Viaje con familiares
Muyeqingfeng	25-29	F	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje solo
Xiangsijiho ngyan	30-34	M	Tianjing	Tianjing	Tianjing (tren)-Pekín (avión)-Chengdu(tren)-Lhasa	7 días	Avión+Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)

Muzi	25-29	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	9 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Zhang Qianyu	45-49	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Lixiangyonguannianqing	30-34	M	Changsha	Changsha	Changsha (tren)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Tren+ Coche	Viaje con familiares
Beigu	30-34	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Wangmeiyannuhua	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Touyaoyueliang	35-39	M	Wuhan	Wuhan	Wuhan (tren)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Tren+ Coche	Viaje con familiares
Youyalicaiyoudongli	30-34	M	Zhongshan	Zhongshan	Zhongshan (autostop) – Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche+ Autostop	Viaje con familiares
Shiqin	25-29	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	14 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Dibuguoshi	30-34	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	13 días	Avión+ Coche	Viaje con amigos
Jingchangxing	30-34	M	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	15 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Linxuemei	30-34	F	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Qingqian	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chengdu (tren) -Lhasa	7 días	Avión+Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Qiqi	25-29	M	Nanjing	Nanjing	Nanjing (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Menghanyao	30-34	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje con amigos
Yanqinyun	30-34	M	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje solo
Mr. Li	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	15 días	Avión	Viaje solo
Liuguangzhongsheng	35-39	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Liuliang	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	13 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Sir.Zhou	25-29	M	Guiyang	Guiyang	Guiyang (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Zhizhuo	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Qiansebanxia	30-34	F	Foshan	Foshan	Foshan (autobús) -Guangzhou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión+ Autobús	Viaje con amigos
Muxuesang	25-29	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Wanliduxing	25-29	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con compañeros de clase
Kunpeng	45-49	M	Zhuhai	Zhuhai	Zhuhai (tren) -Guangzhou (avión) – Chongqing (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Liaoxinjiejie	35-39	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo (en grupos turísticos organizados)
Rongyan	25-29	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	7 días	Coche +Autostop	Viaje con familiares
Zhishaowohaiyoumeng	30-34	M	Shijiazhuang	Shijiazhuang	Shijiazhuang (autostop) – Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	15 días	Avión+ Coche+ Autostop	Viaje con familiares
Shanguangdenanren	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje con pareja
Xijun	45-49	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Yangxiaoyang	25-29	F	Foshan	Guangzhou	Foshan (autobús) -Guangzhou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	7 días	Avión+ Autobús	Viaje solo

Rouer	35-39	F	Tianjin	Tianjin	Tianjin (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	13 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Huahudie	25-29	F	Xiamen	Xiamen	Xiamen (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Xunmei	35-39	M	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche	Viaje con pareja
Yifan	40-44	M	Lanzhou	Lanzhou	Lanzhou (tren) -Lhasa	8 días	Tren	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Chen Dejin	30-34	M	Zhongshan	Zhongshan	Zhongshan (autobús) -Guangzhou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión+Autobús	Viaje con compañeros de trabajo
Jun	35-39	F	Changsha	Changsha	Changsha (avión) -Chongqing (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Mr. Jiang	40-44	M	Dongguan	Dongguan	Dongguan (tren) -Guangzhou (avión) -Lhasa	10 días	Avión+Tren	Viaje con familiares
A cha	30-34	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Xiao qiong	30-34	F	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Shuiping Jinyu	35-39	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Tangji	20-24	M	Guiyang	Guiyang	Guiyang (avión)-Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Wuluo	25-29	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	10 días	Avión+Tren	Viaje con amigos
Qi jinnian	35-39	M	Foshan	Foshan	Foshan (autostop) -Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche+Autostop	Viaje con pareja
Shouxi Shengkongguan	30-34	M	Tianjin	Tianjin	Tianjin (autostop) -Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	7 días	Avión+Tren+Autostop	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Miss Chen	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Keaigui	25-29	M	Qingyuan	Qingyuan	Qingyuan (autostop) -Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche+Autostop	Viaje con pareja
Fengyutame ng	35-39	M	Nanjing	Nanjing	Jiangsu Provincia (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	7 días	Avión+Tren	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Tangguiwei de meng	25-29	F	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje solo (en grupos turísticos organizados)
Douding	30-34	F	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Jiusheng	30-34	M	Huizhou	Huizhou	Huizhou (autostop) -Guangzhou (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	7 días	Avión+Tren+Autostop	Viaje con familiares
JiaHui	40-44	F	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Shenjie Jiutu	30-34	M	Baise	Baise	Baise (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Jiaxin	30-34	F	Zhuhai	Zhuhai	Zhuhai (metro ligero) -Guangzhou (avión)-Chongqing (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Yibie jinnian	35-39	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	13 días	Avión+Coche	Viaje con familiares
Yinyin	25-29	F	Jieyang	Jieyang	Jieyang (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Xingyoume ng	30-34	M	Zhuhai	Zhuhai	Zhuhai (autostop) -Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche+Autostop	Viaje con amigos
Zhong Chao	25-29	M	Taiyuan	Taiyuan	Taiyuan (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con pareja
Xinian	35-39	M	Foshan	Foshan	Foshan (autostop) -Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	15 días	Avión+Coche+Autostop	Viaje con familiares
changerain	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)

Duini Xindong	35-39	M	Chengdu	Chengdu	Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Coche	Viaje con familiares
Xueyao	25-29	F	Zhongshan	Zhongshan	Zhongshan (Autobús) –Guangzhou (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	8 días	Avión+Autobús	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Xuanming	30-34	M	Zhanjiang	Zhanjiang	Zhanjiang (tren) –Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Avión+Tren+Coche	Viaje con familiares
Baichaqingyin	25-29	M	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)-Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Youyou	35-39	F	Shijiazhuang	Shijiazhuang	Shijiazhuang (avión)-Lanzhou (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
Konger	20-24	F	Xiamen	Xiamen	Xiamen (avión)-Xi'an (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Baiyueguan	25-29	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Qingqing Hebiancao	35-39	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (tren) -Lhasa	15 días	Tren	Viaje con pareja
Ping	35-39	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Lhasa	8 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo
Chen Xiaoqi	30-34	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	16 días	Coche	Viaje con amigos
Ruan miaojiang	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Binbin Youli	40-44	M	Hefei	Hefei	Hefei (avión)-Kunming (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Zengwen	25-29	F	Qingyuan	Guangzhou	Qingyuan (Autobús) –Guangzhou (avión) -Lhasa	10 días	Avión+Autobús	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)
Chen Liying	20-24	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con pareja
Shaonv Xinshi	35-39	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo
Xiaoshan	30-34	M	Shijiazhuang	Shijiazhuang	Shijiazhuang (autostop)- Pekín (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	15 días	Avión+Coche+Autostop	Viaje con familiares
Hong yuefei	25-29	F	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	8 días	Avión	Viaje solo
Keke Xili	25-29	F	Xi'an	Xi'an	Xi'an (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje con amigos
Mr. Feng	35-39	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Chen Danjia	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Wuhu	30-34	M	Zhongshan	Guangzhou	Zhongshan-Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Baimu	25-29	M	Hangzhou	Hangzhou	Hangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+Coche	Viaje con compañeros de trabajo
PingPing	40-44	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
TongTong	35-39	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Shiyide Pianke	45-49	M	Chaozhou	Chaozhou	Chaozhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Shinian Hefang	25-29	M	Huizhou	Shenzhen	Huizhou - Shenzhen (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje solo
Huang Sijing	20-24	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje solo (en grupos turísticos organizados)
NiNi	20-24	F	Xiamen	Xiamen	Xiamen (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Weiwo Duhei	25-29	M	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con compañeros de clase
ShixinGuo	40-44	M	Huizhou	Guangzhou	Huizhou (Autobús) –Guangzhou (avión)-Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión+Autobús	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Su Ziyun	25-29	F	Foshan	Guangzhou	Foshan - Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Ying Shan	25-29	F	Zhanjiang	Zhanjiang	Zhanjiang (avión)- Kunming (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Hong Yongquan	40-44	M	Xi'an	Xi'an	Xi'an (tren)-Lhasa	11 días	Tren	Viaje con amigos

Feifei	25-29	F	Zhongshan	Guangzhou	Zhongshan - Guangzhou (avión) - Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja
Hong Chen	45-49	M	Nanning	Nanning	Nanning (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Qian zhen	25-29	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)-Chengdu (tren)-Lhasa	11 días	Avión+ Tren	Viaje con amigos
Fusheng	40-44	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	10 días	Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
XiaoYun	20-24	F	Haikou	Haikou	Haikou (avión)- Yibin (avión)-Lhasa	12 días	Avión	Viaje con familiares
Wen Li	30-34	F	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Shi San	30-34	M	Foshan	Guangzhou	Foshan - Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Wang Songyun	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Shao Jiaolian	45-49	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Zhou Zhiqing	35-39	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (avión)-Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Meizhen	40-44	F	Suzhou	Suzhou	Suzhou (tren)- Nanjing (avión)-Xi'an (avión)-Lhasa	9 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
Wan ge	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Bayun youyue	30-34	M	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Xiao tuzi	25-29	F	Shenzhen	Guangzhou	Shenzhen (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Danni	30-34	F	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Fenfei Tonghua	35-39	F	Tianjin	Tianjin	Tianjin (avión)- Nanchong (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Li Zhizhen	25-29	F	Baise	Baise	Baise (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo
Mingming	45-49	M	Jinan	Jinan	Jinan (avión)-Xi'an (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Ming	25-29	F	Tianjin	Tianjin	Tianjin (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con compañeros de clase (en grupos turísticos organizados)
Miss Cai	45-49	F	Zhengzhou	Zhengzhou	Zhengzhou (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Cangxin	30-34	M	Chaozhou	Chaozhou	Chaozhou (taxi) -Jieyang (avión) - Chengdu (avión) -Lhasa	13 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Dongliang	20-24	M	Xi'an	Xi'an	Xi'an (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje solo (en grupos turísticos organizados)
Xiaohe	20-24	F	Zhengzhou	Zhengzhou	Zhengzhou (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos y pareja
He Gongzi	40-44	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Coche	Viaje con amigos
Cc Anan	40-44	M	Pekín	Pekín	Pekín (tren)-Lhasa	15 días	Tren	Viaje con familiares
Wang Budong	30-34	M	Zunyi	Zunyi	Zunyi (avión)-Lhasa	14 días	Avión	Viaje con amigos
Lisha	40-44	F	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión) -Chongqing (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Dusk	30-34	M	Xining	Xining	Xining (tren)-Lhasa	10 días	Tren	Viaje con amigos
Chen Linjie	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Ming	25-29	M	Leshan	Chengdu	Leshan (taxi) - Chengdu (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
NiuNiu	30-34	F	Jiangmen	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
Sky	30-34	M	Kunming	Kunming	Kunming (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con familiares
hzywg	30-34	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	7 días	Tren	Viaje con amigos
Linjie	45-49	F	Shantou	Guangzhou	Shantou (tren) -Guangzhou (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Mr. Huang	35-39	M	Haikou	Haikou	Haikou (avión)-Xi'an (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
Wenyong	45-49	M	Hangzhou	Hangzhou	Hangzhou (avión)- Yibin (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares

Fa Muren	25-29	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Haineng Xushuo	40-44	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Zhichao	35-39	M	E'zhou	E'zhou	E'zhou (conducir por la autopista nacional 318)-Lhasa	15 días	Coche	Viaje con amigos
Niu niu	25-29	F	Xiangyang	Xiangyang	Xiangyang (tren) -Zhengzhou (avión) -Lhasa	10 días	Avión+ Tren	Viaje con pareja
Yinghuochong	30-34	F	Putian	Fuzhou	Fuzhou (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)
Mr. Chen	35-39	M	Shenzhen	Chongqing	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Xiu	35-39	F	Pekín	Pekín	Pekín (avión)-Lhasa	8 días	Avión	Viaje con amigos
Kongxincai	30-34	M	Jiangmen	Guangzhou	Jiangmen - Guangzhou (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Anke	20-24	M	Hengyang	Hengyang	Hengyang (tren) -Changsha (avión) -Lhasa	9 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
Manman Fanhua	30-34	F	Xiamen	Xiamen	Xiamen (tren) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Aichiyu de Miao	25-29	M	Ya'an	Chengdu	Ya'an -Chengdu (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Jiajia	35-39	F	Shantou	Shantou	Shantou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Gugu Xiaoxiongmao	25-29	M	Huizhou	Shenzhen	Huizhou - Shenzhen (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Leiyang Zang Xiangsi	35-39	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Tingting	25-29	F	Hangzhou	Hangzhou	Hangzhou (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo (en grupos turísticos organizados)
Qiyu	40-44	F	Bijie	Bijie	Bijie (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Jinmao	40-44	F	Fuzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	11 días	Avión	Viaje con familiares
Yuanzhen	20-24	M	Jiangmen	Jiangmen	Jiangmen (tren) -Guangzhou (avión) -Chongqing (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Mo Xiaoxi	25-29	F	Huizhou	Huizhou	Huizhou (autobús) -Guangzhou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	10 días	Avión+ Autobús	Viaje solo
Lao Huang	50-54	M	Fuzhou	Fuzhou	Fuzhou (avión) -Chongqing (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Bin shao	35-39	M	Ganzhou	Ganzhou	Ganzhou (avión) -Kunming (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Cun Liren	30-34	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con familiares
Li Longfeng	25-29	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja
Zheng Wangzi	30-34	M	Nanning	Nanning	Nanning (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)
Xiao Dong	20-24	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (tren) -Lhasa	9 días	Tren	Viaje con amigos
Chen Zihao	25-29	M	Dongguan	Guangzhou	Dongguan -Guangzhou (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Zeng Shifu	45-49	M	Changsha	Changsha	Changsha (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Sanyue de Weixiao	30-34	F	Zhuhai	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chengdu (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja
Boluo	25-29	M	Qingyuan	Guangzhou	Qingyuan -Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Angel	20-24	F	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Huanya	40-44	M	Chengdu	Chengdu	Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	8 días	Coche	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Yudie	25-29	M	Shenzhen	Shenzhen	Shenzhen (avión) - Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje solo
Zhu Xuenuo	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja
Chen	20-24	M	Pekín	Pekín	Pekín (tren) -Lhasa	13 días	Tren	Viaje con amigos
Fangfei	35-39	F	Guiyang	Guiyang	Guiyang (avión) -Lhasa	15 días	Avión+	Viaje con familiares

Ziwo							Coche	
HeSheng	30-34	M	Qingyuan	Qingyuan	Qingyuan (autobús) - Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión+ Autobús	Viaje con amigos y pareja
Wenlian	30-34	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	20 días	Coche	Viaje con amigos
Wanwan	30-34	F	Foshan	Guangzhou	Foshan -Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Yusheng	25-29	M	Changsha	Changsha	Changsha (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Zhou Liya	25-29	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja
Qingjin Siyin	30-34	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo
Ziling	30-34	F	Foshan	Guangzhou	Foshan -Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Jifen Zhongyi	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)
Yin er	25-29	F	Zhuhai	Zhuhai	Zhuhai (tren) - Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	9 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
A Heiqi	30-34	M	Yunfu	Guangzhou	Yunfu (autobús) - Guangzhou (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	12 días	Avión+ Autobús	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Ziyun	35-39	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje solo
Yimi Yangguang	35-39	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
Xian Zhuli	30-34	M	Lanzhou	Lanzhou	Lanzhou (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con pareja
Tuzi Wu	30-34	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (tren) -Lhasa	12 días	Tren	Viaje con pareja
Mr. Ding	35-39	M	Hefei	Hefei	Hefei (avión) -Kunming (avión) - Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Shanhu	40-44	F	Mianyang	Mianyang	Mianyang (conducir por la autopista nacional 318)-Lhasa	13 días	Coche	Viaje con familiares
Guo jinhua	45-49	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Daisheng	50-54	M	Ganzhou	Ganzhou	Ganzhou (avión) -Kunming (avión) - Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Gugu Xiaoxiongmao	35-39	M	Chengdu	Chengdu	Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	15 días	Coche	Viaje con familiares
Miner	25-29	F	Chongqing	Chongqing	Chongqing (coche) -Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	18 días	Coche	Viaje con familiares
Zaishuiyifang	30-34	M	Foshan	Foshan	Foshan (autobús) - Guangzhou (avión)- Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche+ Autobús	Viaje con familiares
Chen Jiayue	25-29	F	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje solo
Chen Mengjie	45-49	M	Foshan	Foshan	Foshan (metro) - Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje con familiares
Bin Bao	25-29	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)
Ben	25-29	M	Pekín	Pekín	Pekín (tren) -Lhasa	9 días	Tren	Viaje con compañeros de trabajo
Dingdang	35-39	M	Baoding	Baoding	Baoding (tren) -Shijiazhuang (avión) -Lhasa	9 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
Xiaoqi	25-29	M	Putian	Putian	Putian (tren) -Quanzhou (avión) - Guiyang (avión) -Lhasa	10 días	Avión+ Tren	Viaje con pareja
Guangkuo Tiandi	Más que 60	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Ye Yunfei	35-39	M	Dongguan	Guangzhou	Dongguan -Guangzhou (avión) - Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Xiao Hong	25-29	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (tren)- Hangzhou (avión)-Lhasa	9 días	Avión+ Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Li Tongzhi	45-49	M	Guiyang	Guiyang	Guiyang (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Nancheng Jiuxiang	25-29	M	Huizhou	Shenzhen	Huizhou - Shenzhen (avión) -Lhasa	7 días	Tren	Viaje con pareja

Feifei	40-44	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	13 días	Avión	Viaje con pareja
Yanji	30-34	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Gulang	25-29	M	Dongguan	Shenzhen	Dongguan -Shenzhen (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje solo
Cao Ye	45-49	M	Wenzhou	Wenzhou	Wenzhou (avión)- Guiyang (avión)-Lhasa	12 días	Avión	Viaje con familiares
Guoguo	25-29	F	Yongzhou	Chongqing	Yongzhou (autobús) -Changsha (tren) -Chongqing (avión) -Lhasa	11 días	Avión+ Tren+ Autobús	Viaje con familiares
Niu Danji	25-29	F	Jiangmen	Jiangmen	Jiangmen (coche) -Lhasa	20 días	Coche	Viaje con amigos
Zhang Xiaohan	45-49	F	Guilin	Guilin	Guilin (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	7 días	Avión	Viaje con familiares
Beijie Xiyu	25-29	F	Huizhou	Shenzhen	Huizhou -Shenzhen (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con pareja
Kiki	30-34	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Lo Beijing	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (tren) -Lhasa	9 días	Tren	Viaje solo
Quancun de Xiwang	35-39	M	Kunming	Chengdu	Kunming (avión) -Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	18 días	Coche	Viaje con amigos
Hanbing	35-39	M	Nanchang	Chengdu	Nanchang (tren) -Chengdu (coche de grupo turístico) -Lhasa	9 días	Tren+ Coche	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Weiyang	30-34	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con compañeros de trabajo
Kongkong	25-29	F	Zhengzhou	Zhengzhou	Zhengzhou (tren) -Lhasa	12 días	Tren	Viaje solo
Chen Hao	Menos de 19	M	Xiangtan	Xiangtan	Xiangtan (tren) -Changsha (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
HaiNanzai	25-29	M	Haikou	Haikou	Haikou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos
Chen Jiahao	35-39	M	Qingyuan	Guangzhou	Qingyuan - Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Lv Liang	30-34	M	Guilin	Guilin	Guilin (avión)- Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje con amigos
Devil	30-34	F	Huizhou	Shenzhen	Huizhou - Shenzhen (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con familiares (en grupos turísticos organizados)
Zhou Keyi	25-29	F	Lijiang	Lijiang	Lijiang (coche) -Lhasa	15 días	Coche	Viaje con pareja
Care	30-34	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (tren) -Lhasa	10 días	Tren	Viaje con amigos
Yi Yi	50-54	F	Nanjing	Nanjing	Nanjing (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	13 días	Avión	Viaje con familiares
Hao Huijie	35-39	F	Dalian	Pekín	Dalian (tren)- Pekín (tren)-Lhasa	12 días	Tren	Viaje con pareja
Wang Hefeng	30-34	M	Huizhou	Guangzhou	Huizhou - Guangzhou (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Lao Sun	45-49	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (conducir por la autopista nacional 318)-Linzhi-Lhasa-Shigatse -el Monte Everest	18 días	Coche	Viaje con amigos
Xiao Gongzhu	25-29	F	Xining	Xining	Xining (tren) -Lhasa	8 días	Tren	Viaje solo
Jiujie de Meng	30-34	F	Lijiang	Lijiang	Lijiang (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Yi Xin	30-34	F	Huizhou	Guangzhou	Huizhou - Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Chen Shuangyu	30-34	M	Lijiang	Lijiang	Lijiang (coche) -Lhasa	15 días	Coche	Viaje con pareja
Lan Cang	35-39	M	Dongguan	Dongguan	Dongguan (autostop) - Guangzhou (avión)-Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	12 días	Avión+ Coche+ Autostop	Viaje con pareja
Sarah	25-29	F	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Zhangke	20-24	M	Hengyang	Hengyang	Hengyang (avión)- Kunming (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con pareja

Zihan	30-34	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Wang Xiaoya	25-29	F	Lanzhou	Lanzhou	Lanzhou (tren) -Lhasa	10 días	Tren	Viaje con amigos
Minmin	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión)- Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con pareja
Xiaokuan	35-39	M	Nanning	Nanning	Nanning (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje solo
Miss Shen	40-44	F	Zhongshan	Zhongshan	Zhongshan (metro ligero) - Guangzhou (avión) -Chongqing (avión) -Lhasa	11 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
Xiao Feixiang	30-34	M	Hangzhou	Hangzhou	Hangzhou (avión)- Chengdu (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje solo
Zhang Yaoqiang	30-34	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con amigos
Haoran	20-24	M	Jiujiang	Jiujiang	Jiujiang (avión) -Shenzhen (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Hua Laohu	40-44	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (coche) -Lhasa	16 días	Coche	Viaje con familiares y amigos
May	30-34	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (tren) -Lhasa	15 días	Tren	Viaje solo
Mo Laka	55-59	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Chengdu (avión)-Lhasa	11 días	Avión+ Coche	Viaje con familiares
Dui jiao	25-29	M	Hefei	Hefei	Hefei (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Bao er	35-39	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Ye Quwei	30-34	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (avión) -Lhasa	10 días	Avión	Viaje con amigos
Bei Chen	45-49	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chengdu (avión)-Lhasa	13 días	Avión	Viaje con pareja (en grupos turísticos organizados)
Nianwei	45-49	F	Lanzhou	Lanzhou	Lanzhou (tren) -Lhasa	13 días	Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
CY	20-24	M	Chengdu	Chengdu	Chengdu (autobús de grupo turístico por la autopista Sichuan-Tíbet) -Lhasa	11 días	Autobús	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Chen Shaoming	30-34	M	Mianyang	Chengdu	Mianyang (autobús) -Chengdu (avión)-Lhasa	7 días	Avión+ Autobús	Viaje con amigos
Xiao Wanzi	25-29	F	Chengdu	Chengdu	Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Coche	Viaje con pareja
Tila Misu	25-29	F	Shenzhen	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Zi tong	20-24	F	Changde	Changde	Changde (tren) -Chongqing (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje con familiares
Zhen zhen	30-34	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Chengdu (avión)-Lhasa	15 días	Avión	Viaje solo
Mu bai	35-39	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos
Fei Meizai	20-24	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chongqing (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje solo
Fan	Menos de 19	M	Hefei	Hefei	Hefei (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Jianduan Qingchang	25-29	F	Leshan	Chengdu	Leshan - Chengdu (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Chulian	25-29	F	Zhuhai	Zhuhai	Zhuhai (avión) -Chongqing (avión)-Lhasa	12 días	Avión	Viaje con familiares
Wan Siyun	20-24	F	Changsha	Changsha	Changsha (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con familiares
Chen Haoxue	30-34	M	Zhongshan	Guangzhou	Zhongshan (autobús) - Guangzhou (avión) -Chongqing (avión)-Lhasa	12 días	Avión+ Autobús	Viaje con amigos
Shanshan	35-39	M	Foshan	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	11 días	Avión+ Coche	Viaje con amigos
Li Jinshan	25-29	M	Lanzhou	Lanzhou	Lanzhou (tren) -Lhasa	7 días	Tren	Viaje con amigos
Mr. Wuming	30-34	M	Baoding	Pekín	Baoding - Pekín (avión) -Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
Er Dongsheng	45-49	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con pareja

Senge Mami	40-44	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Linzhi-Lhasa	9 días	Avión	Viaje solo
Che Ziqian	35-39	M	Guiyang	Guiyang	Guiyang (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Joey	30-34	F	Dalian	Dalian	Dalian (avión) -Lanzhou (tren) - Xining (tren) -Lhasa	10 días	Avión+ Tren	Viaje con pareja
Feixiang de Mao	25-29	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	15 días	Avión	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Longwu	25-29	M	Dongguan	Dongguan	Dongguan (tren) -Guangzhou (avión) -Chongqing (avión)-Lhasa	12 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
Wang Huiting	30-34	F	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos
TianXuan zhiren	30-34	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (tren) -Lhasa	12 días	Tren	Viaje con pareja
Xiaoxingxin g	30-34	F	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con pareja
Liangliang	35-39	M	Pekín	Pekín	Pekín (avión) -Chongqing (avión)-Lhasa	9 días	Avión	Viaje con amigos
Mahua	30-34	M	Quanzhou	Quanzhou	Quanzhou (avión) -Xi'an (avión)-Lhasa	11 días	Avión	Viaje con familiares
Liulang de Zidan	35-39	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (tren) -Lhasa	12 días	Tren	Viaje con amigos
2CC	30-34	M	Jiangmen	Guangzhou	Jiangmen - Guangzhou (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con amigos
Xiao Gong	25-29	M	Shanghái	Shanghái	Shanghái (avión) -Xi'an (avión)-Lhasa	13 días	Avión	Viaje con amigos
Zhu Yuqian	30-34	F	Chongqing	Chongqing	Chengdu (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Zheng Rongxin	25-29	F	Zhanjiang	Zhanjiang	Zhanjiang (tren) -Nanning (avión) -Lanzhou (tren) -Lhasa	12 días	Avión+ Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Wang Yuankai	30-34	M	Chongqing	Chongqing	Chongqing (tren) -Lhasa	10 días	Tren	Viaje con amigos (en grupos turísticos organizados)
Xiao Tong	30-34	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	12 días	Avión	Viaje con amigos
Zi Xian	20-24	F	Quanzhou	Quanzhou	Quanzhou (avión) -Xi'an (avión)-Lhasa	9 días	Avión+ Tren	Viaje con familiares
Qing	40-44	F	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con familiares
Jason	25-29	M	Tianjin	Tianjin	Tianjin (avión) -Lhasa	8 días	Avión	Viaje con amigos
Muzi Kan	30-34	M	Foshan	Foshan	Foshan (avión) -Fuzhou (avión)-Lhasa	10 días	Avión	Viaje con familiares
Weiqing	30-34	M	Pekín	Pekín	Pekín (tren)- Chengdu (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	10 días	Avión+ Coche	Viaje con compañeros de trabajo
Jiujie de Wo	35-39	M	Changsha	Changsha	Changsha (avión) -Chongqing (avión)-Lhasa	13 días	Avión	Viaje con amigos
King	40-44	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou (avión) -Lhasa	7 días	Avión	Viaje con amigos
Aiwo Ni palema	25-29	M	Guangzhou	Guangzhou	Guangzhou - Chongqing (conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa	7 días	Avión+ Coche	Viaje con amigos

(Fuente: elaboración propia)

4.4.3 Breve análisis descriptivo de las principales características de los participantes en el cuestionario

Con el fin de conocer las características de los participantes encuestados, la tabla 39 presenta la información demográfica con datos como el sexo, edad, ocupación, educación, afiliación religiosa, y también el número de visitas al Tíbet. Las características demográficas de los encuestados nos permiten conocer mejor las identidades de un determinado grupo de personas, y es un factor muy importante para comprender las características de los comportamientos de los viajeros.

Tabla 39: Informaciones básicas de las personas encuestadas

Objeto	Categorías	Número de personas	Porcentaje
Sexo	M	171	57.1%
	F	128	42.8%
Edad	30-34	94	31%
	25-29	83	28%
	35-39	51	17%
	40-44	24	8%
	45-49	20	7%
	20-24	20	7%
	50-54	3	1%
	Menos de 19	2	0.6%
	Más de 60	1	0.3%
	55-59	1	0.3%
Total		299	
Ocupación	Empleados regulares	94	43%
	Gestores empresariales	48	16%
	Trabajadores por cuenta propia	37	13%
	Autónomas	22	7%
	Profesionales (doctores/periodistas/profesores/abogados)	18	6%
	Estudiantes	16	5%
	Trabajadores físicos	9	3%
	Amas de casa	8	2.6%
	Funcionarios	7	2.3%
	No están trabajando	4	1.3%
	Jubilados	4	1.3%
Total		299	
Educación	FP	114	38.1%
	Grado	133	44.4%
	Bachillerado	36	12%
	Máster	15	5%
	Doctorado (o superior)	1	0.3%
Total		299	
Afiliaciones Religiosas	Sí	7	2.4%
	No	292	97.6%
Total		299	
Número de visitas	1 vez	281	93.9%

al Tíbet	Más de 1 vez	18	6%
Total		299	

(Fuente: elaboración propia)

Según la tabla 39, la distribución por sexos muestra que el número de los hombres supera al de las mujeres, con 57.1% y 42.8% respectivamente. En cuanto al grupo social al que pertenecen, según la distribución y proporción de los datos, se puede observar que la mayoría son empleados: un 43% del total son empleados regulares, mientras un 16% son gestores empresariales. Un 13% son trabajadores por cuenta propia, 7% son autónomas, 6% son profesionales, y 5% son estudiantes. Cabe destacar que los trabajadores por cuenta propia, autónomos y estudiantes tienen una mayor capacidad de gestión de su tiempo libre, en que pueden aprovechar su tiempo libre para coleccionar abundante información de su destino, y elegir fechas flexibles para el viaje que se salen de los días laborales.

Respecto a la edad, las personas en las franjas de 25-34 años representan un 59% del total, los que tienen entre 35-49 años representan un 32%, los jóvenes que tienen entre 20-24 años y menos de 19 (inclusive) representan un 7% y 0.6% respectivamente. Los que tienen más de 50 años son pocos (1.6%), ya que sólo hay tres personas pertenecientes a la franja de edad de 50-54, una persona de la franja de 55-59, y otra persona de más de 60 años. Según los datos se encuentra que los visitantes del Tíbet se centran en personas jóvenes y de edad media (25-49 años), ellos están en buenas condiciones físicas y pueden adaptarse rápidamente al entorno alpino e hipóxico de la meseta tibetana. La mayoría de ellos son personas con trabajos estables y tienen ingresos fijos para poder viajar a un lugar más lejano, además, en comparación con personas mayores, las experiencias e ideas nuevas son más aceptables para ellos, así que están más preparados a tomar riesgos y enfrentar desafíos en su viaje. A parte de eso, cabe destacar que, el tipo de personas que hacen la encuesta son personas que puedan acceder a internet y a la plataforma de encuesta, por lo que existe una limitación respecto a la edad, dado que las personas que tienen más de 60 o menos de 19 tienen menos accesibilidad al Internet o a esta plataforma.

En cuanto a la educación, la mayoría de las personas han recibido una educación relativamente alta. Un 38.1% son personas que cuentan títulos de FP, mientras 44.4% cuentan con educación de grado, y 5% tiene títulos de máster. Una persona indica que tiene título de doctorado (o superior). Y entre todas las personas encuestadas, 97.6% no tienen creencias religiosas, mientras que el resto (2.4%) son creyentes budistas (Según los datos de la encuesta CFPS¹²³, solo el 10% de la población de China se considera tener creencias religiosas, y entre ellos el 6,5% se considera budistas) (Lu, 2012).

¹²³ Datos procedentes del proyecto "Encuesta de investigación de seguimiento de religión en China" del Instituto de Cultura Religiosa de la Universidad de Pekín.

4.4.4 Breve análisis descriptivo de las principales características del viaje

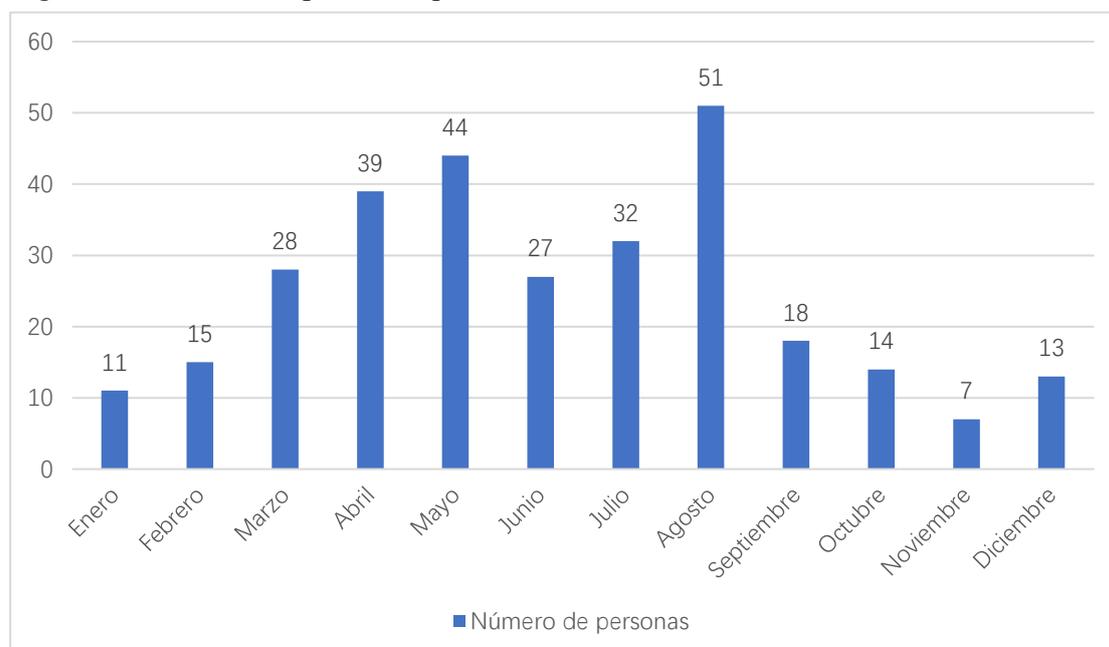
A. El número de visitas al Tíbet de los encuestados

Todos los visitantes encuestados son personas que han viajado al Tíbet y han llegado efectivamente a la ciudad Lhasa. Para la gran mayoría (94%) era la primera vez que viajaban a Lhasa, mientras que una pequeña parte (6%) se trata al menos de su segundo viaje.

B. La preferencia estacional de los viajeros

La figura 51 presenta los números de personas que visitan al Tíbet durante todos los meses. Según los datos, se puede observar que la primavera y el verano, concretamente desde marzo hasta agosto, son periodos en los que los viajeros prefieren hacer visitas al Tíbet, porque durante estas épocas el clima es mejor y el paisaje es más hermoso.

Figura 51: Número de personas que visitan al Tíbet durante todos los meses



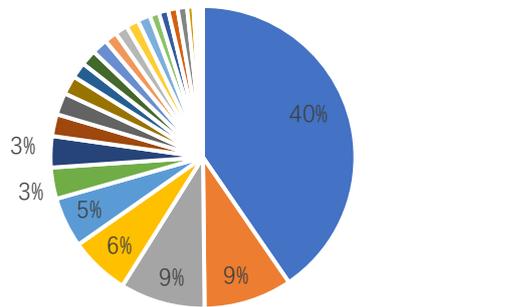
(Fuente: elaboración propia)

C. Lugar de comienzo del viaje

A través de analizar los resultados de las ciudades de salida, se concluye que las primeras 5 regiones en cuanto a visitantes encuestados son: la provincia de Guangdong (40%), Pekín (9%), Shanghái (9%), provincia de Sichuan (6%), Chongqing (5%), como se presenta en la figura 52.

Figura 52: Porcentaje de los lugares de comienzo del viaje

Porcentajes de los lugares de partida



- Provincia de Guangdong
- Pekín
- Shanghái
- Provincia de Sichuan
- Chongqing
- Provincia de Hunan
- Provincia de Fujian
- Provincia de Guizhou
- Región Autónoma de Guangxi Zhuang
- Tianjín
- Provincia de Jiangsu
- provincia de gansu
- Provincia de Zhejiang
- Provincia de Hubei
- Provincia de Hebei
- Provincia de Anhui
- Provincia de Yunnan
- Provincia de Shaanxi
- Provincia de Hainan
- Provincia de Henan
- Provincia de Jiangxi
- Provincia de Qinghai
- Provincia de Shanxi
- Provincia de Shandong
- Provincia de Liaoning

(Fuente: elaboración propia)

La provincia Guangdong había sido la provincia clave de la difusión del "budismo marino" desde la antigüedad, ya que su capital, la ciudad Guangzhou, desde el año 330 d.C., fue un gran puerto de la antigua Ruta de la Seda del Mar del Este de China. Los monjes budistas llegaron a Guangzhou en barcos mercantes o se embarcaron en Guangzhou en su viaje hacia el oeste. El primero en llegar a Guangzhou por mar fue el famoso monje indio Jiva en el año 306 (cf. Lee y Era, 2009). Debido a que Guangdong está ubicada en la zona de costa y está relativamente desarrollada, esta provincia, junto con su capital, la ciudad Guangzhou, han conseguido ser precursores de la difusión del budismo. Hasta hoy en día, el entorno cultural budista en Guangdong sigue siendo muy denso. Por eso, muchos viajeros se parten de Guangdong para viajar al Tíbet. Por lo tanto, aunque la mayoría de viajeros encuestados no son religiosos, el sustrato religioso es un elemento fundamental a la hora de tomar decisión a viajar al Tíbet.

En segundo y tercer lugar se encuentran Pekín y Shanghái. Como la capital de China, Pekín cuenta abundantes recursos culturales, económicos y de transporte, y Shanghái es la ciudad más internacional del país. Estas son las dos ciudades más grandes del país y allí se encuentran abundantes recursos para nutrir pensamientos diversos y crear

entornos culturales con mayor riqueza, así estimula a la gente a experimentar culturas diferentes, y las infraestructuras desarrolladas de transporte también crean condiciones propicias para el viaje al Tíbet.

El cuarto lugar más habitual desde el que se parten al Tíbet es la provincia Sichuan, donde inicia la carretera Sichuan-Tíbet, como antes hemos mencionado. La carretera Sichuan-Tíbet es la carretera más transitada, además de la primera autopista construida para entrar al Tíbet. Su punto de inicio, la ciudad Chengdu (capital de la provincia de Sichuan), es una ciudad muy reconocida desde el punto de vista turístico. El quinto lugar, la ciudad Chongqing, también es una ciudad turística famosa de la provincia Sichuan, está a 4 horas en coche desde Chengdu. Por Chongqing también pasa la carretera Sichuan-Tíbet.

D. Las formas de viaje

Las encuestas están dirigidas tanto a las personas que viajan por libre como a las que viajan en grupos turísticos organizados. Entre todos los encuestados, un 23.4% (70 personas) viajan en grupos turísticos organizados por las agencias de viaje, y 76.6% (229 personas) viajan por libre. La mayoría de los visitantes, por tanto, preferían hacer el viaje por libre, pudiendo así organizar sus viajes con más libertad y visitar los lugares que más les interesen.

E. Las formas de desplazamiento del viaje

En esta parte se analizan las respuestas de las preguntas Q11 "Marque la forma en que llega al Tíbet (Lhasa)" (Pregunta de elección múltiple) y Q12 "Cumplimenta su ruta principal de viaje de acuerdo con su forma de viaje "Por ejemplo: 1. Wuhan-(avión)-Chengdu-(conducir por la autopista Sichuan-Tíbet)-Lhasa; 2. Shanghái-(avión)-Xining- (tren)-Lhasa". Puesto que los viajeros pueden elegir múltiples maneras para ir a Lhasa, la pregunta Q11 es de elección múltiple, y según las respuestas, en primer lugar, se calculan las frecuencias con que se usa cada medio de transporte, como se muestra en la tabla 40. En segundo lugar, en la tabla 41 se presentan datos de todas las formas de desplazamiento de los viajeros encuestados. Y, en tercer lugar, se analiza los datos de las formas de desplazamiento, junto con las rutas principales de los viajes.

Tabla 40: Frecuencias de los medios de transporte usados por los viajeros para ir a Lhasa

Medios de transporte	Número de personas	Porcentaje
Avión	254	85%
Coche	59	19.7%
Tren	52	17%
Autostop	11	3.4%

(Fuente: elaboración propia)

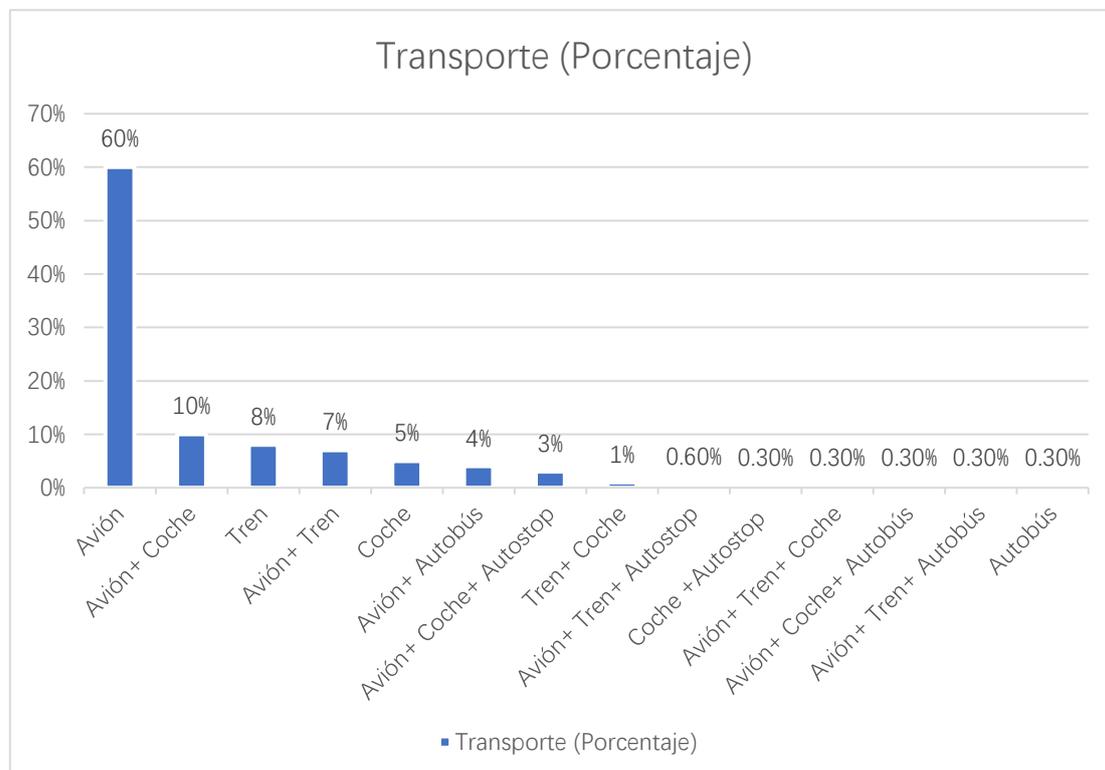
Tabla 41: Formas de desplazamiento de los viajes

Transporte	Número de personas	Transporte	Número de personas
------------	--------------------	------------	--------------------

Avión	180	Tren+ Coche	3
Avión+ Coche	29	Avión+ Tren+ Autostop	2
Tren	24	Coche +Autostop	1
Coche	16	Avión+ Tren+ Coche	1
Avión+ Tren	21	Avión+ Coche+ Autobús	1
Avión+ Autobús	11	Avión+ Tren+ Autobús	1
Avión+ Coche+ Autostop	8	Autobús	1
Total	299		

(Fuente: elaboración propia)

Figura 53: Porcentaje de las formas de desplazamiento para ir al Tíbet



(Fuente: elaboración propia)

Según la tabla 40, de los 299 viajeros, el 85% ha viajado en el avión para ir a Lhasa. Entre ellos, a través de los datos del gráfico 22, el 60% (180 personas) del total viajan a Lhasa solo en avión (sea directo o con escala), y aparte de ellos, 25,5% prefieren viajar en avión y luego coger otro tipo de transporte como en coche, en tren o en autobús etc.

El segundo medio de transporte principal que eligieron es el coche, que representa un 19.7% (59 personas) de total. Entre ellos, un 5% (16 personas) parten desde su

ciudad de residencia y conducen directamente hacia Lhasa. Según sus itinerarios, 9 personas han seguido por la carretera Sichuan-Tíbet, 3 personas por la autopista nacional 318, y 4 personas no han indicado por qué carretera han conducido. Respecto al 10% (29 personas) de personas que eligieron coger el avión y luego conducir coche hasta Lhasa, según sus itinerarios, la mayoría (26 personas) eligieron coger el avión para ir a Chengdu, y luego desde Chengdu condujeron el coche hacia Lhasa por la carretera Sichuan-Tíbet. Y entre el resto de viajeros (14 personas) que han elegido conducir el coche como uno de sus medios de transporte para ir a Lhasa, 13 personas condujeron por la carretera Sichuan-Tíbet: 12 personas condujeron desde Chengdu y 1 persona condujo desde Chongqing. 1 persona (“*Hanbing*”) ha indicado que viajó en tren y coche, pero fue un viaje organizado por las agencias turísticas y no ha indicado qué ruta siguió.

El medio de transporte el tren que, según los resultados, supone 8%. Proceden de ciudades como Pekín, Guangzhou, Shanghái, Xining o Xi’an. Otro 9% han cogido el tren y otros tipos de transportes, como el avión o coche.

Según las respuestas obtenidas, los que han llegado mediante autostop son muy pocos (11 personas en total). Según sus trayectos, hicieron el autostop desde sus ciudades de residencia para ir a una ciudad cercana de tránsito, y luego coger otros medios de transportes para ir a Lhasa. Además, 14 personas han añadido el uso de autobús en las respuestas.

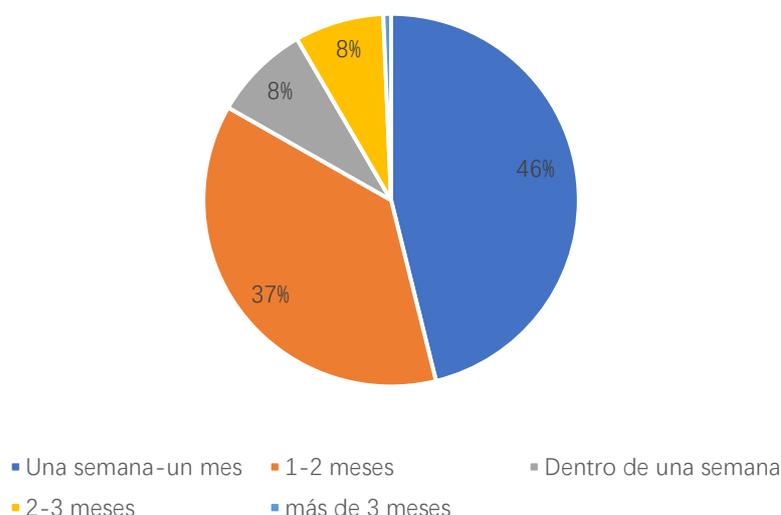
A través del análisis de los itinerarios principales de los encuestados, debe destacar la importancia de la ciudad Chengdu como nudo de comunicaciones de sudoeste del país. La ciudad también es un lugar ideal para los turistas, donde se encuentran el Templo Zhuge Liang, la montaña sagrada budista Emei y Leshan, famoso por su buda de piedra de 71 metros de altura tallado entre los años 713 y 813 (Gan, 1990). Además, desde aquí se inicia la carretera Sichuan-Tíbet, que según el análisis es la carretera más popular para entrar al Tíbet entre los viajeros encuestados, para un total del 16% (48 personas).

F. Tiempo de organización del viaje

Respecto al tiempo de organización del viaje de los encuestados, se presenta el gráfico 54.

Figura 54: Tiempo de organización de viaje de las personas encuestadas

Porcentaje del tiempo de organización



(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, los que dedican menos de una semana para organizar sus viajes son relativamente pocos, representando un 8% del total. Más de la mitad (51%) dedican por lo menos un mes, y un 46% dedican entre una semana y un mes. 2 personas (0.8%) aseguraron llevar más de 3 meses organizando sus viajes porque, según indican ellos, estaban esperando a que sus amigos quedaran libres para viajar juntos. En general, la mayoría de los encuestados dedican un tiempo considerable para la organización de su viaje al Tíbet. A diferencia de otros lugares turísticos regulares, Tíbet está en la zona remota de China y las condiciones geográficas son muy particulares. Además, la cultura, el folklore, y las costumbres son peculiares, y para poder visitar los sitios turísticos y paisajes naturales es necesario tener una preparación adecuada: para respetar y comprender la cultura y las costumbres, y para sobrellevar lo mejor posible las condiciones alpinas e hipóxicas. Esto lleva a los encuestados a dedicar un cierto tiempo para planificar bien sus trayectos.

G. Fuente de información

Las fuentes para obtener información del viaje son diversas. En la pregunta Q15 se proponían 6 respuestas, que son “Consultar blogs y artículos de viajes turísticos online, páginas web de viajes turísticos, etc.”, “participar en conferencias o ferias turísticas”, “consultar folletos, periódicos, revistas turísticas etc.”, “consultar radio y televisión”, “recomendaciones de amigos y familiares”, “libros que describen viajes en el Tíbet”, además de una opción de “no he consultado nada” y otra complementaria de “otras”. Se muestra en la siguiente tabla 42 el número de personas que han consultado cada fuente y el porcentaje correspondiente.

Tabla 42: Las fuentes de información del viaje

Fuente de información	Número de	Porcentajes
-----------------------	-----------	-------------

		personas	
Consultar blogs, artículos de viajes turísticos online, páginas web de viajes turísticos, etc.		257	86%
Consultar radio y televisión		177	59.1%
Recomendaciones de amigos y familiares		108	36.1%
Consultar folletos, periódicos, revistas turísticas etc.		82	27.4%
Libros que describen viajes en el Tíbet		56	18.7%
Participar en conferencias o ferias turísticas		36	12%
No he consultado nada		23	7.9%
Otra	Basando en experiencias del viaje anterior	1	0.4%

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, la forma principal de consulta de los encuestados es Internet, utilizada por 86% de los encuestados, seguida por la radio y televisión, que es utilizada por un 59.1%. Las recomendaciones de amigos y familiares también se consideran vías de informarse a menudo, con un 36.1% del total. Las fuentes menos consultadas son los folletos, periódicos y revistas turísticas (27.4%), libros que describen viajes en el Tíbet (18.7%), así como la participación en conferencias o ferias turísticas (12%). Una parte (7.9%) de los encuestados no han consultado nada para su viaje, y una persona ha añadido que las experiencias del viaje anterior le han servido como fuente de información.

En resumen, observamos cómo Internet y la radio y televisión, así como las recomendaciones de amigos y familiares son las vías más frecuentemente consultadas por los viajeros.

H. Estancia del viaje & compañero del viaje

Según los resultados, el 69% de los encuestados permanecen entre 7 y 10 días en el Tíbet. Un 23.7% permanecen entre 11 y 14 días, y el 7.3% entre 15 y 20 días. La estancia más habitual de la mayoría de los viajeros es, por tanto, entre 7 y 10 días. Puesto que son pocos los que hacen el viaje a pie o bicicleta (en esta parte de estudio ninguna persona ha hecho el viaje a pie o bicicleta), los viajes de más de 15 días son escasos.

Respecto a los compañeros de viaje, un 36.1% han viajado con amigos, el 34.7% con familiares, el 14.3% con pareja, y el 4% con compañeros de trabajo. Hay un 8.3% que viajaron solos y un 2.3% (7 personas) que han indicado "otros": compañeros de clase (3 personas), con amigos y pareja juntos (2 personas), con familiares y amigos juntos (1 persona), y con novio (1 persona).

I. Alojamiento

Los encuestados han utilizado diferentes tipos de alojamientos. Según se desglosa en la tabla 43.

Tabla 43: la selección de alojamiento de los encuestados.

Tipo de alojamiento	Número de personas	Porcentaje
Hoteles económicos ¹²⁴	149	49.8%
B&B/Posadas de estilo tibetano ¹²⁵	141	47.1%
Hoteles de bajas prestaciones ¹²⁶	127	42.4%
Albergues ¹²⁷	118	39.4%
Hoteles de 5 estrellas ¹²⁸	43	14.3%
Posadas familiares ¹²⁹	35	11.7%

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, el tipo de alojamiento más seleccionado por los encuestados son los hoteles económicos, que representan un 49.8%, seguidos por los B&B/posadas de estilo tibetano con un 47.1%. Los datos disminuyen levemente para los hoteles de bajas prestaciones, que representan un 42.4%. Le siguen los albergues (39.4%), hoteles de 5 estrellas (14.3%) y posadas familiares (11.7%). A través de los datos se puede observar que los tipos de alojamientos que prefieren los encuestados durante su viaje son los más económicos (hoteles económicos/ hoteles de bajas prestaciones/ albergues), ya que, como hemos mencionado anteriormente, los precios promedios del Tíbet son más altos que la media nacional china (Lhasa es la segunda ciudad china donde más dinero gastan los turistas). Según los encuestados, el viaje al Tíbet no suele ser un viaje de tiempo corto (la estancia mínima de sus viajes es de 7 días), por eso, el gasto promedio del viaje en el Tíbet resulta elevado.

Este es el motivo por el que los viajeros se alojan en hoteles económicos, para ahorrar y poder visitar más lugares y experiencias. Se debe apreciar también que las posadas de estilo tibetano ocupan el segundo lugar porque la mayoría de los viajeros busca experimentar el estilo de vida local tibetano alojándose al menos una noche en este tipo de casas.

4.4.5 Análisis descriptivo de las experiencias del viaje al Tíbet

A continuación, se analizarán las experiencias y percepciones de los viajeros encuestados, según las tres etapas del viaje propuestas en el diseño del cuestionario. En primer lugar, ordenaremos y filtraremos las respuestas de cada pregunta, para presentar datos de las respuestas. En segundo lugar, se analizarán los datos a través de método

¹²⁴ Hoteles rápidos con servicios muy básicos, de una marca de cadena. Normalmente solo ofrecen alojamiento, no ofrecen comida.

¹²⁵ La característica de este tipo de posadas es de estilo tibetano, con buena decoración, servicios y se ofrecen comida.

¹²⁶ Hoteles de 1 – 3 estrellas.

¹²⁷ En china se llama "Albergues de los jóvenes", siempre con precios bajos y disponen salas de estar para funciones sociales, atienden principalmente a estudiantes y jóvenes.

¹²⁸ Equivalentes a los hoteles de 5 y 4 estrellas de España.

¹²⁹ Gestionadas por familias que viven a lo largo del Camino, ofrecen una habitación básica con cama y aseo, con condiciones muy básicas y precios bajos.

cualitativo, y así conocer el alcance de los atributos turísticos, espirituales y religiosos de los viajes del Camino del Tíbet hoy en día.

4.4.5.1 Las percepciones de los encuestados antes del viaje

A. Motivación

En este apartado se analiza la pregunta Q22, los motivos del viaje al Tíbet. Debido a que es una pregunta de selección múltiple, en la tabla 44 se ponen los datos de las frecuencias con que se marca cada tipo de motivación, el total de viajeros que han confirmado cada tipo de motivación, así como los porcentajes correspondientes.

Tabla 44: Las motivaciones de los viajes del Tíbet

Motivaciones	Número de personas	Porcentaje	
Relajación/Turismo/Ocio/Recreación	284	94%	
Hacer un viaje espiritual	165	55%	
Conocer la historia y cultura del Tíbet	135	45.1%	
Social/Conocer gente	124	41.5%	
Hacer deporte	77	25.7%	
Hacer peregrinación religiosa	9	3%	
Por negocios	1	0.3%	
Otras	Viaje de graduación con compañeros de clase	1	0.3%
	Visitar a amigos	1	0.3%
	Pasar un periodo de tiempo con relajación	1	0.3%

(Fuente: elaboración propia)

A través de los datos, se puede observar que la motivación denominada relajación/turismo/ocio/recreación cuenta una mayor proporción de encuestados, un 94%. La segunda motivación con mayor encuestados es "hacer un viaje espiritual" (55%). La tercera motivación es conocer la historia y cultura del Tíbet, que representa un 45.1% del total, la cuarta es social, conocer gente local y amigos en el viaje (41.5%), y la quinta es la deportiva (25.7%). Las que cuentan una parte menor de los encuestados son motivaciones relacionadas con la religión y el negocio, que según los datos, solamente afecta a un 3% (9 personas) en el caso de la peregrinación religiosa y un 0.3% (1 persona) en el de los negocios. A parte de ellos, un 0.9% (2 personas) han añadido otras motivaciones como son hacer viaje de graduación con compañeros de clase, visitar a amigos etc.

Entre las personas que reconocen motivaciones religiosas (hacer una peregrinación religiosa), 7 personas son creyentes budistas, mientras que las dos restantes no tienen creencias religiosas adscritas a una religión en concreto. Además de tener motivaciones religiosas, a todos ellos los acompañan las motivaciones de "hacer un viaje espiritual", y también otras motivaciones. Puesto que cada persona tiene

motivaciones diferentes, se han resumido sus respuestas en la tabla 45. En la tabla la marca "x" indica que el viajero tiene el motivo correspondiente.

Tabla 45: Motivaciones completas de los encuestados que tienen motivos religiosos

Nombre del viajero encuestado	Motivaciones						
	Hacer peregrinación religiosa	Hacer un viaje espiritual	Social /Conocer gente	Conocer la historia y cultura del Tíbet	Relajación / Turismo/Ocio/Recreación	Hacer deporte	Otras
Mr. Li	x	x	x	x	x		
Fa Muren	x	x		x			
Qiyu	x	x		x	x	x	
Xian Zhuli	x	x		x	x		x (visitar a amigos)
Hanbing	x	x		x			
Yiyi	x	x		x	x	x	
Xiao Gongju	x	x		x			
Jiujie de Meng	x	x		x	x		
Longwu	x	x	x		x		
Número de personas	9	9	2	8	6	2	1

(Fuente: elaboración propia)

La tabla revela que, aparte de los motivos religiosos, todos tuvieron también otras motivaciones añadidas. 8 personas han marcado que ellos también están interesados en conocer la historia y cultura del Tíbet, y 6 persona han marcado las motivaciones turísticas como la relajación, disfrutar el ocio y la recreación. Las motivaciones sociales y deportivas se marcaron por 2 personas respectivamente. Y una persona (Xian Zhuli) ha añadido que tiene otro motivo que es visitar a sus amigos. Según Acosta, Guerrero & Rojas (2008), en la experiencia religiosa existen múltiples motivaciones que dirigen a las personas a un estado con alto significado espiritual (p.42). En este sentido, se supone que, para este grupo de personas, los múltiples motivos provocan profundos sentimientos durante sus viajes de peregrinación religiosa.

La motivación para viajar al Tíbet puede referirse a diferentes categorías, es decir, los viajeros pueden tener más de un motivo para hacerlo. Algunos señalan más de tres tipos de motivaciones, lo que indica que el Tíbet es un destino muy versátil y que podría tener un público objetivo muy diverso. Dada esta situación, en el análisis del Camino del Tíbet he dividido a las personas encuestadas en 3 grupos separados: 1º grupo, personas con motivaciones religiosas y espirituales y otras (en total 9 personas como se indica en la tabla anterior); 2º grupo: personas con motivaciones espirituales y otras

motivaciones no religiosas (156 personas); grupo 3: personas sin motivaciones religiosas ni espirituales (134 personas).

A continuación, con el fin de conocer en qué aspectos se ponen de manifiesto las diferencias (o su falta) de los tres grupos, se hará una comparación ordenando los datos de la manera siguiente: en primer lugar, se presenta la tabla 46, que muestra las características demográficas de cada grupo y, en segundo lugar, se presenta la tabla 47, que muestra las principales características del viaje de cada grupo.

Tabla 46: Informaciones básicas de los tres grupos divididos según sus motivos

Objeto	Categorías	Grupo 1: (personas con motivos religiosos y espirituales)	Grupo 2: (personas con motivos espirituales y otras)	Grupo 3: (personas sin motivos religiosos ni espirituales)
Edad	30-34	33.3% (3)	38.4% (60)	23.1% (31)
	25-29	33.3% (3)	32% (50)	22.3% (30)
	35-39	11.1% (1)	12.8% (20)	22.3% (30)
	40-44	11.1% (1)	6.4% (10)	9.7% (13)
	45-49	0	7% (11)	6.7% (9)
	20-24	0	3.2% (5)	11.1% (15)
	50-54	11.1% (1)	0	1.4% (2)
	Menos de 19	0	0	1.4% (2)
	Más de 60	0	0	0.7% (1)
	55-59	0	0	0.7% (1)
Número total de personas		9	156	134
Afiliações Religiosas	Sí	77.8% (7)	0	0
	No	22.2% (2)	100% (156)	100% (134)
Número total de personas		9	156	134
Ocupación	Empleados regulares	55.5% (5)	40% (62)	44% (59)
	Gestores empresarios	11.1% (1)	21% (33)	10% (14)
	Trabajadores por cuenta propia	11.1% (1)	12% (19)	12.6% (17)
	Autónomos	0	9% (13)	6.7% (9)
	Profesionales (doctores/periodistas/profesores/abogados)	0	5% (8)	7.4% (10)
	Estudiantes	0	4% (6)	7.4% (10)
	Trabajadores físicos	11.1% (1)	1.2% (2)	5% (6)
	Amas de casa	0	3% (5)	2.2% (3)
	Funcionarios	0	2.4% (4)	2.2 (3)
	No están trabajando	0	1.2% (2)	1.4% (2)
Jubilados	11.1% (1)	1.2% (2)	0.7% (1)	
Número total de personas		9	156	134
Educación	FP	44.4% (4)	37.1% (58)	38.8% (52)
	Grado	33.3% (3)	46.7% (73)	42.5% (57)

	Bachillerado	22.2% (2)	10.1% (16)	13.4% (18)
	Máster	0	5.7% (9)	4.4% (6)
	Doctorado (o superior)	0	0	0.7% (1)
Número total de personas		9	156	134
Número de visitas al Tíbet	1 vez	88.8% (8)	95.5% (149)	92.5% (124)
	Más de 1 vez	11.1% (1)	4.4% (7)	7.4% (10)
Número total de personas		9	156	134

(Fuente: elaboración propia)

Se puede observar que, aunque la franja de edad más habitual es de 25 a 39 años, la distribución de cada tramo de edad es diferente para cada grupo: entre las personas con ganas de hacer un viaje espiritual y/o religioso (grupo 1 y grupo 2), 33.3% (grupo 1) y 32% (grupo 2) son de la edad de 25-29 años, 33.3% (grupo 1) y 38.4% (grupo 2) son de la edad de 30-34 años. El dato disminuye drásticamente en el tramo de 35-39 años (11.1% y 12.8% respectivamente). Mientras que, entre las personas sin motivos espirituales ni religiosos (grupo 3), los datos de 25-29 años (22.3%), 30-34 años (23.1%), 35-39 años (22.3%) se distribuyen equitativamente. En resumen, la franja de edad entre 25-34 del grupo 3 solo representan un 45.4%, muy inferior a los datos del grupo 1 (66.6%) y 2 (70.4%). Puede destacarse entonces que, a diferencia de los viajeros sin motivos espirituales ni religiosos, que se distribuyen equitativamente entre las edades de 25 a 39 años, los viajeros que hacen el camino por motivos religiosos o espirituales son más frecuentes en el tramo de edad comprendido entre los 25 y los 34 años.

En cuanto a las afiliaciones religiosas, las personas con creencias religiosas se concentran en el grupo 1 (77.8%), mientras que en el grupo 2 y 3 ninguno de los encuestados tiene creencias religiosas. Respecto a la ocupación, los estudiantes se concentran en el grupo 2 y 3, es decir, personas sin motivaciones religiosas. En cuanto a la educación, la distribución de los datos en cada grupo es similar, excepto que en el grupo 1 no hay viajeros graduados de máster.

Además, se puede observar que la frecuencia de visitas al Tíbet es disímil en los 3 grupos. Aunque el número total de encuestados que ha visitado al Tíbet más de 1 vez es muy reducido, para el grupo con motivaciones espirituales y otras el porcentaje es todavía menor, e indica las pocas intenciones de volver a hacer el Camino entre los encuestados de este grupo.

Tabla 47: Características del viaje de dos grupos divididos según sus motivos

Objeto	Categorías	Grupo 1: (personas con motivos religiosos y	Grupo 2: (personas con motivos espirituales	Grupo 3: (personas sin motivos religiosos ni

		espirituales)	y otras)	espirituales)
Motivaciones	Religiosa	100%	0	0
	Espiritual	100%	100%	0
	Relajación/turismo/ocio/recreación	66.6% (6)	95.5% (149)	95.5% (128)
	Conocer la historia y la cultura	88.8% (8)	34.1% (49)	58.2% (78)
	Social/conocer gente	22.2% (2)	49.3% (77)	33.5% (45)
	Hacer deporte	22.2% (2)	27% (42)	25% (33)
	Por negocios	0	0	0.7% (1)
Otros	11.1% (1)	0	1.4% (2)	
Alojamiento	Hoteles económicos	33.3% (3)	41.6% (65)	60% (53)
	B&B/Posadas de estilo tibetano	55.5% (5)	47.4% (74)	46.2% (62)
	Hoteles de bajas prestaciones	66.6% (6)	30.7% (48)	54.4% (73)
	Albergues	33.3% (3)	57% (89)	19.4% (26)
	Hoteles de 5 estrellas	11.1% (1)	10.8% (17)	18.6% (25)
	Posadas familiares	11.1% (1)	5.7% (9)	18.6% (25)
Compañeros de viaje	Amigos	0	44.8% (70)	28.3% (38)
	Familiares	66.6% (6)	18.5% (29)	51.4% (69)
	Pareja	11.1% (1)	16.6% (26)	11.9% (16)
	Compañeros de trabajo	0	5.1% (8)	2.9% (4)
	Solo	22.2% (2)	11.5% (18)	3.7% (5)
	Otros	0	3.2% (5)	1.4% (2)
Fuentes de información	Consultar blogs, artículos de viajes turísticos online, páginas web de viajes turísticos, etc.	77.7% (7)	87% (135)	86% (115)
	Consultar radio y televisión	44.4% (4)	74.3% (116)	42.5% (57)
	Recomendaciones de amigos y familiares	33.3% (3)	31.4% (49)	41.7% (56)
	Consultar folletos, periódicos, revistas turísticas etc.	33.3% (3)	35% (55)	18% (24)
	Libros que describen viajes en el Tíbet	33.3% (3)	15% (23)	22% (30)
	Participar en conferencias o ferias turísticas	11.1% (1)	10% (15)	15% (20)
	Otros		1% (2)	0
	No he consultado nada	22.2% (2)	5.7% (9)	9% (12)
Tiempo de organización	1-2 meses	22.2% (2)	50.6% (79)	22.3% (30)
	1 semana- 1 mes	33.3% (3)	30.1% (47)	65.6% (88)
	2-3 meses	11.1% (1)	11.5% (18)	2.9% (4)
	Dentro de 1 semana	33.3% (3)	6.4% (10)	8.9% (12)
	Más de 3 meses	0	1.2% (2)	0
Estancia de viaje	7-10 días	55.5% (5)	72.4% (113)	65.6% (88)
	11-14 días	33.3% (3)	19% (30)	28% (38)

	15-20 días	11.1% (1)	8.3% (13)	6% (8)
--	------------	-----------	-----------	--------

(Fuente: elaboración propia)

Como puede observarse en el apartado de motivaciones de la tabla 47, en el primer grupo la motivación más común, aparte de las religiosas o espirituales, es conocer la historia y la cultura (88.8%). Mientras en que el segundo grupo, la motivación de ocio/recreación/turismo (95.5%) es casi tan frecuente como la espiritual (100%). En el tercer grupo, definido por su carencia de motivaciones religiosas/espirituales, la motivación más frecuente es la de ocio/recreación/turismo (95.5%), seguida por la intención de conocer la historia y la cultura (58.2%).

Respecto al alojamiento, el grupo 1 se alojan principalmente en hoteles de bajas prestaciones (66.6%) y B&B/Posadas de estilo tibetano (55,5%). El grupo 2 se aloja principalmente en albergues (57%) y B&B/Posadas de estilo tibetano (47.4%). El grupo 3 se aloja principalmente en hoteles económicos (60%) y hoteles de bajas prestaciones (54.4%). El hecho de que los porcentajes de alojamiento en posadas de estilo tibetano descienda del 55,5% en el primer grupo al 47.4% en el segundo y al 46.2% en el tercero puede interpretarse en función de las motivaciones de cada grupo. Puesto que en el primer grupo es religiosa, parece lógico que estos visitantes se alojen por lo menos una noche en las posadas de tipo tibetano a fin de conocer mejor el estilo de vida local, que ha estado ligado tradicionalmente a formas de vida religiosas. En el segundo grupo, la elección de este tipo de alojamiento desciende, pero sigue siendo la más habitual (47.4%) después de los albergues (57%). Por último, en el grupo tercero las posadas tibetanas descienden a la tercera posición (46.2%), tras hoteles económicos (60%) y hoteles de bajas prestaciones (54%), de modo que para este grupo parece más importante ahorrar en alojamiento que experimentar el estilo de vida local. No obstante, en este grupo también son frecuentes las estancias en hoteles de 5 estrellas (18.6), dato que tampoco extraña ya que la motivación principal es aquí la recreación/ocio/turismo.

Respecto a los compañeros/as de viaje, se observan diferencias entre el grupo 1 y el grupo 2 y 3. El grupo 1 viaja principalmente con familiares (66.6%) o solo (22.2%), mientras que el grupo 2 y 3 viaja principalmente con amigos (44.8% y 28.3% respectivamente) y familiares (18.5% y 51.4% respectivamente).

En cuanto a la duración de la estancia, los 3 grupos la extienden entre 7 y 10 días, lo que muestra que es la duración para los 3 grupos. En cuanto a las fuentes de información, la distribución de porcentajes es homogénea entre los tres grupos.

B. Expectativas del viaje

En esta parte se analizan la pregunta Q19 (de selección múltiple) y Q20 (de selección múltiple), para conocer, además de las motivaciones, qué estaban esperando experimentar los encuestados antes de empezar sus viajes. Las expectativas nos van a trasladar qué espera obtener un turista que viaja al Tíbet. La pregunta Q19 consulta sobre si tienen expectativas religiosas o espirituales. Y la Q20 si, además de las

religiosas/espirituales, tienen otras expectativas para sus viajes. En esta pregunta se han ofrecido 6 respuestas, más una opción de respuesta complementaria, y una respuesta negativa.

A continuación, se presentan las tablas 48 y 49 para conocer los datos respecto a las dos preguntas.

Tabla 48: Las expectativas religiosas y espirituales del viaje de los encuestados

Respuestas sobre expectativas del viaje	Número de personas	Porcentaje
Religiosas+ Espirituales	6	2%
Religiosas	1	0.3%
Espirituales	134	44.8%
No	158	52.8%
Total	299	

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, más de la mitad (52.8%) de las personas encuestadas no tienen expectativas espirituales ni religiosas. Entre las restantes, sus expectativas se centran en las espirituales (44.8%). Las expectativas exclusivamente religiosas solo representan un 0.3%. Un 2% tienen expectativas tanto religiosas como espirituales.

Tabla 49: Otras expectativas del viaje de los encuestados

Expectativas	Número de personas	Porcentaje	
Apreciar el paisaje natural	282	94.6%	
Crear recuerdos únicos para la vida	216	72.2%	
Liberarse temporalmente de la rutina	166	55.5%	
Conocer la historia y la cultura del lugar	109	36.4%	
Hacer ejercicio	69	23%	
Visitar a amigos y familiares	2	0.6%	
Otras	Tener un viaje de graduación con los compañeros de clase	2	0.6%
	Visitar el palacio Potala		
No	1	0.3%	

(Fuente: elaboración propia)

En términos generales, el viajero suele desear hacer cosas diferentes a lo que usualmente hacemos en nuestra vida cotidiana. Según los datos, la expectativa más elegida por los viajeros es apreciar el paisaje natural, con un 94.6% del total. En segundo y tercer lugar se encuentra el deseo de crear recuerdos únicos para la vida (72.2%) y liberarse temporalmente de la rutina (55.5%). Las expectativas de conocer la historia y cultura representan un 36.4% y las deportivas (hacer ejercicio), un 23%.

En conclusión, a partir de los datos presentados, aunque el Camino del Tíbet es

una ruta de peregrinación budista, para los encuestados, en vez de tener expectativas religiosas (solo representan un 2.3%), sus expectativas se centran en apreciar el paisaje y la naturaleza, así como la liberación de la vida rutinaria, esperando lograr relajación visual y mental, sumergiéndose en el entorno sagrado del Tíbet. A medida que las personas encuestadas llegan a viajar al Tíbet con un tiempo de organización relativamente mayor y con un nivel educativo relativamente alto, sus expectativas de tipo espiritual predominan.

Para la realización de dichas expectativas, uno de los factores fundamentales es el conocimiento de la cultura tibetana. Ésta está llena de simbolismo y está basando en valores como la paz, la compasión, el profundo respeto a la naturaleza. Sin embargo, la expectativa de conocer la cultura e historia del Tíbet entre los encuestados es más reducida que otras (36.4%).

C. Imagen del Camino del Tíbet antes de empezar el viaje

En esta parte se analiza las imágenes sobre el viaje de los encuestados antes de irse al Tíbet. Se han ofrecido en total 5 opciones, una complementaria, y una negativa. En la tabla 50 se presentan los números de personas con que han marcado cada frase y los porcentajes correspondientes.

Tabla 50: Las imágenes antes de empezar el viaje

Imagen del viaje		Número de personas	Porcentaje
Un viaje a un lugar hermoso, tranquilo, alejado del ruido y la discordia.		249	83.2%
Un viaje peligroso, con gran altitud y terreno accidentado, es difícil hacerlo		192	64.2%
Un viaje relajado y cómodo		190	63.5%
Un viaje cansado		65	21.7%
Un viaje sagrado de peregrinación		30	10%
Otras	Un viaje a un lugar maravilloso nevado	1	0.3%
No		2	0.6%

(Fuente: elaboración propia)

Aunque más de la mitad (64.2%) de las personas encuestadas tienen la imagen que el viaje hacia Tíbet es *“un viaje peligroso, con gran altitud y terreno accidentado, es difícil hacerlo”*, esto no entra en contradicción con una imagen positiva y los anhelos profundos por sus viajes: la gran mayoría (83.2%) han contestado que el viaje al Tíbet para ellos es un viaje *“a un lugar hermoso, tranquilo, alejado del ruido y la discordia”*. Y aunque una parte (21.7%) de los participantes lo percibían como un viaje *“cansado”*, más de la mitad (63.5%) de los encuestados tenían la imagen de un viaje *“relajado y cómodo”*. Por otro lado, los que piensan en un viaje sagrado de peregrinación, son pocos y representan un 10% (30 personas) del total. Entre ellos, 28 personas viajaban por motivaciones de conocer la cultura e historia del Tíbet, y 27 personas por

relajación/turismo/ocio/recreación, solo 9 personas por motivaciones religiosas. Es decir, que los que no tienen motivaciones religiosas, también creen que será un viaje sagrado de peregrinación. Pero según lo que hemos estudiado a través de los viajes representativos de turi-peregrinos y turistas de masas, partiendo de sus motivaciones, para este grupo de personas, es muy posible que sus percepciones en este caso les lleven a interpretar el viaje como una peregrinación de la vida o de la naturaleza, no la peregrinación en un sentido religioso budista.

Por último, una persona ha añadido que para ella su viaje es hacia un lugar maravilloso lleno de nieve.

A continuación, se muestran las representaciones del viaje según los 3 grupos.

Tabla 51: Las imágenes del viaje de los 3 grupos establecidos

Imagen del viaje		Grupo 1:	Grupo 2:	Grupo 3:
Un viaje a un lugar hermoso, tranquilo, alejado del ruido y la discordia.		100% (9)	85% (133)	80% (107)
Un viaje peligroso, con gran altitud y terreno accidentado, es difícil hacerlo		67% (6)	64% (100)	64% (86)
Un viaje relajado y cómodo		44.4% (4)	69.2% (108)	58.2% (78)
Un viaje cansado		33.3% (3)	20.5% (32)	22.3% (30)
Un viaje sagrado de peregrinación		88.8% (8)	4% (7)	11% (15)
Otras	Un viaje a un lugar maravilloso nevado	0	0	0.7% (1)
No		0	0	1.4% (2)

(Fuente: elaboración propia)

Las palabras claves de las representaciones de los 3 grupos son "hermoso", "tranquilo", "peligroso" (las dos respuestas que incluyen alguna de esas 3 palabras se han marcado en cada grupo más de la mitad de las veces), mientras que el resto de respuestas no ha llegado en ningún caso al cincuenta por ciento en cada grupo. Vale la pena mencionar otros detalles. Por ejemplo, los adjetivos "relajado" y "cómodo" se han marcado por gran parte del grupo 2 y 3 (69.2% y 58.2% respectivamente), es decir, personas sin motivos religiosos; y "cansado"-se ha marcado en cada grupo por una pequeña parte de viajeros; "sagrado de peregrinación" se ha marcado por la mayoría del grupo 1, personas con motivos religiosos. En este aspecto pueden observarse las diferencias entre las actitudes de las personas con motivos religiosos y de las personas sin ellos: aparte de tener representaciones comunes sobre el viaje ("hermoso", "tranquilo", "peligroso"), las personas con motivos religiosos tienden a pensar en el viaje o a representárselo como "un viaje sagrado de peregrinación",

mientras que las personas con motivos espirituales y/u otros motivos tienden a representárselo como “relajado y cómodo”.

4.4.5.2 Las experiencias y actividades de los encuestados durante el viaje

A. Autodefinición de los encuestados

En este apartado se analiza las autodefiniciones de los viajeros encuestados mediante una pregunta (de selección múltiple) que ofrecía 4 opciones: turista, peregrino cultural, peregrino religioso, y otros. Se presenta en primer lugar la frecuencia con que han marcado cada opción en la tabla 52, con los números de personas y porcentajes correspondientes.

Tabla 52: Número de personas y porcentaje de cada autodefinición según los viajeros

Autodefiniciones		Número de personas	Porcentaje
Peregrino/a religioso/a		3	1%
Peregrino/a cultural		6	2%
Turista		298	99.7%
Otras	Escultista	1	0.3%

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, casi todos los encuestados han marcado la autodefinición de “turista” (99.7%), mientras que solamente un 2% de personas encuestadas han marcado la opción de “peregrino/a cultural”, y un 1% ha marcado la opción de “peregrino/a religioso/a”. Una persona ha añadido que se autodefine como escultista. A continuación, se presenta la tabla 53 que contiene los datos de las respuestas completas de los encuestados.

Tabla 53: Número de personas y porcentaje de las respuestas respecto a las autodefiniciones de viajeros

Respuestas de los encuestados	Número de personas	Porcentaje
Turista	292	97.6%
Peregrino/a cultural+ Turista	3	0.9%
Peregrino/a religioso/a+ Peregrino/a cultural+ Turista	2	0.6%
Peregrino/a religioso/a+ Peregrino/a cultural	1	0.3%
Turista+ Escultista	1	0.3%
Total	299	

(Fuente: elaboración propia)

Según las respuestas, la mayoría (97.6%) se han definido como turistas y un 0.9% se han definido como peregrino/a cultural y turista. Por otro lado, 3 personas de los encuestados se definen como peregrino religioso/a, acompañados de otras autodefiniciones como son la de peregrino cultural (1 persona) y peregrino/a cultural y turista (2 personas). Dichas 3 personas, pertenecen al grupo de personas con motivaciones religiosas, es decir, dentro del total de las 9 personas quienes tienen

motivaciones religiosas, solo 3 de ellos se han definido como peregrino/a religioso/a, mientras que las otras 6 se han definido como turistas. Por último, una persona se define como turista y escultista. Según los datos se puede apreciar que las autodefiniciones de los encuestados no son muy variadas y la mayoría siguen las mismas definiciones regulares de los turistas de masas en cualquier lugar turístico. La única respuesta de la opción "otras", las pocas de la opción "peregrino cultural" o "peregrinos religiosos" expresan que los encuestados no se plantean su rol para su viaje, que pueda justificar su presencia y su participación en un recorrido que declaran espiritual (para la mayoría de los encuestados), hacia un destino religioso tan particular como el Tíbet.

B. Actividades de peregrinación y religiosas

En esta parte se analizan las actividades de peregrinación que han hecho los encuestados durante sus viajes. Hasta ahora, las percepciones en la etapa anterior al viaje sobre la religión y la peregrinación religiosa de los encuestados no se han visto reflejadas, según los datos que hemos visto. Por esa razón, basándonos en las investigaciones anteriores, hemos diseñado esta pregunta para conocer los comportamientos específicos relacionados con las actividades de peregrinaje y religiosas del Tíbet. En la pregunta (Q23) se han ofrecido 10 respuestas, que son todas actividades de peregrinaciones y religiosas más comunes en el Tíbet. Algunas de esas actividades se han convertido también en un tipo de folklore a lo largo del desarrollo de turismo, como donar dinero al templo (la tradición antigua es donar aceite para lámparas, por eso hoy en día en China el dinero que se dona al templo se llama "香油钱" - el dinero de aceite) o entrar a un templo para hacer *kowtow*, y quemar incienso. A continuación, se presenta la tabla 54 para mostrar el número de personas que han marcado cada actividad y los porcentajes correspondientes.

Tabla 54: Las actividades de peregrinación y religiosas de los encuestados.

Actividad	Número de persona	Porcentaje	
Hacer círculos (<i>koras</i>) alrededor de una montaña sagrada	91	30.4%	
Venerar hacia un lago sagrado	88	29.4%	
Arrodillarse en un templo, hacer <i>kowtow</i> , quemar incienso	85	28.4%	
Colgar banderas de oración	41	13.7%	
Hacer postraciones largas	4	1.3%	
Participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos	11	3.7%	
Atar seda de colores y montar pila de piedras mani para bendecir	28	9.4%	
Recitar	26	8.7%	
Girar la rueda de plegaria	65	21.7%	
Donar dinero al templo	113	37.8%	
Otras	Participar en el festival zho ston	1	0.3%
No han hecho ninguna actividad religiosa	96	32.1%	

(Fuente: elaboración propia)

En primer lugar, los que no han hecho ninguna actividad religiosa representan un 32.1% del total, es decir, la mayoría de los viajeros encuestados han hecho por lo menos una de las actividades mencionadas en la pregunta. Según los datos, las actividades que se hacen por mayor número de personas son donar dinero al templo (37.8%), hacer círculos (*koras*) alrededor de una montaña sagrada (30.4%), venerar hacia un lago sagrado (29.4%) y arrodillarse en un templo, hacer *kowtow*, quemar incienso (28.4%), girar la rueda de plegaria (21.7%), entre ellas, hacer peregrinación a montañas y lagos santos son actividades más sagradas en el Tíbet, que llevan un significado relacionado con la purificación de alma; la de donar dinero al templo y hacer *kowtow*, quemar incienso en los templos, son actividades relacionadas con la religión, pero no son actividades que se hacen únicamente en el Tíbet, porque también se practican en otros destinos budistas de China por muchos visitantes y turistas, para pedir el bienestar a los Budas.

Respecto a las ruedas de plegaria, es una tradición budista tibetana basada en textos de linaje, dirigida a obtener la purificación del karma negativo. Hay muchos tipos de ruedas de plegaria: los que pueden practicar los creyentes son las ruedas Mani (de mano), y ruedas de plegaria estacionarias, que en muchos monasterios alrededor del Tíbet tienen puestas las ruedas metálicas fijas una al lado de la otra en una fila, para que los transeúntes pueden girar toda la fila simplemente deslizando su mano sobre cada rueda.

Figura 55: Ruedas de plegarias en el templo Jo Khang



(Fuente: <https://ppfocus.com/sg/0/tr9c1bc61.html>)

Los porcentajes descienden para las actividades de colgar banderas de oración

(13.7%), atar seda de colores y montar pila de piedras Mani para bendecir (9.4%), recitar (8.7%), participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos (3.7%), hacer postraciones largas (1.3%). Por último, una persona ha añadido que ha participado el festival Zho Ston, el festival religioso que se ha presentado en el capítulo anterior.

Según los datos se puede observar que, aunque la mayoría de las personas encuestadas no tienen creencias budistas ni motivaciones de hacer peregrinaciones religiosas, un 67.9% de ellos ha hecho por lo menos una de las actividades relacionadas con la religión y las peregrinaciones. Algunas de estas actividades como hacer *koras* en las montañas sagradas o peregrinar hacia un lago sagrado requieren resistencia, creencia y el esfuerzo de los que las practican y durante el proceso los encuestados pueden entrar en contacto con lo sagrado. En conclusión, tienen ganas de acercarse a la cultura religiosa del Tíbet y seguir las tradiciones y costumbres tibetanas durante su viaje, a pesar de que antes del viaje no muestran que la religión, o la cultura religiosa sea un factor muy importante que les oriente a su viaje. Por otro lado, algunas actividades no se hacen muy frecuentemente, y eso es donde podremos poner más énfasis para la planificación de la promoción de las culturas tibetanas hacia el mundo exterior.

A continuación, con el fin de conocer las diferencias entre los 3 grupos respecto a la participación en actividades relacionadas con la peregrinación, se ha elaborado la tabla 55. Las distintas actividades se ordenan según su frecuencia en cada grupo.

Tabla 55: Participación en actividades de peregrinación y religiosas de los tres grupos

Actividades de peregrinación	Número de personas	Porcentaje	
Arrodillarse en un templo, hacer <i>kowtow</i> , quemar incienso	9	100%	Grupo 1 (personas con motivos religiosos y espirituales)
Donar dinero al templo	8	88.8%	
Hacer círculos (<i>koras</i>) alrededor de una montaña sagrada	7	77.7%	
Girar la rueda de plegaria	6	66.6%	
Venerar hacia un lago sagrado	5	55.5%	
Recitar	4	44.4%	
Atar seda de colores y montar pila de piedras mani para bendecir	2	22.2%	
Participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos	1	11.1%	
Hacer postraciones largas	2	22.2%	
Colgar banderas de oración	2	22.2%	
No han hecho ninguna actividad religiosa	0	0	
Actividades de peregrinación	Número de personas	Porcentaje	Grupo 2 (personas con motivos

Donar dinero al templo	60	38.4%	espirituales y otras)
Hacer círculos (<i>koras</i>) alrededor de una montaña sagrada	50	32%	
Venerar hacia un lago sagrado	48	30.7%	
Arrodillarse en un templo, hacer <i>kowtow</i> , quemar incienso	46	29%	
No han hecho ninguna actividad religiosa	40	25.6%	
Girar la rueda de plegaria	35	22.4%	
Colgar banderas de oración	17	10.8%	
Atar seda de colores y montar pila de piedras mani para bendecir	10	6.4%	
Recitar	7	4.4%	
Participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos	4	2.6%	
Hacer postraciones largas	0	0	
Actividades de peregrinación	Número de personas	Porcentaje	Grupo 3 (personas sin motivos religiosos ni espirituales)
No han hecho ninguna actividad religiosa	56	41.7%	
Donar dinero al templo	45	33.5%	
Venerar hacia un lago sagrado	35	26.1%	
Hacer círculos (<i>koras</i>) alrededor de una montaña sagrada	34	25.3%	
Arrodillarse en un templo, hacer <i>kowtow</i> , quemar incienso	30	22%	
Girar la rueda de plegaria	24	17.9%	
Colgar banderas de oración	22	16.4%	
Atar seda de colores y montar pila de piedras mani para bendecir	16	11.9%	
Recitar	15	11.1%	
Participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos	6	4%	
Hacer postraciones largas	2	1.4%	
Otras (Participar en el festival zho ston)	1	0.7%	

(Fuente: elaboración propia)

En la tabla 55 se puede observar que la participación del grupo 1 en actividades de peregrinación es bastante alta. En total hay 5 actividades en las que han participado más de la mitad de las personas del grupo 1 ("arrodillarse en un templo, hacer kowtow, quemar incienso" se ha realizado por un 100%, "donar dinero al templo" se ha realizado

por un 88.8%, “hacer círculos/*koras* alrededor de una montaña sagrada” se ha realizado por un 77.7% etc.). En el grupo 2, la actividad en la que han participado más viajeros solo llega a un 38.4% (“donar dinero al templo”). Y en el grupo 3 a un 33.5% (“donar dinero al templo”). Además, para el grupo 3, la opción de “no han hecho ninguna actividad religiosa” representa la respuesta más frecuente, lo que refleja el interés más bien escaso de los encuestados del grupo 3 respecto a las actividades de peregrinación.

Si observamos las 3 actividades más frecuentes en el grupo 1, la primera es “arrodillarse en un templo, hacer *kowtow*, quemar incienso”, la segunda “donar dinero al templo”, la tercera “hacer círculos (*koras*) alrededor de una montaña sagrada”. Sin embargo, como ya se mencionó en la introducción del capítulo sobre la peregrinación tibetana, las actividades más habituales de los tibetanos cuando hacen la peregrinación son “hacer postraciones largas”, “recitar”, “venerar hacia montaña sagrada y lago sagrado” etc. Y “arrodillarse en un templo, hacer *kowtow*, quemar incienso” es lo que hacen cuando llegan a su destino. Además, “donar dinero al templo” no es costumbre entre los tibetanos. Así que, en general, las actividades del grupo 1 son más fáciles, o requieren menor sacrificio. Este dato sugiere que existe una diferencia esencial entre los viajeros con motivaciones religiosas y los peregrinos tibetanos en lo que respecta a prácticas y rituales.

En general, “participar en ceremonias religiosas locales y festivales religiosos” y “hacer postraciones largas” son las actividades que menos se hacen en los 3 grupos, lo que demuestra que a pesar de tener motivaciones religiosas o espirituales, son actividades poco populares entre los peregrinos del Camino del Tíbet. Por otro lado, la actividad “donar dinero al templo” es muy frecuente en los 3 grupos (en toda figura entre las 3 primeras respuestas). Cabe mencionar que donar dinero a un templo es una actividad generalizada y muy popular en China, no solamente en el Tíbet, sino en toda China, por eso no es sorprendente que los viajeros sin motivos religiosos hayan marcado a menudo esta actividad.

C. Los tipos de sitios que se visitan más frecuentemente por los encuestados

Según muestran las estadísticas de la tabla 56, el paisaje natural, las montañas y los lagos sagrados, junto con los edificios religiosos (templos/pagodas/colegios budistas) son visitados por el 84% y por el 80% de las personas encuestadas. El dato confirma que, durante sus viajes, además de apreciar la naturaleza y los valores paisajísticos, entran en estrecho contacto con elementos religiosos (lagos y montañas sagradas, lugares de devoción, etc.). Por tanto, los puntos de vista y las valoraciones que los visitantes hacen del viaje están generados en gran parte por lugares religiosos, y su experiencia tiene una influencia religiosa, aun cuando sea de manera inconsciente o velada.

Tabla 56: Los tipos de lugares más visitados por los encuestados.

Tipo de sitios más visitados	Número de personas	Porcentaje
------------------------------	--------------------	------------

Paisaje natural/montañas y lagos sagrados	251	84%	
Templos/pagodas/colegios budistas etc.	241	80.6%	
Parques/campamentos	234	78%	
Centros comerciales/cafés tibetanos/bares tibetanos/tiendas de recuerdos	191	63.8%	
Centros culturales/exposiciones/museos	105	35%	
Visitar a las casas de los locales	22	7.4%	
Otros	<i>Street Food</i>	1	0.3%

(Fuente: elaboración propia)

Por otra parte, el 78% de encuestados visitaron parques y campamentos. Son lugares construidos en función de los recursos y las condiciones naturales del Tíbet, a los que se añaden elementos recreativos, de ocio y deportivos. El 63.8% de los encuestados visitan centros comerciales/cafés/bares/tiendas de recuerdos, de donde se deduce que los viajeros también le dan importancia al ocio y al entretenimiento.

Los porcentajes descienden drásticamente en relación con los centros culturales/exposiciones/museos. Estos lugares son relevantes para conocer y entender las culturas vernáculas. Tal y como señala Priego (2002), los museos se están convirtiendo en una de las atracciones principales del turismo cultural, y el creciente interés es paralelo al proceso de transformación de los museos puesto que, a diferencia de los santuarios, donde prevalece la conservación del patrimonio, se diseñan como espacios dinámicos donde se genera cultura y ocio (cf. Viviana *et al.*, 2019). Sin embargo, según las investigaciones de An *et al.* (2009) sobre el turismo cultural en el Tíbet, existen deficiencias en los conceptos de turismo cultural que determinan la gestión de los gobiernos locales. Entre otras cosas, porque tratan la industria turística entera como una parte integral del turismo cultural, que incluye también los lugares de interés turístico de la naturaleza, las infraestructuras turísticas básicas, etc. Esta (falsa) conciencia mezcla y confunde la cultura turística con el turismo cultural, y es un aspecto que reflejan claramente los productos turísticos existentes: las formas en las que se presenta la cultura local son muy similares y falta innovación. Se limitan, por tanto, al simple uso de los recursos turísticos ya existentes, lo que no permite reflejar ni poner en valor las diferencias culturales entre regiones. De igual modo, son escasos los proyectos participativos que tengan en cuenta las características culturales de los entornos locales. Por eso es comprensible que la falta de productos culturales renovadores disminuya el interés de los encuestados en los lugares culturales. Por lo mismo, sus intereses subjetivos se dirigen antes a los paisajes naturales, a lugares de devoción y a lugares comerciales que a los lugares culturales.

Los lugares que se visitan por menos gente son las casas de los locales. Sólo un 7.4% de las personas encuestadas han manifestado que visitan este tipo de lugares. Una persona ha añadido que han visitado el “*street food*” más frecuentemente, lugar relacionado con la gastronomía local.

Aquí en esta parte cabe presentar también, para cada grupo dividido, los lugares más visitados según ellos.

Tabla 57: Los lugares más visitados por los encuestados con motivaciones religiosas y espirituales. (grupo 1)

Tipo de sitios más visitados	Número de personas	Porcentaje
Templos/pagodas/colegios budistas etc.	9	100%
Paisaje natural/montañas y lagos sagrados	8	89%
Centros culturales/exposiciones/museos	7	77.7%
Parques/campamentos	6	66.6%
Centros comerciales/cafés o bares de estilo tibetano/tiendas de recuerdos	4	44.4%
Visitar a las casas de los locales	1	11.1%

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos se observa que el orden de los lugares más visitados por los viajeros con motivaciones religiosas y espirituales es distinto al resto. Los lugares más frecuentados son los templos/pagodas/colegios budistas, que fueron marcados por todos los viajeros. El segundo tipo de lugar más visitado son los paisajes naturales/montañas y lagos sagrados (89%). El tercero son los centros culturales/exposiciones/museos (77.7%). El cuarto son los parques/campamentos (66.6%). El quinto los centros comerciales/cafés o bares de estilo tibetano/ tiendas de recuerdos (44.4%). En sexto y último lugar se frecuentan las casas de los habitantes locales (11.1%). Esta perspectiva puede reflejar, hasta cierto punto, sus preferencias sobre los lugares de visita cuando los motivos del viaje son religiosos: los lugares sagrados o sacralizados son imprescindibles durante su viaje. Luego viene la naturaleza, las montañas y los lagos sagrados que también tienen significados en la religión tibetana más allá de los valores paisajísticos. A diferencia de los datos totales, el porcentaje de personas en este grupo que aprecia los lugares culturales es mayor proporcionalmente; y por tanto menor proporcionalmente los lugares de parques/campamentos y centros comerciales/cafés o bares de estilo tibetano /tiendas de recuerdos. Así, se puede ver que para los que tienen motivaciones religiosas los lugares de devoción, la naturaleza, los lugares con cultura local e historia tiene prioridad respecto a los lugares en los que predominan elementos recreativos y de ocio.

Tabla 58: Los lugares más visitados por el grupo 2 y 3.

Tipo de sitios más visitados del grupo 2	Número de personas	Porcentaje
Paisaje natural/montañas y lagos sagrados	124	79.4%
Centros comerciales/cafés o bares de estilo tibetano/tiendas de recuerdos	119	76%
Templos/pagodas/colegios budistas etc.	118	75.6%
Parques/campamentos	118	75.6%

Centros culturales/exposiciones/museos	49	31.4%
Visitar a las casas de los locales	9	6%
Otros	1	0.6%
Tipo de sitios más visitados del grupo 3	Número de personas	Porcentaje
Paisaje natural/montañas y lagos sagrados	119	88.8%
Templos/pagodas/colegios budistas etc.	114	85%
Parques/campamentos	110	82%
Centros comerciales/cafés o bares de estilo tibetano/tiendas de recuerdos	68	51%
Centros culturales/exposiciones/museos	49	36.5%
Visitar a las casas de los locales	12	9%
Otros	0	0

(Fuente: elaboración propia)

La tabla 58 muestra los lugares de visita más habituales en el segundo y el tercer grupo. Puede verse que para el grupo 3 los porcentajes son consistentes con los que muestra la tabla 56. En el caso del grupo 2, los “centros comerciales/cafés o bares de estilo tibetano/tiendas de recuerdos” ocupan ahora el segundo lugar, en lugar de los “paisajes naturales/montañas y lagos sagrados” como mostraban los datos generales. El dato llama la atención, porque los lugares comerciales no contribuyen a construir una experiencia espiritual, y sin embargo el grupo se autodefine por esta clase de motivación.

D. Las actividades favoritas de los viajeros encuestados

Según los números de personas que han marcado cada tipo de actividades que se muestran en la tabla 59, las actividades de visitas (hacer visitas a los templos, pagodas, y puntos de atracciones famosas como el Palacio de Potala, etc.) cuentan con el número mayor de viajeros encuestados, siendo un 86% del total; las actividades al aire libre (apreciar las montañas y lagos sagrados, paisajes naturales, etc.) tienen un número cercano, que representa un 81%. En tercer lugar se encuentran las actividades de ocio y entretenimiento (ver la superproducción en vivo "*Princesa Wencheng*", disfrutar de la gastronomía, ir a los cafés, restaurantes tibetanos, bares, etc.), las actividades culturales y de folklore (tomar té de mantequilla, comer tsampa, ver ópera tibetana, escuchar debates de los monjes tibetanos, participar en festivales locales, etc.), que representan un 68.6% y 66.9% respectivamente. Las actividades deportivas representan un porcentaje menor, con un 43.5% y las actividades de peregrinación religiosa, solo se han marcado por 8 personas (2.7%).

Tabla 59: Las actividades favoritas según los viajeros encuestados.

Tipo de actividades	Número de personas	Porcentaje
Actividades de visitas (hacer visitas a los templos, pagodas, y puntos de atracciones famosas como el	257	86%

Palacio de Potala, etc.)		
Actividades al aire libre (apreciar las montañas y lagos sagrados, paisajes naturales, etc.)	242	81%
Actividades de ocio y entretenimiento (ver la superproducción en vivo " <i>Princesa Wencheng</i> ", disfrutar de la gastronomía, ir a los cafés, restaurantes tibetanos, bares, etc.)	205	68.6%
Actividades culturales y de folklore (tomar té de mantequilla, comer tsampa, ver ópera tibetana, escuchar debates de los monjes tibetanos, participar en festivales locales, etc.)	200	66.9%
Actividades deportivas (ciclismo, senderismo, escalada, camping, etc.)	130	43.5%
Actividades de peregrinación religiosa (ver opciones de Q23)	8	2.7%
Otras	0	0

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos se puede observar que, durante el viaje en el Tíbet, las actividades culturales y de folklore, relajarse (apreciar el paisaje natural), de recreación (realizar actividades de ocio y entretenimiento) son las preferidas por los encuestados, antes que las actividades religiosas y deportivas. Además, puesto que los datos anteriores de la pregunta Q27 han enseñado que un 67.9% de los encuestados han participado las actividades religiosas y de peregrinación, resulta llamativo que solo un 2.7% las hayan marcado como favoritas. De aquí se puede deducir que, por un lado, la cultura tibetana es muy atractiva para los viajeros que van al Tíbet. La curiosidad por conocer las diferencias culturales de la región es una constante entre los viajeros, aunque los lugares culturales no se visiten demasiado por las razones que antes hemos presentado. Es muy frecuente que se involucren en actividades relacionadas con la cultura y el folklore local. Por otro lado, la religión budista es una parte muy importante en la cultura de la región, siendo sin duda la atracción principal de los viajeros. Pero son más atractivos los templos y las pagodas (estatuas, decoraciones, entornos etc.) que las peregrinaciones en sí mismas (ruegos y postraciones, subidas a montañas sagradas, hacer *kowtow* etc.) porque son formas rituales duras y fatigosas, donde falta el placer, de modo que solo los creyentes tienen la voluntad necesaria para practicarlas.

Tabla 60: Las actividades favoritas según los viajeros encuestados de los 3 grupos

Tipo de actividades	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Actividades de visitas (hacer visitas a los templos, pagodas, y puntos de atracciones famosas como el Palacio de Potala, etc.)	100% (9)	82% (128)	90% (120)
Actividades al aire libre (apreciar las montañas y lagos sagrados, paisajes naturales, etc.)	89% (8)	77% (120)	85% (114)

Actividades de ocio y entretenimiento (ver la superproducción en vivo " <i>Princesa Wencheng</i> ", disfrutar de la gastronomía, ir a los cafés, restaurantes tibetanos, bares, etc.)	22% (2)	73% (114)	66% (89)
Actividades culturales y de folklore (tomar té de mantequilla, comer tsampa, ver ópera tibetana, escuchar debates de los monjes tibetanos, participar en festivales locales, etc.)	56% (5)	76% (119)	57% (76)
Actividades deportivas (ciclismo, senderismo, escalada, camping, etc.)	67% (6)	44% (69)	41% (55)
Actividades de peregrinación religiosa (ver opciones de Q23)	78% (7)	0.6% (1)	0
Otras		0	0

(Fuente: elaboración propia)

En la tabla 60 se observa que, para el grupo 1, su actividad favorita es de la clase de “visitas”, en segundo lugar las actividades al aire libre, y en el tercero las relacionadas con la peregrinación religiosa. Eso refleja que a pesar de tener motivaciones religiosas y espirituales, las actividades de peregrinaciones y religiosas son menos atractivas para este grupo que las de “visitas” y “aire libre”. Este aspecto es análogo al del Camino de Santiago, porque también en este caso los viajeros con motivaciones religiosas lo que más les gusta es caminar/montar bicicleta.

Para el grupo 2, el primer lugar lo ocupan las actividades de visitas, en segundo lugar las actividades al aire libre, y, en tercer lugar, las actividades culturales y de folklore. Las actividades de peregrinación religiosas ocuparían el último lugar. Respecto al grupo 3, la preferencia de actividades es análoga al de todos los encuestados (tabla 59), de modo que en primer lugar están las actividades de visitas, seguidas de las actividades al aire libre y las actividades de ocio y entretenimiento, refleja lo que les gusta hacer durante sus viajes implica actividades aún más seculares que los otros dos grupos.

E. Los sitios específicos que han visitado

En esta parte se analiza la pregunta Q33: “Marque los lugares específicos que ha visitado en el Tíbet (de selección múltiple)”, en total se han ofrecido 32 lugares de atracciones representativos en varias regiones del Tíbet y una opción de respuesta complementaria, para conocer en concreto los sitios que han visitado y así analizar las movilidades de los viajeros en el Tíbet.

Tabla 61: Números de personas y porcentajes de los sitios visitados según los encuestados

Sitios de visita	Número de personas	Porcentaje
Palacio Potala	291	97.3%

	Templo de Jokhang	267	89.2%
	Calle Barkhor	262	87.6%
	Templo Ramoche	113	37.7%
	Monasterio de Drepung	58	19.3%
	Debate del Monasterio de Sera	22	7.3%
	Norbulingka	38	12.7%
	Namco	189	63.2%
	Basumtso	90	31.2%
	Gran Cañón Brahmaputra	135	45.1%
	Pico Nanga Bawa	142	47.2%
	Lu Lang Lin Hai	130	43.4%
	Monasterio Tashilhunpo	36	12%
	Campamento del Monte Everest	77	25.7%
	Glacier Carola	66	22%
	Templo Baiju	3	1%
	Lago Ranwu	20	6.6%
	<i>Galden Jampaling Monastery</i>	0	0
	<i>Nujiang 72 turns</i>	15	5.3%
	Montaña Dongda	12	4%
	Monte Kailash	92	30.7%
	Las Ruinas del Reino de Guge	51	17%
	Lago Mana Sarovar	85	28.4%
	Geoparque Nacional del Bosque de la Tierra de la Zada	36	12%
	Yumbrakan	7	2.3%
	Monasterio Samye	10	3.3%
	Lago Yamdrok Yumtso	162	54.1%
	Lago Ram La	59	19.7%
	Lago pumo yum tso	43	14.3%
	Lago Tsona	3	1%
	Lago Serling Co	4	1.3%
	Lago Tangra Yumco	1	0.3%
Otros	Glaciar Laigu	11	4%

<i>Walker Black Tent</i> ¹³⁰		
Cascada de la montaña Kadinggou		
Castillo Gyangze; Montaña Gyatso La		
Mercado nocturno de Tianhai; Calle de gastronomía Gongdelin		
Daocheng Yading		
Valle de los duraznos florecientes de Bomi; Aldea Gala de flor de Durazno; Flores de durazno tibetano salvajes a lo largo del río Brahmaputra		
Lake Langcuo; Pradera Sangsang; Glaciar Maquanhe; Montaña Jiawula; Lazi		
Río Niyang; Cascada de la montaña Kadinggou; Ruina de Daduka; Parque Nacional del Humedal de Yani		
Lago Langcuo; Pradera Sangsang; Lago Gongzhucuo		
Montaña Nevada De Kulagangri		

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 62: Análisis de la distribución espacial de los turistas durante sus viajes

Zona	Porcentaje acumulado de las visitas	Zona	Porcentaje acumulado de las visitas
Lhasa	48.8%	Shigatse	7.5%
Shannan	11%	Chamdo	4.7%
Linzhi	19.8%	Ngari	10.4%
Nagqu	0.35%		

(Fuente: elaboración propia)

En base de las frecuencias de visitas de los encuestados en cada sitio, se ha elaborado la tabla 62 para conocer la distribución de los viajeros en la geografía del Tíbet durante sus viajes. Se puede apreciar que la distribución de los viajeros se ha centrado en Lhasa y se irradia a las zonas circundantes. Entre todas las zonas que visitan, la proporción de visitas de los viajeros en los lugares turísticos en Lhasa representa cerca de la mitad del total (48.8%), seguida por la zona de Linzhi (también llamada

¹³⁰ En la meseta de Qinghai-Tíbet, el tercer polo del mundo, hay un edificio moderno que "creció" de la tierra: la Tienda *Walker Black*. Se encuentra a 4.300 metros sobre el nivel del mar y está respaldado por el pico principal de Nyenchen Tanglha. Este edificio público se encuentra en la carretera de Lhasa hacia el lago sagrado Namtso y sirve como una estación de servicio. Los turistas que viajan por el Tíbet, vienen aquí para comer y descansar, y luego continúan sus viajes.

Nyingchi), que representa un 19.8%, seguidos por las zonas de Shannan y Ngari, que representan un 11% y 10.4% respectivamente. En el cuarto lugar están las zonas de Shigaste y Chamdo, que representan un 7.5% y 4.7% respectivamente. El último es la zona de Nagqu, con un 0.35%.

Figura 56: Mapa Administrativo del Tíbet.



(Fuente: <https://www.viajedechina.com/guia-de-china/mapa-del-tibet.htm>)

La ciudad de Lhasa es el centro de distribución de turistas y la capital de la Región Autónoma del Tíbet. En comparación con otras zonas, la construcción de lugares escénicos e infraestructuras turísticas está relativamente madura, y el famoso Palacio Potala, la obra maestra de la arquitectura tibetana que simboliza el turismo del Tíbet, también se encuentra en esta ciudad. Así, Lhasa se convierte en el centro turístico del Tíbet. La zona de Nyingchi y Shannan están relativamente cerca de Lhasa, y cuentan con medios de transporte más avanzados. En Shannan está el famoso lago Yamdrok Yongcuo, que está a solo dos horas en coche de Lhasa. Las zonas de Shigatse, Ngari y Chamdo, son relativamente menos visitadas, por las complicaciones del transporte y la gran altitud, especialmente en el área de Ngari. Pero debido a que el mundialmente famoso Monte Everest se encuentra en el área de Shigatse, y la famosa montaña sagrada Religiosa, Gang Rinpoche, se encuentra en el área de Ngari, y Changdu está en el paso obligatorio de la Carretera Nacional 318. Los paisajes únicos de estas zonas también impulsan el desarrollo del turismo local.

F. Como se sienten los encuestados al llegar a Lhasa

En esta parte se analiza la pregunta Q26 (de selección múltiple), los sentimientos que les surgieron a los viajeros cuando llegaban a Lhasa. Se han ofrecido 6 respuestas y una opción de respuesta complementaria. En la tabla 63 se presentan los datos correspondientes.

Tabla 63: los sentimientos de los encuestados al llegar a Lhasa

Sentimiento		Número de personas	Porcentaje
Emocionante		198	66.2%
Impresionante		197	65.8%
Relajado/a		135	45.1%
Feliz		98	32.7%
Conmovido/a		92	30.7%
Cansado/a		43	14.3%
Otros	Desfase	2	0.6%
	Sentido de novedad		

(Fuente: elaboración propia)

Según los datos, los sentimientos más habituales de los viajeros encuestados son "emocionante" (66.2%) e "impresionante" (65.8%). El siguiente es relajado/a (45.1%). La emoción de "feliz" y "conmovido/a" también se marcaron por una parte de viajeros, que representan un 32.7% y 30.7% cada uno. El sentimiento de cansado/a tiene una menor representación (14.3%), probablemente porque las experiencias del viaje alivian el cansancio. Además, dos personas han añadido otras respuestas, una es desfase, y otra es el sentido de novedad.

Tabla 64: 3 grupos sentimientos por motivos

Sentimiento		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Emocionante		66.6% (6)	67.9% (106)	64.1% (86)
Impresionante		55.5% (5)	61.5% (96)	71.6% (96)
Relajado/a		33.3% (3)	49.3% (77)	41% (55)
Feliz		66.6% (6)	28.2% (44)	35.8% (48)
Conmovido/a		55.5% (5)	27.5% (43)	32.8% (44)
Cansado/a		11.1% (1)	11.5% (18)	17.9% (24)
Otros	Desfase	0	1.2% (2)	0
	Sentido de novedad			

(Fuente: elaboración propia)

G. Si han comprado recuerdos

Según las respuestas, un 72% (215 personas) han comprado recuerdos, mientras que 28% (84 personas) no han comprado ninguno. Normalmente en el Tíbet existen 4 tipos de recuerdos: los productos locales de la meseta (alimentos, hierbas medicinales), artesanías tibetanas tradicionales, accesorios y trajes tibetanos. Entre todos los tipos de

recuerdos, las artesanías tibetanas tradicionales y los accesorios tibetanos forman una parte de la cultura local. La mayoría de ellos están relacionados con los elementos religiosos, con colores brillantes, y características tibetanas distintivas, siendo así muy fácil identificarlos. Por lo tanto, son muy populares entre los visitantes del Tíbet.

Tabla 65: resultados divididos según los 3 grupos

	Grupo 1: (Personas con motivos religiosos y espirituales)	Grupo 2: (personas con motivos espirituales y otros)	Grupo 3: (personas sin motivos religiosos ni espirituales)
Si han comprado recuerdos			
Sí	22.2% (2)	78.2% (122)	67.9% (91)
No	77.7% (7)	21.7% (34)	32% (43)

(Fuente: elaboración propia)

En la tabla 65 se observa que la mayoría (77.7%) de los viajeros que tienen motivaciones religiosas no ha comprado recuerdos, mientras que la mayoría de los viajeros sin motivos religiosos (grupo 2 y grupo 3) sí los ha comprado.

4.4.5.3 Las percepciones y sugerencias de los encuestados después del viaje

A. Cambios mentales

En esta parte se analizan los cambios mentales (pregunta Q27, de selección múltiple) que han notado o no según los encuestados después del viaje al Tíbet. Se han ofrecido 5 frases como posibles respuestas, una opción de respuesta complementaria, más una opción de respuesta negativa. Aquí se presenta la tabla 66 para enseñar los datos concretos.

Tabla 66: número de personas y porcentaje de cada tipo de cambios anímicos

Cambios anímicos	Número de personas	Porcentaje	
Después de un período de tiempo lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, mi estado de ánimo es más sereno.	241	80.6%	
Mi mente se purifica tras el viaje, he obtenido una satisfacción espiritual, así como un estado de ánimo más maduro y estable.	185	61.9%	
Después de superar las dificultades que encontré en el camino, tengo la confianza para continuar mi vida y enfrentar los desafíos y dificultades, he recuperado la actitud positiva hacia la vida.	175	58.5%	
Me ha curado el paisaje hermoso y he sentido el poder de la fe.	127	42.5%	
Ha sido una reflexión sobre la vida, y he logrado una madurez emocional.	106	35%	
Otros	Me ha curado el paisaje hermoso	2	0.6%

	Un desafío personal		
No		3	1%

(Fuente: elaboración propia)

En primer lugar, de todos los viajeros encuestados solo el 1% han manifestado que no han notado ningún cambio anímico después del viaje al Tíbet. El resto han experimentado, en mayor o menor grado, algún cambio anímico. Según los datos, un 80.6% ha confirmado que después de un período de tiempo lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, su estado de ánimo es más sereno. Un 61.9% de los encuestados ha confirmado que su mente se ha purificado tras el viaje, y que han obtenido una satisfacción espiritual, así como un estado de ánimo más maduro y estable. Un 58.5% de los encuestados ha señalado que después de superar las dificultades del camino, tiene la confianza suficiente para continuar su vida y enfrentar los desafíos y dificultades, y que ha recuperado por tanto la actitud positiva hacia la vida. Los porcentajes descienden hasta el 42.5% para la opción "me ha curado el paisaje hermoso y sentí el poder de la fe". Teniendo en cuenta los análisis previos, aunque solo un 2.7% de las personas encuestadas han marcado las prácticas religiosas como favoritas, y aunque las motivaciones y expectativas religiosas de los encuestados son bajas, llama la atención que aproximadamente la mitad haya manifestado que sintió el poder de la fe. La respuesta menos marcada, por último, es "ha sido una reflexión sobre la vida, y he logrado una madurez emocional", con un 35% del total.

Según los datos sobre los cambios anímicos, se deduce que los viajes al Tíbet conducen en primer lugar a la serenidad y la relajación. En segundo lugar, a la superación de los desafíos vitales. En tercer lugar, al hallazgo del sentimiento del poder de las creencias. En cuarto lugar, a la reflexión acerca de la vida. Cabe mencionar también los casos complementarios; entre ellos, el viajero *changerain* no ha marcado ninguna respuesta, pero ha añadido que "me ha curado el paisaje hermoso", primera parte de la opción "me ha curado el paisaje hermoso y he sentido el poder de la fe". Posiblemente esté en desacuerdo con haber sentido el poder de la fe. Por su parte, el viajero *Laosun* ha marcado todas las respuestas, y ha añadido que a través del viaje experimentó un desafío personal.

Tabla 67: Cambios anímicos de los 3 grupos de viajeros

Cambios anímicos	Grupo 1: (Personas con motivos religiosos y espirituales)	Grupo 2: (personas con motivos espirituales y otros)	Grupo 3: (personas sin motivos religiosos ni espirituales)
Después de un período de tiempo lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, mi estado de ánimo es más sereno.	56% (5)	85% (132)	78% (104)
Mi mente se purifica tras el viaje, he obtenido una satisfacción espiritual, así como un estado	89% (8)	72% (112)	49% (65)

de ánimo más maduro y estable.				
Después de superar las dificultades que encontré en el camino, tengo la confianza para continuar mi vida y enfrentar los desafíos y dificultades, he recuperado la actitud positiva hacia la vida.		33% (1)	64% (100)	51% (68)
Me ha curado el paisaje hermoso y he sentido el poder de la fe.		78% (7)	27% (42)	58% (78)
Ha sido una reflexión sobre la vida, y he logrado una madurez emocional.		67% (6)	30% (47)	40% (53)
Otros	Me ha curado el paisaje hermoso	0	0.6% (1)	
	Un desafío personal		0	0.7% (1)
No		0	0.6% (1)	1.4% (2)

(Fuente: elaboración propia)

En cuanto a las transformaciones del estado anímico debidos al viaje, se observa que para el grupo 2 lo más habitual es que *“después de un periodo de tiempo lejos del ajetreo y el bullicio de la ciudad, mi estado de ánimo es más sereno”*, lo mismo para el grupo 3, lo que puede indicar que para los viajeros encuestados con motivos espirituales y otros, en primer lugar el viaje del Camino del Tíbet es un viaje alejado de la rutina diaria y de la ciudad, y ese viaje puede mejorar sus estados mentales. Sin embargo, para el grupo 1 (viajeros que tienen motivaciones religiosas), este aspecto apenas es relevante (solamente 56% han marcado esa opción y cae al en cuarto lugar). Sus sentimientos se enfocan principalmente en la purificación de la mente (89%) y en experimentar el poder de la fe (78%). Como se indicó arriba, el Camino del Tíbet es tradicionalmente un viaje de purificación del karma. De los datos para el grupo 1, se deduce que, aun cuando sus motivos no son exclusivamente religiosos, sus experiencias reales del viaje van aparejadas a significados tradicionales. Mientras tanto, solo una persona del grupo 1 ha marcado *“después de superar las dificultades que encontré en el camino, tengo la confianza para continuar mi vida y enfrentar los desafíos y dificultades, he recuperado la actitud positiva hacia la vida”*. Es posible que, para los viajeros con motivaciones religiosas, el Camino del Tíbet no sea un viaje dificultoso, pues no conciben los obstáculos del camino como tales. Mientras que, en los otros 2 grupos, más de la mitad de encuestados han marcado esta opción.

Cabe destacar también que, para el grupo 1 y el grupo 3, la opción *“me ha curado el paisaje hermoso y he sentido el poder de la fe”* es la segunda respuesta más frecuente. Sin embargo, el significado de “poder de la fe” puede variar mucho entre los grupos. Según nuestra investigación, para el grupo 1, lo que esto significa es “el poder de la fe de la religión”. Mientras que, para el grupo 3, lo que significa es “el poder de la fe derivado del conjunto del entorno humano, la atmósfera religiosa, y la naturaleza”. Respecto al grupo 2, este dato es relativamente bajo (solo un 27% han marcado la respuesta). Además, excepto por la respuesta “otros”, es la menos frecuentes en términos absolutos.

Según el análisis anterior, a pesar de tener representaciones comunes del viaje (hermoso, tranquilo, peligroso), el grupo 1 cree que sus viajes son de peregrinación sagrada, y el grupo 2 y 3 cree que son relajados y cómodos. En consecuencia, las transformaciones anímicas que han logrado son dispares: en el grupo uno el resultado más común es satisfacción espiritual y purificación mental, mientras que en el grupo 2 y 3 lo más habitual es que hayan alcanzado un estado de ánimo sereno, lo que es una descripción coherente con respecto a sus representaciones del viaje.

B. Grado de satisfacción de los viajeros encuestados

En esta parte se presenta el grado de satisfacción de los viajeros encuestados. Las respuestas van de 1 a 5 puntos, siendo el 1 la puntuación más baja y 5 la más alta. A continuación, se presenta la tabla 68, con los números de personas y porcentaje de cada grado de satisfacción.

Tabla 68: Ranking de satisfacción de los viajeros encuestados

Grado de satisfacción	Número de personas	Porcentaje
5 (totalmente satisfecho/a)	47	16%
4 (muy satisfecho/a)	147	49%
3 (satisfecho)	102	34%
2 (no satisfecho/a)	3	1%
1 (completamente insatisfecho)	0	0
Total	299	

(Fuente: elaboración propia)

Según la tabla, la mayoría de los encuestados tienen una satisfacción media alta sobre sus viajes. Un 16% han elegido un 5 como totalmente satisfecho/a, mientras un 49% han elegido un 4 (muy satisfecho/a), un 34% como satisfecho, y solamente 3 personas han elegido no satisfecho/a. Lo que significa que en general el Tíbet es un lugar atractivo para el turismo.

Tabla 69: Ranking de satisfacción de los 3 grupos de viajeros encuestados

Grado de satisfacción	Grupo 1: (Personas con motivos religiosos y espirituales)	Grupo 2: (personas con motivos espirituales y otros)	Grupo 3: (personas sin motivos religiosos ni espirituales)
5 (totalmente satisfecho/a)	11.1% (1)	16.6% (26)	14.9% (20)
4 (muy satisfecho/a)	44.4% (4)	60.8% (95)	35.8% (48)
3 (satisfecho/a)	44.4% (4)	21.7% (34)	47.7% (64)
2 (no satisfecho/a)	0	0.6% (1)	1.4% (2)
1 (completamente insatisfecho)	0	0	0
Total	9	156	134

(Fuente: elaboración propia)

Según la tabla 69, las personas con motivos espirituales y otros (grupo 2) tienen una satisfacción mayor que los grupos 1 y 3 (el 60.8% se queda muy satisfecho/a y 16.6% se queda totalmente satisfecho/a). Las personas con motivos religiosos tienen una satisfacción media-alta (el 44.4% se queda muy satisfecho/a y otro 44.4% se queda satisfecho/a). Por último, las personas sin motivos religiosos ni espirituales tienen una satisfacción menor que los otros 2 grupos (47.7% se queda satisfecho/a y solamente 35.8% se queda muy satisfecho/a). Para todos los grupos, el porcentaje de máxima satisfacción (grado5) es relativamente bajo.

C. Sugerencias de los encuestados

En esta parte, después de leer todas las sugerencias de las 285 personas encuestadas (14 personas no realizaron sugerencias), las he clasificado en 4 categorías principales, que son las siguientes: la infraestructura básica de la ciudad, los servicios ciudadanos, las gestiones e infraestructuras turísticas y otras sugerencias. A continuación, se presenta la tabla 70 para enseñar el porcentaje y número de personas de cada aspecto de sugerencias según las clasificaciones.

Tabla 70: Las sugerencias de los viajeros encuestados

Categorías	Aspectos	Porcentaje	Número de personas
Infraestructuras básicas	Condiciones de las carreteras del Tíbet	9%	27
Servicios públicos	Servicios médicos y de alojamiento	4.5%	13
	Gastronomía	6.3%	18
	Higiene	8.4%	24
	Transporte	9%	26
Gestiones e infraestructuras turísticas	Calidad de los servicios y la infraestructura turística	15.4%	44
	Desarrollo y promoción del turismo	13%	33
	Gestión de personal turístico	14%	41
	Precios en lugares escénicos	11.6%	33
	Entretenimiento turístico	2.5%	7
Otras		6.6%	19

(Fuente: elaboración propia)

En primer lugar, en la categoría de “infraestructuras básicas” que se refiere al estado de conservación de las carreteras del Tíbet, un 9% de los encuestados (26 personas) ha señalado que no están en buenas condiciones, y que se deberían mejorar. Según sus comentarios, es difícil conducir y faltan medidas de seguridad, especialmente en las zonas montañosas. En muchos lugares solo hay caminos de tierra y grava, según afirma el viajero Autism. Por su parte, los viajeros Kunpeng, Laosun y Chenshuangyu han comentado que el camino debe ensancharse. Además, el viajero Molaka ha comentado que había obras en las carreteras, y eso ha causado atascos, pero no hay personal para dar las direcciones, y las señales para ir a los lugares son confusas.

En segundo lugar, en la categoría de los servicios públicos se incluyen 4 aspectos, a saber: servicios médicos y de alojamiento, gastronomía, higiene, y transporte. Entre ellos, respecto a los servicios médicos y de alojamiento, un 2.1% (6 personas) ha comentado que las condiciones del alojamiento no eran adecuadas. Y un 2.4% (7 personas) ha señalado que el sistema sanitario no está desarrollado y tiene que mejorarse; así lo indican los siguientes comentarios: "fortalecer la cobertura médica" (Xijun), "los hospitales y las clínicas están muy lejos" (Yang xiaoyang), "aumentar las instalaciones médicas" (Shaonv Xinshi).

Respecto a la gastronomía del Tíbet, un 6.3% (18 personas) han comentado que no están acostumbrados de la comida local, y sugieren que aumenten la diversidad dietética, así lo indican los siguientes comentarios:

"El número de los restaurantes es pequeño, y las condiciones sanitarias deben mejorarse" (Jason)

"Hay muy pocas opciones de la comida y básicamente no hay opciones en los lugares escénicos" (Chen Mengjie)

"El autobús no es cómodo y la gastronomía local no es muy diversa" (Cao Ye)

En cuanto a la higiene, un 8.4% (24 personas) ha comentado que tienen que mejorarse las condiciones higiénicas de los aseos públicos. Según los encuestados, "los aseos están sucios" (Baoer), y "el número de aseos es insuficiente" (king). En general, según lo que han comentado, los aseos públicos deberían mantenerse en mejores condiciones de higiene y desinfección, e incrementar la limpieza y su frecuencia, puesto que es un aspecto importante para tener una experiencia turística satisfactoria.

En cuanto al transporte de la ciudad Lhasa, un 9% (26 personas) ha comentado que la ciudad no dispone un sistema de transporte público suficientemente desarrollado, no es muy fácil coger los transportes públicos dentro de la ciudad, especialmente alrededor de los lugares turísticos famosos. Según ellos, los transportes públicos no satisfacen la demanda, con el aumento del número de los turistas, existe mucho tráfico en el centro de la ciudad, y la gestión no es buena, como indican los siguientes comentarios:

"No podía encontrar ningún taxi alrededor del palacio Potala, los servicios de transporte público son pocos" (Muye Qingfeng).

"El tráfico es inconveniente, no podemos coger taxi, además los triciclos (también sirven como un tipo de transporte en algunas ciudades de China) suben los precios como los conductores quieran" (Baicha Qingyin).

"Los vehículos en los lugares escénicos no están en orden y nadie los gestiona, lo cual es muy caótico" (Jiahui).

En tercer lugar, la categoría de las gestiones e infraestructuras turísticas, según los comentarios de los encuestados, incluyen 5 aspectos, que son: la calidad de los servicios y las infraestructuras en lugares turísticos; el desarrollo y promoción del turismo; la gestión de personal en la industria turística; los precios en lugares turísticos; el entretenimiento turístico. Respecto a la calidad de los servicios y la infraestructura en

lugares turísticos, 17 personas han comentado que la calidad de servicios del personal en lugares turísticos es relativamente baja y tienen que mejorarse. Aportan sugerencias como *“tienen que mejorar la eficiencia de servicios en los lugares turísticos, esperábamos mucho tiempo a ser atendidos”* (Fengyu Tamengxing); 3 personas se han quejado de que en algunos lugares solo pueden pagar con efectivo y no disponen de la posibilidad de pagar con tarjeta o aplicación móvil (A Cha/Gugu Xiaoxiongmao/Chen Jielin). En China se ha normalizado ya el poder pagar todo con el móvil. 24 personas han hecho sugerencias sobre las infraestructuras turísticas. Según ellos, las infraestructuras turísticas están poco desarrolladas. Por ejemplo, tienen que *“añadir lugares para tomar fotografías, y presentar bien las culturas y costumbres locales”* (Guo Jinghua); *“añadir más sillas en los lugares turísticos para descansar”* (Daisheng); *“incrementar servicios para personas mayores, y lugares de descanso”* (Guangkuo Tiandi); *“es necesario aumentar las medidas de seguridad para evitar accidentes en los lugares turísticos”* (Hong Yongquan) etc.

Respecto al desarrollo y promoción del turismo, en total un 11.6% (33 personas) ha dado sus sugerencias. Dentro de ellos, 17 personas han comentado que hay que fortalecer el desarrollo y construcción de lugares turísticos del Tíbet y diseñar más líneas turísticas; 9 personas sugieren dedicar más a la promoción, renovación de productos turísticos y la colaboración turística con otras ciudades. En concreto, poner dispositivos inteligentes para aumentar las experiencias interactivas de los turistas (Zhong Chao), fomentar la diversificación y el desarrollo de productos específicos para atraer más turistas (Qi Jinnian) etc.; 7 personas han comentado sobre el entorno e infraestructura turística general del Tíbet, han propuesto que añadan más vías verdes, salas de lactancia para madres, así como dar cuidado a los grupos especiales (Miss Cai). También que se añadan más establecimientos de servicios a lo largo de las carreteras (Zhi Chao y Mr. Huang).

En cuanto a la gestión del personal turístico, un 14% (41 personas) han mencionado los problemas de la falta de personal profesional, la gestión caótica, y la división poco clara de los trabajos entre los empleos en los sitios turísticos de la ciudad. Según los comentarios, en algunos lugares no hay guías ni existe gestión personal. A veces los visitantes no saben por dónde ir, y tardan mucho tiempo en esperar en la taquilla para entrar a los sitios. Aquí cabe mencionar que, de esas personas, hay 7 comentarios sobre la gestión en los lugares religiosos:

“El entorno en el templo solemne es demasiado ruidoso y nadie está manejando esta situación.” (Shouxi Shengkongguan)

“El lugar está lleno de turistas durante la peregrinación.” (Miss Chen)

“Es muy caótico cuando se realiza la ceremonia religiosa, tienen que reforzar la gestión, ya que hay muchos turistas.” (Zhou Zhiqing)

“Hay que dividir las áreas en el Templo de Jokhang, unas para los fieles y otras para los turistas, porque todo juntos es un poco confuso y ruidoso.” (Qiyu)

“La eficiencia del trabajo de verificación de las entradas al templo es muy baja y las colas son muy largas, teníamos que esperar mucho para entrar.” (Zeng Shifu)

“No hay suficientes espacios para hacer peregrinación en los templos, siempre hay mucha gente y faltan gestiones.” (Yiyi)

“Hay mucha gente en los templos y es un poco confuso sin una gestión específica.” (Jiujie demeng)

Los comentarios están centrados en los desórdenes y caos en los templos, debido a una mala gestión a los visitantes y del uso del lugar, donde se puede observar que, en algunas ocasiones, el número creciente de los turistas están influyendo en las peregrinaciones religiosas en los templos.

Sobre los precios en lugares turísticos, un 11.6% (33 personas) detectan problemas en ellos: un mismo artículo se vende en diferentes tiendas a diferentes precios, en algunas tiendas los precios suben tres o cuatro veces más que en cualquier otro lugar. Hay muchos taxis no licenciados en el aeropuerto; en algunos lugares se requiere pagar para tomar fotos...etc.

Y en cuanto al entretenimiento turístico, 2.5% (7 personas) de los encuestados han dado sus opiniones como *“aumentar el número de actividades por la noche, la vida nocturna de Lhasa es escasa (Chen Liying)”*; *“añadir más actividades de entretenimiento. (Xiaoshan)”*; *“crear más interacciones en los lugares turísticos, es aburrido solo hacer visitas (Lisa)”*; *“innovar los productos turísticos, los souvenirs son similares. (Beijie Xiyu)”*; *“construir más instalaciones recreativas. (Lan Cang)”*; *“aumentar la inversión en entretenimiento alrededor de Lhasa. (Wang Xiaoya)”*.

En cuarto lugar, las otras sugerencias incluyen las de los participantes en un viaje en grupo organizado (4 personas). Según ellos, *“la gestión de la duración de cada visita en sitios turísticos es irrazonable” (Li Zhizhen)*, *“no es muy económico viajar en grupos organizados turísticos” (Ming)*, *“los lugares que hemos visitado son pocos en el grupo turístico, se siente un poco de prisa” (Yinghuochong)*, *“hay que reducir la frecuencia que nos llevan a hacer compras” (Zihan)*. Las demás sugerencias se centran en que los autobuses estaban sucios; en algunos lugares hay requisitos específicos de la ropa de vestir; existen controles en alquiler vehículos; la señal del teléfono es débil en el Tíbet etc.

En resumen, las sugerencias de los encuestados muestran que el turismo del Tíbet todavía tiene mucho espacio para avanzar. Conforme a las investigaciones llevadas a cabo por Butler (1980), se identifican una serie de etapas por las que atraviesa un destino turístico, las cuales son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive. Cada etapa proporciona un conjunto de características distintas con respecto a la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia, que se introduce como las siguientes:

-Inicialmente, en la etapa de exploración, el destino recibe unos pocos turistas, que se sienten atraídos por los atractivos naturales, o por su cultura. La misma falta de

infraestructura es lo que llama la atención de los primeros turistas.

-La etapa siguiente, de implicación, se inicia los negocios para turistas, como albergues, restaurantes y trayectos turísticos. Surgirán inversores interesados en desarrollar proyectos futuros. Los gobiernos están bajo la presión de desarrollar la infraestructura turística, se inicia la promoción del destino, lo que provoca el fenómeno de estacionalidad.

- Cuando el destino reconoce los beneficios tangibles del turismo, entra en la fase de desarrollo. Durante esta etapa, se producen cambios significativos, como la construcción de nuevas atracciones y facilidades que se adaptan a las necesidades de los turistas. Dado el aumento de la construcción y los cambios asociados, esta etapa es especialmente crítica, ya que se deben considerar no solo los impactos económicos, sino también los impactos ambientales y sociales. Además, es fundamental asegurar que la población local se beneficie del desarrollo turístico.

- La etapa de crecimiento representa un período de auge en el desarrollo turístico, donde la actividad alcanza su máxima capacidad en relación con la infraestructura existente y el potencial de mercado. Este crecimiento sostenido del turismo da lugar a la fase subsiguiente, conocida como consolidación. Durante esta etapa, se implementan controles, planificación territorial y diversas estrategias de gestión para regular el crecimiento turístico y mitigar sus impactos.

- Una vez que el destino turístico alcanza la etapa de madurez, se observa una estabilización o declive en la actividad turística. Durante esta fase, suelen manifestarse los efectos negativos asociados al turismo, especialmente cuando el destino experimenta un período de estancamiento.

- En ausencia de las medidas adecuadas para abordar la situación, el destino experimentará una fase de declive caracterizada por la degradación y pérdida del atractivo de sus productos turísticos. No obstante, al implementar las medidas necesarias para fortalecer los productos y servicios existentes, así como emprender acciones para mantener los segmentos de mercado actuales o desarrollar nuevos segmentos alternativos, el destino puede ingresar a una etapa de estabilización.

- Los destinos turísticos también tienen la opción de adoptar una estrategia de rejuvenecimiento, la cual implica realizar esfuerzos deliberados para introducir cambios y mejoras con el fin de atraer nuevos mercados.

(cf. Elaboración de los productos y programas de uso público en los parques nacionales, Cuadernos de la Red de Parques Nacionales, I Encuentro Internacional, Valsaín 17-21 de Marzo de 2014)

Según las teorías presentadas aquí y las situaciones que han comentado los viajeros, Tíbet es un destino que cuenta con gran potencia turística, y todavía se encuentra en la

etapa de desarrollo. Actualmente se produce a menudo caos entre los devotos locales y turistas. Esto se debe a que, por un lado, la mayoría de los turistas no conocen muy bien la cultura y la costumbre local, lo que puede causar incomprensión y confusión en los lugares de peregrinaciones o durante ceremonias religiosas, por las diferencias culturales y la barrera del idioma. Por otro lado, la falta de planificación, gestión y estrategia en un nivel más avanzado forma parte innegable de las causas de dicha situación actual.

En este sentido, a través de las sugerencias podemos apreciar que, por un lado, el problema respecto al desarrollo del turismo del Tíbet sigue centrándose en la gestión turística y las infraestructuras básicas. Por otro lado, la encuesta concuerda con los resultados del estudio de Ji (2017), respecto al turismo religioso en el Templo Jokhang. Aquí, Ji llegaba a la conclusión de que a menudo los peregrinos tibetanos en el templo de Jokhang se encuentran estrujados por los turistas. En consecuencia, debe tenerse en cuenta las estrategias sobre cómo mejorar las experiencias turísticas sin interferir en las prácticas religiosas de los peregrinos.

D. Si notaron los cambios por la pandemia

En esta parte se analiza la pregunta Q29, que trata de los cambios observados respecto a la gestión de las instalaciones turísticas debido a la pandemia causada por el Covid-19. Para esto se ha excluido a las 100 personas que habían visitado al Tíbet durante el año 2019, con lo que el campo de estudio se reduce a un total de 199 respuestas (tabla 63). Entre ellas, 17 personas manifestaron que no habían notado ningún cambio. Por lo tanto, después de leer las 182 respuestas válidas, se analizan los resultados en los párrafos siguientes.

Tabla 71: personas que han notado los cambios por la pandemia

Categoría	Número de personas	Categoría	Número de personas
Han visitado al Tíbet a partir de 2020 durante la pandemia	199	Han notado los cambios por la pandemia	182
		No han notado ningún cambio	17
Ha visitado al Tíbet en 2019	100		
Total	299		

(Fuente: elaboración propia)

Más de la mitad (56.6%) de las respuestas válidas mencionaron medidas y gestiones relacionadas con la prevención y control de la pandemia. Los viajeros valoraron positivamente las medidas tomadas y tuvieron un alto nivel de satisfacción. Según lo que manifestaron, las prácticas de limpieza y desinfección se ha realizado muy bien. Las medidas específicas incluyen la desinfección regular de lugares e instalaciones públicas, la inspección de códigos verdes del itinerario (en China deberían

disponer “el código verde” para entrar en lugares públicos y coger transportes públicos), el uso obligatorio de máscaras, el control del flujo de personas en algunas zonas y lugares turísticos, etc.

Una parte de los encuestados (11%) han notado los impactos relativamente negativos debido a la pandemia. Por ejemplo, la presencia de menos proyectos turísticos, menos turistas, reducción del personal en el sector de los servicios y el rendimiento de la economía turística ha descendido. Por otro lado, el 31.8% han mencionado las estrategias propicias para la promoción del turismo tanto del gobierno como de las empresas locales. Gracias a éstas, que antes hemos presentado, se ha producido una serie de descuentos y ofertas turísticas. Por ejemplo, descuentos de las entradas de lugares escénicos, bajadas de precio en hoteles, restaurantes y de viajes en grupos organizados por agencias. Según sus comentarios, con dichas medidas los viajeros tuvieron más opciones de alojamiento, y gastaron menos en el viaje. Para algunas personas (Baer, Mr. Jiang, Youyou), han obtenido recuerdos gratis.

E. Gasto del viaje

Partiendo de las respuestas de los encuestados, la tabla 72 muestra los datos correspondientes de cada rango de gasto y sus porcentajes.

Tabla 72: gastos de los viajes de los encuestados

Rango de gasto	Número de personas	Porcentaje
3000-4999	29	9.7%
5000-7999	150	50%
8000-9999	80	26.7%
10000-11999	18	6%
12000-13999	13	4.3%
14000 o más	9	3%

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 73: gasto diario de los viajes de los encuestados

Rango de gasto	Número de personas	Porcentaje
<300	1	0.3%
300-499	16	5.3%
500-799	149	49.8%
800-999	63	21%
1000-1199	26	8.7%
1200-1399	9	3%
1400 o más	8	2.6%

(Fuente: elaboración propia)

Según las respuestas de los encuestados, el rango menor de gasto se establece entre los 3.000 (428 euros) y los 4.999 (714 euros) yuanes, y el mayor a partir de los 14.000 (2000 euros), siendo el más habitual entre 5000-7999 (50%) (714-1142 euros) y entre 8000-9999 (26.7%) (1142-1428 euros). Respecto al gasto diario de los viajeros, se

centran en los rangos de 500-799 (71-114 euros) y 800-999 (114-142 euros).

El costo de viajar al Tíbet se depende de la planificación de cada persona. Según la plataforma turística *Mafengwo* (la página-web que hemos utilizado para encontrar *blogs* turísticos del viaje al Tíbet), normalmente el viaje de una semana en el Tíbet cuesta entre 7.000 y 8.500 yuanes (incluyendo el transporte en coche compartido durante todo el trayecto), equivalentes a 1000-1214 euros. Si son viajes durante la temporada alta, se recomienda tener un presupuesto de unos 10.000 yuanes/persona (1428 euros), y si son viajes en invierno, el presupuesto sería unos 6.000 yuanes/persona (857 euros). Estos datos se pueden considerar muy elevados, si los comparamos con las cifras de otras ciudades turísticas como Xi'an¹³¹. (Según el centro de investigación de los datos de *Mafengwo*, el 32,91% de los turistas que acuden a Xian gastan entre 1000 y 2000 yuanes (142-285 euros), y el 46,89% entre 2000 y 5000 yuanes (285-714 euros). La estancia suele ser de 3-4 días (36,73% de los turistas), o de más de 5 días (37,65% de los turistas) (*Chinadaily*, 2019¹³²).

4.5 La peregrinación de los peregrinos tibetanos

4.5.1 La peregrinación de los peregrinos tibetanos según los estudios existentes

Entre los peregrinos auténticos, el número de los peregrinos no tibetanos sigue siendo escaso (Gan, Lu, Wang, 2013), con lo que en este apartado nos ocuparemos principalmente de los de origen tibetano. En 2010 Chen Guodian realizó un estudio centrado en los visitantes tibetanos mediante encuestas en el palacio Potala y el templo Jokang. Una de las preguntas en la encuesta fue la motivación de su viaje. Según las respuestas obtenidas, el 34.29% de los peregrinos locales señalaron que buscaban obtener mérito para sí mismo y sus familiares. El 29.52% respondió que acudían por sus creencias religiosas como budistas devotos, ya que Lhasa es el lugar más sagrado del mundo para ellos. El 22.86% de los peregrinos señaló que se encontraba allí como mérito para su vida próxima. El 11.43% de los peregrinos acudía en los días especiales cuando hay ceremonias o fiestas religiosas, el 5.71% por su familia, el 2.86% para limpiar sus pecados el 2.86% para pedir la bendición del buda para mejorar económicamente, el 1.9% para conocer la historia tibetana y otro 1.9% por el arreglo de los templos (Chen, 2010). Todos ellos creen que el sufrimiento de la *kora* y las dificultades del Camino son útiles como muestra de veneración, y es "bueno para la salud, un regalo de los dioses". Este mismo autor también ha realizado estudios sobre la religiosidad de las familias budistas tibetanas, analizando la rutina diaria de una familia procedente de un pueblo de Shannan. De igual modo, ha generado la rutina de las prácticas religiosas budistas de esta familia dentro del calendario. Una parte de ésta

¹³¹ Una de las cuatro grandes capitales históricas de China, ciudad mundialmente famosa en la que se encontraron los guerreros de terracota del emperador Qin Shi Huang.

¹³²<http://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/t40vsk/stories/WS5d26d18ba310a6dd41e85658.html>

tiene un carácter diario: en los días normales, siempre se levantan a las 7 por la mañana, recitan ante la mesa donde pone la estatua de Buda, cambia el agua santa, prepara el incienso y encienden la lámpara de mantequilla. Después de un día de trabajo, vuelven a casa, recitan y hacen kowtow al buda antes de acostarse. El peregrinaje es propio de momentos concretos, como las festividades: en el día del festival de abril, cuando tiene lugar la fiesta de Sagadawa (día 15 del cuarto mes del calendario lunar tibetano, celebración del nacimiento, iluminación y parinirvana de Buda, la fiesta más importante para los tibetanos), por la mañana cogen el tractor para ir al templo Sangding. Ahí recitan y hacen las *koras* alrededor del templo. Por la tarde bailan, cantan y participan en las actividades de los festivales. Cada año van también a caballo al lago Yamdrok Tso, tardando 15 días en total en el camino. Cuando llegan, peregrinan al lago: se arrodillan, se tumban y extienden los brazos hasta tocar con la frente el suelo mientras musitan una oración hacia el lago, luego hacen las *koras* en caballos, visitan los templos cerca del lago y veneran allí. Finalmente, cada año acuden tres veces a los templos budistas de Lhasa para realizar las prácticas religiosas, esta vez en autobús, tardando normalmente 5 horas en el camino (Chen, 2006).

En el año 2017, se estrenó la película documental de Zhang Yang titulada "*The path of Soul*", rodada en el Camino del Tíbet, presentando el mundo real de los peregrinos locales del Camino. Los 11 protagonistas nativos introducen a los espectadores lo que ocurre en el Camino con cada historia diferente de ellos. A través de esta película, se ha presentado una definición de los peregrinos tibetanos según Zygmunt Bauman: "El mundo de los peregrinos siempre tiene su orden, es inquebrantable y confiable".

El turismo religioso moderno también está influyendo en las peregrinaciones de los tibetanos, según el estudio de Katia Buffetrille (2003), a través de investigar las peregrinaciones tibetanas en los años santos (el año de caballo) de 1990 y 2002. La construcción de las carreteras en los lugares sagrados del Tíbet ha cambiado algunas rutas tradicionales de los peregrinos, y han causado una reducción del espacio de las tierras sagradas, de forma que se cambian los comportamientos de los peregrinos y la forma de hacer las ceremonias. Algunos monjes y lamas se aprovecharon de la modernización: los monjes del monasterio Lung skya (en el pueblo dGa 'bde, la Prefectura Autónoma Tibetana mGo log) se desplazan ya en camión para realizar la peregrinación. Su lama, rGya bla Ngag dbang pad ma rnam rgyal, viaja en jeep, enfatizando así la diferencia de clases entre los monjes normales y su maestro.

4.5.2 Las peregrinaciones de los peregrinos tibetanos según entrevistas en remoto

En la investigación de tipo cualitativo, la entrevista es una técnica de recogida de información ampliamente utilizada y eficaz. A través de la entrevista se crea un acercamiento directo a la realidad los individuos entrevistados. Es una técnica muy

completa. El investigador puede captar las opiniones, los sentimientos y estados de ánimo de los entrevistados, y recoger su información a través de hacerles preguntas y acumular respuestas objetivas, para así alcanzar las metas propuestas de la investigación. No obstante, se sugieren métodos complementarios, como la observación como participante y tener grupos de discusión para hacer la información obtenida más validez (cf. Torrecilla, 2006).

La entrevista que hemos realizado tiene como objetivo conocer más de cerca las peregrinaciones tibetanas actuales, para completar el análisis de las relaciones entre las peregrinaciones religiosas y los viajes modernos del Camino del Tíbet. Las personas que van a ser entrevistadas se concretan en un perfil de peregrinos budistas devotos, algo imprescindible para conocer el continuo entre el turismo religioso y la peregrinación, para así entender y comparar esta variable de identidad en la construcción de experiencias. A través de estas entrevistas podemos acercarnos a los rituales y prácticas religiosas de la peregrinación tibetana, así como a las percepciones de los tibetanos. En cuanto a las preguntas planteadas, son todas abiertas. Las iniciales son preguntas más generales que ayuden al entrevistado a situarse en la temática y a familiarizarse con el entorno de la entrevista. Se pregunta por su nombre, edad, residencia, ciudad de nacimiento, etc. Las siguientes preguntas se plantean poco a poco concretando el tema de la investigación, para obtener información más profunda, como los lugares a los que había acudido a peregrinar, las frecuencias con que hace las peregrinaciones, la forma de hacer su viaje de peregrinación (a pie, en transporte público, etc.), la duración de su viaje, las motivaciones, las actividades que hace a lo largo del camino de peregrinación, como se siente después de llegar a su destino sagrado, cuáles son los lugares más santos para el peregrino en el Tíbet, y su opinión sobre los turistas que llegan a Lhasa para peregrinar o como turistas.

Las entrevistas fueron realizadas de forma remota, a través de una videoconferencia en la plataforma *zoom* y se había grabado en video todo el proceso de las entrevistas. En total hemos contactado con 3 peregrinas tibetanas que recitan continuamente en el templo Zaki¹³³. Para solucionar la barrera del idioma, encontramos a una alumna universitaria tibetana que había estudiado en la provincia Jiangsu y conoce el mandarín, para encargarse de la traducción entre las peregrinas y yo durante el proceso de las entrevistas.

Las entrevistas fueron transcritas y posteriormente analizadas utilizando técnicas cualitativas de análisis de contenido. En primer lugar, presentamos las informaciones básicas de las tres peregrinas tibetanas y de la traductora: la primera peregrina se llama Dawa (seudónimo), procede de la ciudad Changdu y tiene 74 años. La segunda peregrina se llama Basang (seudónimo), también es de la ciudad Changdu y tiene 57 años. La tercera se llama Gesang (seudónimo), procede de la ciudad Lhasa, y tiene 49 años. La alumna tibetana traductora se llama Lazhen (seudónimo).

¹³³ El templo Zaki es una rama del templo Sera, uno de los tres más grandes de Lhasa.

Todas las peregrinas entrevistadas viven en Lahsa actualmente, son creyentes budistas, y han peregrinado por todos los templos de Lahsa, especialmente el templo Jokhang y el templo Ramoch. Cuando peregrinan a los templos, hacen prácticas religiosas como recitar, presentar Khata (prenda)¹³⁴ al buda, hacer *koras* alrededor del templo y ofrecer aceite y bebida.

A continuación, presentamos los contenidos de las entrevistas con las primeras dos peregrinas, utilizando sus propios testimonios en la descripción de sus experiencias de peregrinación.

Al preguntarles sobre los lugares donde han ido a peregrinar, las dos peregrinas Dawa y Basang han contestado que había hecho peregrinaciones a pie hacia la montaña nevada Bai, con sus familiares. Según ellas, cuando hacían las peregrinaciones a esta montaña sagrada, en Tíbet todavía no estaban construidas las infraestructuras de transportes públicos. Su peregrinación desde Lhasa hasta la montaña duró un mes entero y, caminando durante el día y descansando por la noche. Y según ellas, las motivaciones para peregrinar a la montaña fueron que, *“no solo por el mérito de mí mismo, sino también por la esperanza de ver a Buda vivo y poder venerar a Buda, no nos importa cómo sea la vida, solo esperamos poder venerar a Buda”; “para la próxima vida, y no solo pido deseos para mí misma, sino también los pido para los demás, porque en el budismo tibetano no solo deseamos el bienestar personal, sino también el del mundo entero”; “lo más importante es que todos estén bien, nuestros familiares estén bien y el mundo esté bien”*. Durante el camino de peregrinación, dijeron que *“mientras caminábamos íbamos recitando, sin hablar, porque no teníamos tiempo para hablar. Llevábamos bastón y mochila, y caminábamos así”*, una vez llegaron a la montaña sagrada, dijeron que *“estaba muy feliz, pensando que terminé mis koras, y ya he pedido mis deseos para todo el mundo.”* También comentaron que, si tuvieran las condiciones económicas necesarias, volverían a hacerla. Para ellas, cuando estaban peregrinando, *“lo primero en lo que pensamos es en el Buda, en todas las actividades que hagamos, y así tenemos la motivación y la confianza para hacer cosas, porque sentimos que el Buda nos está bendiciendo y protegiendo”*. En cuanto al lugar más santo para ellas en el Tíbet, dijeron que es el templo Sera, porque *“el paisaje es muy bueno en verano, allí hay muchos budas vivos y el ambiente está muy tranquilo para concentrarse en recitar el mantra.”* Pero todavía no han ido porque no tiene dinero para hacerlo.

Respecto a las opiniones que tienen sobre los turistas que vienen de fuera del Tíbet, las dos peregrinas comentaron que *“simplemente pensamos que si los turistas vienen a venerar a Buda y si ellos tienen ganas de conocer la peregrinación budista, habrá más*

¹³⁴ La khata es una prenda tradicional ceremonial ampliamente utilizada en la cultura tibetana y mongola. Se trata de una bufanda que simboliza la pureza y la compasión, y generalmente está hecha de seda. En la tradición tibetana, las khatas suelen ser de color blanco, representando la pureza del corazón de quien la ofrece. Sin embargo, también son comunes las khatas de color oro amarillo.

gente creyendo en el budismo tibetano, y deberíamos ser más piadosos y practicar las peregrinaciones más fervorosamente. Al preguntar si se sienten molestados por los turistas, contestaron que: *“no nos sentimos molestados, nos parece que es una cosa buena y estamos aún más motivadas para recitar y peregrinar.”*

En caso de la tercera peregrina, Gesang, ella ha hecho peregrinación en todos templos de Lhasa y de Rikeze: *“al recitar, espero que el mundo esté mejor, espero que la pandemia disminuya y que haya cada vez menos muertes.”* Pero debido a que ella tiene que cuidar a su hija, no tiene tiempo para ir a más lugares como las montañas y lagos sagrados. Aun así, venera al Buda todos los días en casa. Respecto a la cuestión de cómo piensan sobre los turistas, Gesang dijo que *“creo que es bueno que los turistas quieren conocer el budismo. Los turistas también nos han preguntado cómo venerar y qué es lo que hay que hacer en el templo.”* Si ella va al templo a recitar, normalmente recita por lo menos 3 horas, y dijo que *“espero que todo el mundo pueda venerar al buda, y nadie esté enfermo”*. Cuando reza, *“siempre pienso en la protección del buda. Todo el mundo (se refiere en el Tíbet) está venerando al Buda, no puedo parar, debo rezar”*.

De estos testimonios se puede observar que el budismo está arraigado profundamente en la vida de los tibetanos, y ellos creen en Buda con gran devoción. Las entrevistadas han sido creyentes budistas desde pequeñas, porque en las familias budistas, los padres les transmiten el significado del budismo y el sentido de ser creyentes budistas. Para los tibetanos, el bienestar de otros y del mundo tiene más prioridad que el de sí mismo. Cuando me explicaban las motivaciones de hacer la peregrinación tibetana, la traductora también ha mencionado un ejemplo en su caso *“cuando era pequeña, pedí al buda para sacar nota buena antes del examen, y mi padre me dijo que no podía pedir solamente para mí, sino también para otros alumnos de la clase, y que todos los alumnos en el mundo tengan buenas notas”*.

Según los autores Cheng *et.al*, Lhasa es una de las zonas más empobrecidas de China. La región requiere políticas gubernamentales para aliviar la pobreza, ya que las personas de bajos ingresos representan una gran proporción de la población, mientras que la proporción de personas de ingresos medios y altos es relativamente pequeña. Mientras tanto, la actividad de peregrinación es una parte integral de la vida diaria de los ciudadanos tibetanos en Lhasa. La mayoría de los peregrinos tibetanos que viven en Lhasa tienen que realizar actividades de peregrinación al menos cinco veces por semana, a los varios templos de Lhasa y así como lugares alrededores. Sin embargo, los recursos de transportes públicos en Lhasa son todavía escasos: los autobuses sirven como principal forma de transporte público, mientras que taxis, triciclos y bicicletas son elementos auxiliares del sistema. Debido al apoyo financiero limitado, los autobuses son reducidos y existen pocas rutas abiertas de autobús en Lhasa, así que la tasa de cobertura de los servicios de autobús es baja. (Cheng *et.al*, 2018). La necesidad del uso de transportes públicos para las peregrinaciones todavía no ha llamado mucha atención en Lhasa, principalmente por las condiciones económicas limitadas para la mayoría de

los tibetanos. Considerando las condiciones materiales con las que disponen, todavía existen muchas dificultades en la realización de las peregrinaciones tibetanas.

Durante la entrevista también hemos hablado el tema relacionado con la situación de transporte del Tíbet. Según la traductora Lazhen, comparando con los tiempos pasados cuando en el Tíbet no disponía ninguna ruta conectada con el mundo exterior, las condiciones de transporte se han mejorado mucho, así como la economía del Tíbet por el desarrollo de turismo. Ha comentado que: *“las rutas que tenemos ahora están basadas en las vías antiguas que las personas recorrían a pie”*. Respecto al tema de hacer autostop en el Tíbet, ha confirmado que es una situación muy común en las zonas rurales. Si en el coche queda algún asiento libre, llevarán a otros viajeros. Según lo que dijo la traductora, ella volvió al Tíbet después de terminar sus estudios en la universidad en Jiangu. En cuanto a su vida de estudios en Jiangu, comentó que *“todos los lugares que no sean del Tíbet son iguales para mí, no tenía sensación de seguridad cuando estaba fuera, allí no hay montañas altas, y quería volver a Lhasa”*.

Durante la entrevista la peregrina Gesang también hablaban mucho sobre cómo obtener los méritos, por ejemplo, *“la rueda de plegaria está grabada con proverbios de seis caracteres, a través de cada círculo que hacemos tendremos cientos de miles de méritos”*; *“hacer las koras alrededor de una montaña sagrada tendrán más méritos que otras prácticas”*; *“cuantas más puedan hacer (las prácticas religiosas), mejor”*. Los tibetanos hacen las prácticas religiosas para acumular méritos. Además, en el budismo tibetano existen días y meses auspiciosos que son propicios para hacer las prácticas de peregrinación, en los cuales los méritos se incrementan hasta varios millones de veces, tal y como se expone y se traduce en la tabla siguiente:

Tabla 74: los méritos que logran en los días y meses auspiciosos

El mes auspicioso	Conmemoración	Las veces que duplican los méritos	El día 1	El día 8	El día 10	El día 15	El día 18	El día 21	El día 25	El día 30
			Tathāgata Dengchi	Bhaiṣajyaguru, el «Buda de la Medicina»	Mil budas de bhadrakalpa	Amitābha	Avalokiteśvara	Kṣitigarbha	Padmasambhava	Śākyamuni
			x100 veces	x1000 veces	x100,000 veces	x10 millones veces	x1 millón veces	x100 millones veces	x100,000 veces	x900 millones veces
Enero	Conmemorar la transformación divina de Buda Shakyamuni	x100 veces	1.1 100x100 veces	1.8 100 x 1000 veces	1.10 100 x100,000 veces	1.15 100x 10 millones veces	1.18 100x 1 millón veces	1.21 100x100 millones veces	1.25 100x 100,000 veces	1.30 100x900 millones veces
Febrero	Conmemorar el nacimiento del Buda Sakyamuni	x1000 veces	2.1 1000x 100 veces	2.8 1000x 1000 veces	2.10 1000x 100,000 veces	2.15 1000x10 millones veces	2.18 1000x 1 millón veces	2.21 1000x 100 millones veces	2.25 1000x 100,000 veces	2.30 1000x 900 millones veces

Marzo	Commemorar la conferencia budista de Kalachakra auspicioso	x10,000 veces	3.1 10,000x 100 veces	3.8 10,000x 1000 veces	3.10 10,000x10 0,000 veces	3.15 10,000x 10 millones veces	3.18 10,000x 1 millón veces	3.21 10,000x 100 millones veces	3.25 10,000x10 0,000 veces	3.30 10,000x 900 millones veces
Abril	Commemorar de la encarnación, la iluminación y el nirvana del Buda Shakyamuni	1 millón x100,000 veces	4.1 10 mil millones x 100 veces	4.8 10 mil millones x 1000 veces	4.10 10 mil millones x 100,000 veces	4.15 10 mil millones x10 millones veces	4.18 10 mil millones x 1 millón veces	4.21 10 mil millones x100 millones veces	4.25 10 mil millones x100,000 veces	4.30 10 mil millones x 900 millones veces
Junio	Commemorar la primera transmisión de la Rueda del Dharma de Buda Shakyamuni a los Cinco Bhikkhus	x10 millones	6.1 10 millones x100 veces	6.8 10 millones x1000 veces	6.10 10 millones x100,000 veces	6.15 10 millones x10 millones veces	6.18 10 millones x 1 millón veces	6.21 10 millones x100 millones veces	6.25 10 millones x100,000 veces	6.30 10 millones x 900 millones veces
Septiembre		10 millones x 100 veces	9.1 1 mil millones x 100 veces	9.8 1 mil millones x1000 veces	9.10 1 mil millones x100,000 veces	9.15 1 mil millones x10 millones veces	9.18 1 mil millones x1 millón veces	9.21 1 mil millones x100 millones veces	9.25 1 mil millones x100,000 veces	9.30 1 mil millones x 900 millones veces

(Elaboración propia, fuente de información sacada desde <http://foli.china777.org/zlgongde.html>)

吉祥月份	吉祥月异名	重要纪念	功德倍数	初一日	初八日	初十日	十五日	十八日	二十一日	二十五日	三十日
				等待如来	药师如来	贤劫千佛	阿弥陀佛	观世音菩萨	地藏菩萨	莲华生大士	释迦牟尼佛
一月	神变月 普行月	纪念释迦牟尼佛以神变降除外道	100倍	一月初一日 100×100倍	一月初八日 100×1000倍	一月初十日 100×10万倍	一月十五日 100×1000万倍	一月十八日 100×100万倍	一月二十一日 100×1亿倍	一月二十五日 100×10万倍	一月三十日 100×9亿倍
二月	具实月 普行吉祥月	纪念释迦牟尼佛诞生	1000倍	二月初一日 1000×100倍	二月初八日 1000×1000倍	二月初十日 1000×10万倍	二月十五日 1000×1000万倍	二月十八日 1000×100万倍	二月二十一日 1000×1亿倍	二月二十五日 1000×10万倍	二月三十日 1000×9亿倍
三月	具香月	纪念吉祥时轮法会	1万倍	三月初一日 1万×100倍	三月初八日 1万×1000倍	三月初十日 1万×10万倍	三月十五日 1万×1000万倍	三月十八日 1万×100万倍	三月二十一日 1万×1亿倍	三月二十五日 1万×10万倍	三月三十日 1万×9亿倍
四月	具花月 偏见月	纪念释迦牟尼佛入胎、成道、涅槃	100万个10万倍	四月初一日 100亿×100倍	四月初八日 100亿×1000倍	四月初十日 100亿×10万倍	四月十五日 100亿×1000万倍	四月十八日 100亿×100万倍	四月二十一日 100亿×1亿倍	四月二十五日 100亿×10万倍	四月三十日 100亿×9亿倍
六月	明净月	纪念释迦牟尼佛为五比丘初传法轮	1000万倍	六月初一日 1000万×100倍	六月初八日 1000万×1000倍	六月初十日 1000万×10万倍	六月十五日 1000万×1000万倍	六月十八日 1000万×100万倍	六月二十一日 1000万×1亿倍	六月二十五日 1000万×10万倍	六月三十日 1000万×9亿倍
九月	游戏月 小神通月		1000万个100倍	九月初一日 10亿×100倍	九月初八日 10亿×1000倍	九月初十日 10亿×10万倍	九月十五日 10亿×1000万倍	九月十八日 10亿×100万倍	九月二十一日 10亿×1亿倍	九月二十五日 10亿×10万倍	九月三十日 10亿×9亿倍

(Tabla original en chino, sacada desde <http://foli.china777.org/zlgongde.html>)

Según la tabla, para los tibetanos, en los días auspiciosos pueden lograr, a través

de cualquier práctica religiosa, como recitar el mantra, hacer ofrendas al templo y a los monjes, hacer postraciones, *koras* etc., un incremento de hasta mil millones de veces de méritos.

5. Resultados de los modelos de viajes y análisis comparativo

En este capítulo se lleva a cabo un análisis comparativo del Camino de Santiago y el Camino al Tíbet mostrando sus aspectos comunes y diferencias en aspectos como el proceso de promoción como destinos turísticos para su consumo, las tipologías de peregrinos, etc., profundizando en la similitud, o no, el perfil de los turistas que eligen estas rutas, la relación con la peregrinación tradicional, etc. A través del análisis de los tipos de turistas, se determina la estrecha conexión entre la peregrinación y el turismo religioso en casos distintos e interculturales, la importancia de los destinos de peregrinación religiosa y su conexión con la cultura y el folklore, con el fin de encontrar las deficiencias actuales y las vías de desarrollo en el futuro.

5.1 Resultados de los modelos de viajes estudiados del Camino de Santiago

El estudio confirma la presencia significativa de peregrinos que emprenden el Camino de Santiago motivados por razones religiosas, espirituales y la reflexión y el alejamiento de la vida cotidiana. Además, se identifica que un número menor de peregrinos lo realizan por motivos de ocio, aventura, cultura o turismo. Los resultados son acordes con los referenciados en el marco teórico (Sousa, 1999; Martínez, 2009; Castro Miramontes, 2009; Santos y Lois, 2011). Se utilizaron recursos sacados *online* y datos sacados del estudio de campo y se empleó un enfoque cualitativo con el fin de obtener una comprensión más profunda de cómo los viajeros percibieron y experimentaron el sitio y la ruta, y cómo estas experiencias se compararon y contrastaron entre los viajeros cuya motivación eran la religión y la espiritualidad, así como los viajeros seculares.

Según las experiencias analizadas de los *blogs*, el Camino conduce al mundo desconocido y es la forma de experiencia de vida que ofrece los sentimientos de soledad, deseo, recuperación, consuelo y autodescubrimiento. Para muchos peregrinos, el Camino de Santiago conduce a la maduración. Los participantes aprenden la historia y la cultura de los diversos sitios a lo largo del camino, incluyendo iglesias, santuarios y monumentos. En el Camino no hay muchas actividades recreativas, y siempre hay que enfrentar situaciones improvisadas causadas por el cambio de geografía, del tiempo, o problemas de alojamiento. Los peregrinos aprenden a resolver problemas y enfrentar situaciones diferentes, y a través del sufrimiento físico experimentan la madurez del alma, así el viaje trae pasión a la vida y produce en los peregrinos un avance espiritual y físico.

La siguiente figura proporciona una imagen clara y completa del proceso que los peregrinos experimentan del Camino de Santiago (tabla 75) a través de los cuestionarios, en las tres fases analizadas. En cada fase, los temas se presentan junto a los principales atributos, organizados en categorías y subcategorías, si las hubiere.

Tabla 75: Los sentimientos intrínsecos de los viajeros en las diferentes etapas de su experiencia.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Antes del viaje	Durante el viaje	Después del viaje
Motivaciones del viaje:	Elementos naturales:	Opiniones del viaje:
La mayoría: Religiosa y espiritual	Paisaje bello/la naturaleza	La mayoría de los participantes creen que el Camino es duro y es un sacrificio
Las otras: Cultural, social, turística etc.	Elementos religiosos: Las iglesias y los monasterios	A poca gente le resultaba más fácil de lo que habían imaginado
	Elementos culturales:	
Percepciones del viaje:	Los pueblos, la gente, la arquitectura y el arte	Grado de Satisfacción: La mayoría están muy satisfechos.
Se definen como peregrinos, aunque algunas personas se autodefinen con identidades que van desde peregrinos a turistas, u otro tipo de peregrino.	Actividades que les gustan: Caminar/montar en bicicleta Relajarse y solazarse Actividades Sociales Actividades Deportivas Actividades Turísticas y recreativas	Percepciones del desarrollo turístico del Camino: Más plazas en los albergues Más fuentes de agua Más lugares comerciales
Tienen expectativas religiosas y espirituales, combinadas con otras expectativas culturales y deportivas.	La mayoría compran recuerdos	Quejas: Masificación Falta de señalización Demasiado asfalto y pocos tramos de tierra
La mayoría tienen creencias religiosas	Percepciones del viaje: Los sentimientos al llegar a Santiago: Positivos/Emocionados	Se nota mucho los cambios por la pandemia
Imagen del Camino: Positivas: Bonito/lindo/Buen paisaje Mucha naturaleza y espíritu	Percepciones del desarrollo turístico del Camino: No tan comercializado como otros destinos turísticos seculares.	Cambios mentales: Descanso mental Se han alejado de los problemas

Negativas: Duro/difícil/caluroso/ Complicado		Han logrado un estado de mente estable Reflexión personal, se conocen más a sí-mismos
--	--	--

(Fuente: elaboración propia)

Según los relatos personales analizados en esta parte, el Camino de Santiago se configura como un sitio complejo asociado con significados culturales, históricos y espirituales, en lugar de significados únicamente religiosos. Las categorías intermedias como "religiosas y otras" o "espirituales y otras" son más frecuentes que las categorías exclusivas como "puramente religiosas". Los testimonios y las experiencias personales también parecen coincidir con esta afirmación, aunque los testimonios personales recogidos en este estudio fueron de todo tipo, los comentarios puramente religiosos eran escasos. En cambio, hubo una abundancia de reflexión de los encuestados sobre el paisaje; el alojamiento; la comida; y cómo de inolvidable, agradable, saludable o físicamente desafiante fue la ruta. Además, muchas respuestas de los encuestados hicieron referencias a los servicios turísticos (por ejemplo, alojamientos, restaurantes).

Para muchos viajeros el desafío del Camino de Santiago era algo más físico que religioso, y para la mayoría -a priori- no era fácil de completar. Aun así, muchos experimentaron un sentido de cumplimento y éxito a través de realizar este viaje. A pesar de los desafíos, el "escape" de la vida cotidiana que les representó el Camino fue importante para ellos.

Este fenómeno tal vez podría verse como un indicador de que la mayoría de las personas, aunque se consideren a sí mismos peregrinos, conciben el Camino como un viaje turístico secular. Sin embargo, inferir que por no ser religioso en términos convencionales debe ser necesariamente secular sería dar una idea equivocada de las experiencias del Camino que he presentado en los apartados precedentes. En primer lugar, a pesar de la satisfacción final, el hecho de que el Camino no sea una experiencia puramente recreativa y descansada, lo coloca fuera de la definición típica de los viajes seculares (o de placer). En segundo lugar, y posiblemente más importante, se encuentra la importancia del significado del Camino. Para algunos, el Camino constituye una experiencia transformadora, que "cambia la vida" o supone una "recompensa". Y para otros, el significado del Camino fue lo que hizo que los desafíos fueran soportables o incluso esenciales.

La idea de la religión en la sociedad post secular podría ser más personalizada y fluida que la convencional e institucionalizada (Nilsson y Tesfahuney, 2016). El alcance de la categoría de la religión se ha vuelto más amplia, resultando en un aumento percibido de fenómenos clasificados en "religión" o en categorías relacionadas, como "espiritualidad" (Lassander, 2012). Según la figura 28, los viajeros del Camino de Santiago recrean su propia experiencia para dotarla de significado personal. De hecho,

en el análisis anterior, muchos viajeros indicaron una comprensión de la religión que incluye la espiritualidad y significados personales. Para ellos, la motivación religiosa significaba más espiritualidad que la estrictamente católica. Cada persona aparece con características espirituales propias: tanto si buscan en la peregrinación alguna transformación o renovación de su vida como si no, el Camino los pone en contacto con valores espirituales. Por eso no es extraño que algunos viajeros que partieron buscando solo actividades de ocio y entretenimiento, o ejercicio deportivo, excursiones, etc. como algo secular, el Camino les asalte y provoque encuentros y experiencias de cierta profundidad espiritual que no esperaban, relacionadas con la autenticidad de las experiencias, la necesidad de ganar paz en la propia vida, etc. (Tejerina Arias, 2011).

Como resultado, concluyo que las experiencias que he recogido hablan de la transformación personal, en la que reside el valor del Camino como búsqueda espiritual abierta en lugar del significado religioso tradicional que lo entiende como un camino de penitencia y peregrinación. Cuando se tiene en cuenta el aspecto “espiritual” del Camino como una extensión o variación moderna de la religiosidad según la he presentado en este trabajo, la secularidad con la que suele considerarse el Camino parece exagerada. El significado espiritual del Camino puede no necesariamente excluir o disminuir sus elementos religiosos. Mientras que para ciertos viajeros el Camino es claramente una experiencia no religiosa y sus motivaciones para hacerlo es “conocer la cultura” o “apreciar arte e historia”, para muchos más el Camino representa algo espiritual, incluso si ese "algo" puede significar muchas cosas. En otras palabras, el núcleo de lo espiritual del Camino ha resistido al paso del tiempo. Por lo tanto, el Camino de Santiago se encuentra en algún lugar entre la peregrinación y el turismo religioso de acuerdo con el continuo de Smith,¹³⁵ y según los resultados de este estudio, la mayoría de los que realizan el Camino se asocian mejor con el tramo (b) del continuo, donde la experiencia del viaje es más religiosa o espiritual que turística o secular.

5.2 Resultados de los modelos de viajes estudiados del Camino del Tíbet

Con base en los cuestionarios de los 299 viajeros y el análisis a través de recursos sacados por *online*, en concreto los viajes representativos de turi-peregrinos y turistas de masas, este estudio identifica las motivaciones en el turismo religioso del Camino del Tíbet como diversas. Sin embargo, se pueden categorizar en los temas principales, que son: ocio y relajación, ambiente religioso y experiencia cultural, y reflexión personal. A continuación, la tabla 76 recoge las características principales de los viajes de cada uno de los grupos a partir del análisis precedente.

Tabla 76: Características de los 3 grupos a partir del análisis.

¹³⁵ Como hemos señalado anteriormente, Smith distingue entre viajeros seculares y religiosos en una gradación continua que va del peregrino al turista, y lo divide en cinco tramos: (a) peregrino auténtico, (b) peregrino> turista, (c) peregrino = turista, (d) turista> peregrino, y (e) turista secular.

Categoría	Aspectos	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Antes del viaje	Motivaciones principales	1. Religiosas y espirituales 2. Conocer la historia y cultura	1. Espirituales 2. Relajación/turismo /ocio/recreación	Relajación/turismo/ocio/recreación
	Expectativas	Religiosas y espirituales, y otras	Espirituales y otras	Otras
Durante el viaje	Actividades de peregrinación	1. Arrodillarse en un templo, hacer <i>kowtow</i> , quemar incienso (100%) 2. Donar dinero al templo (88.8%) 3. Hacer círculos (<i>koras</i>) alrededor de una montaña sagrada (77.7%)	1. Donar dinero al templo (38.4%) 2. Hacer círculos (<i>koras</i>) alrededor de una montaña sagrada (32%) 3. Venerar hacia un lago sagrado (30.7%)	1. No han hecho ninguna actividad religiosa (41.7%) 2. Donar dinero al templo (33.5%) 3. Venerar hacia un lago sagrado (26.1%)
	Tipos de sitios que se visitan más	1. Templos/pagodas/colegios budistas etc. (100%). 2. Paisaje natural/montañas y lagos sagrados (89%). 3. Centros culturales/exposiciones/museos (77.7%).	1. Paisaje natural/montañas y lagos sagrados (79.4%). 2. Centros comerciales/café o bares de estilo tibetano/ tiendas de recuerdos (76%). 3. Templos/pagodas/colegios budistas etc. (75.6%).	1. Paisaje natural/montañas y lagos sagrados (88.8%). 2. Templos/pagodas/colegios budistas etc. (85%). 3. Parques/campamentos (82%).
	Actividades favoritas	1. Actividades de visitas (100%) 2. Actividades al aire libre (89%) 3. Actividades de peregrinación religiosa (22%)	1. Actividades de visitas (82%) 2. Actividades al aire libre (77%) 3. Actividades culturales y de folklore (76%)	1. Actividades de visitas (90%) 2. Actividades al aire libre (85%) 3. Actividades de ocio y entretenimiento (66%)
	Cómo se siente al llegar a Lhasa	"emocionante" (66.2%) e "impresionante" (65.8%)		
Después del viaje	Cambios anímicos	Satisfacción espiritual y purificación mental	Alejamiento de la ciudad y estado de ánimo sereno	Alejamiento de la ciudad y el estado de ánimo sereno
	Grado de satisfacción	4 (44.4%) 3 (44.4%)	4 (60.8%) 3 (21.7%)	3 (47.7%) 4 (35.8%)

(Fuente: elaboración propia)

En general, el 99,7% de las personas encuestadas se auto define como turista, lo que no deja de llamar la atención, ya que al diseñar las preguntas del cuestionario tuve en cuenta que las creencias religiosas son relativamente débiles en China, de modo que era posible que muchas personas no se autodefinieran como peregrinos. Por eso incluí tres opciones, a saber: peregrinos religiosos, peregrinos culturales y turistas, y permití además que las respuestas fueran múltiples. Pero incluso así solo 6 personas marcaron la respuesta “peregrino religioso” y / o “peregrino cultural”.

Por lo tanto, si los que se autodenominan turistas son los mismos que el grupo de turistas que analizamos antes a través de blogs y productos de agencias de viajes, es decir, si son simplemente turistas regulares o si aún tienen algunas características del turi peregrino o del peregrino auténtico, esto nos llevará a la definición definitiva de los viajeros del Camino del Tíbet. A partir de esta definición será posible proponer algunas medidas que mejoren la oferta turística del Camino.

-Definición del grupo 1

Partiendo de la motivación religiosa espiritual, y siendo la expectativa básica de estas personas es realizar un viaje religioso y espiritual. Además, también tienen la expectativa de apreciar el paisaje natural y comprender la cultura tibetana. Las actividades de peregrinación que realizaron incluyen arrodillarse en templos, donar dinero y hacer *koras* alrededor de montañas sagradas. Todos visitaron templos, colegios budistas, centros culturales y museos. Las actividades favoritas de la mayoría de las personas son actividades de visita y actividades al aire libre. Una pequeña parte de personas hizo actividades propias de la peregrinación religiosa, y se sintieron emocionadas o impresionadas cuando llegaron a Lhasa. Finalmente, obtuvieron satisfacción espiritual y purificación mental. El grado de satisfacción no es alta, solo puede considerarse media-alta.

Se puede observar que las personas del grupo 1 son más aptas para ser clasificadas entre turi peregrinos y peregrinos auténticos, aunque comparten rasgos con el peregrino auténtico (hacer *koras*, arrodillarse en templos). De todos modos, sus actividades también involucran turismo y ocio (las actividades de peregrinación solo representan una parte, y si se comparan con las actividades que realizan los peregrinos tibetanos son muy diferentes, como antes hemos analizado). Además, los lugares visitados también incluyen lugares religiosos y otros lugares culturales, pero el objetivo de realizar la peregrinación sigue siendo prioritario. Debido a esto, han logrado la purificación mental como resultado de una peregrinación sagrada. Además, hay que mencionar también la motivación religiosa (aunque no sea la única motivación), y por ende las expectativas religiosas de peregrinación (aunque no sea la única expectativa). En conclusión, este grupo no se superpone a la categoría de turi peregrino que hemos analizado anteriormente a través de los blogs.

-Definición del Grupo 2

A partir de las motivaciones de realizar un viaje espiritual y turístico, las personas del grupo 2 también tienen expectativas espirituales y otras como apreciar la naturaleza. Algunas personas (alrededor del 30%) participaron en actividades religiosas como donar dinero o hacer *koras* alrededor de montañas y lagos. La mayoría disfrutaron con frecuencia de apreciar el paisaje natural, visitar cafés tibetanos, tiendas de *souvenirs* y centros comerciales, así como templos y colegios budistas. Entre ellas, las actividades preferidas son las de visita, las actividades al aire libre y las actividades de folklore y culturales. Cuando llegaron a Lhasa, también se sintieron emocionadas o impresionadas, y el viaje los había alejado del ajetreo y el bullicio de la ciudad, obteniendo un estado mental estable. La mayoría está muy satisfecha con su viaje.

Hemos mencionado antes que el viaje espiritual es uno de los aspectos más destacados del turismo de peregrinación del Tíbet, pero según los datos anteriores, la proporción de personas de este grupo que ha ido más de una vez al Tíbet no es alta (comparada con la de los otros 2 grupos), y en términos de resultados del viaje, muchas personas no sienten el poder de la fe. A juzgar por sus hábitos durante el viaje, el grupo 2 no parece estar tratando de realizar una búsqueda espiritual. De hecho, visitar lugares comerciales está en los primeros lugares de la lista, incluso si afirmaron que tenían motivaciones y expectativas espirituales. Aunque el grado de satisfacción es alta, eso no habla de satisfacción espiritual, o que obtuvieron un viaje verdadero en sentido espiritual. Por tanto, se concluye que se acercan más al ámbito del turi-peregrino y al turismo de masas.

-Definición del grupo 3

A partir de la motivación turística, la relajación y el ocio, las personas del grupo 3 tienen la expectativa de disfrutar del paisaje natural y comprender las costumbres tibetanas. Un número considerable de personas (41,7%) no participó en ninguna actividad de tipo religioso, y solo un pequeño número de personas donaron dinero (33,5%) o peregrinaron hacia lagos sagrados (26,1%). La mayoría de las personas (alrededor del 80 % o el 90 %) visitó con frecuencia espacios naturales, así como templos, colegios budistas, parques y campamentos. Para este grupo, las actividades más demandadas son las visitas turísticas, las actividades al aire libre y las actividades de ocio y entretenimiento. Después de llegar al Tíbet, el sentimiento principal es de emoción e impresión. En general han obtenido alejarse de la ciudad y un estado de ánimo sereno como resultado. El grado de satisfacción es medio. Se concluye por tanto que el grupo 3 es el más cercano al turismo de masas que habíamos analizado anteriormente.

Por otro lado, comparando los viajes de los turistas encuestados en la tabla 68, los viajes representativos de turi-peregrinos y de turistas de masas antes estudiados con las peregrinaciones tibetanas, parece obvia la diferenciación entre los peregrinos del Camino del Tíbet —esencialmente tibetanos— y los turistas que visitan el lugar religioso e histórico-cultural—desde casi cualquier punto de vista.

A partir de los comportamientos durante el viaje, los turistas participan en actividades religiosas, culturales, de entretenimiento y de otros tipos. Sólo una parte de sus viajes está formada por actividades de peregrinación, mientras que para los tibetanos locales, no participan en actividades relacionadas con la recreación o el turismo. La concentración durante la marcha y la veneración a los budas y dioses hace que la experiencia sea distinta en el caso de los tibetanos hacia los lugares sagrados, que adopta un carácter puramente religioso. Por otro lado, a partir de los sentimientos y pensamientos, los tibetanos piensan en la bendición y protección de los dioses tanto en sus rituales diarios como en sus viajes de peregrinación. Mientras que para los turi-peregrinos y turistas, sus emociones están impulsadas por el entorno, o el entorno estimula sus intereses en conocer la cultura religiosa y la religión, así como los pensamientos y reflexión de la vida. Por último, a partir de los comportamientos después de haber realizado su viaje, una parte de los turistas (y turi-peregrinos) han logrado crecimiento mental, mientras que los tibetanos han acumulado méritos.

Las actitudes espirituales y las huellas mentales de la religiosidad popular desencadenan una variedad de comportamientos humanos que están intrínsecamente relacionados con la espiritualidad de los peregrinos, devotos y creyentes (cf. Propin y Sánchez, 2012). En el Camino del Tíbet, se considera como peregrino auténtico a aquel individuo cuya motivación personal radica en cumplir fervorosamente el viaje religioso, siguiendo las prácticas propias del budismo tibetano. Estos peregrinos se embarcan en un esfuerzo físico significativo al seguir una ruta establecida con el objetivo de alcanzar la meta final del viaje, que es alcanzar los lagos sagrados, las montañas sagradas y los templos. Ellos tienen sus rutinas fijas y determinadas, consideran el lugar donde peregrinan como el fin de su devoción, en concreto, los templos, santuarios, las montañas y los lagos. Sin embargo, los turistas y turi-peregrinos, valoran los lugares físicos como un medio para realizar su camino espiritual o cultural (cf. Propin y Sánchez, 2011).

La tipología de viajeros analizados en este estudio es un reflejo del crecimiento de turismo religioso del Camino del Tíbet. En la contemporaneidad, se presenta una particularidad en el ámbito del turismo religioso, en el cual se ha transformado en una modalidad más de consumo turístico, estrechamente relacionada con el significado cultural y espiritual del destino (GC Valiente, 2006).

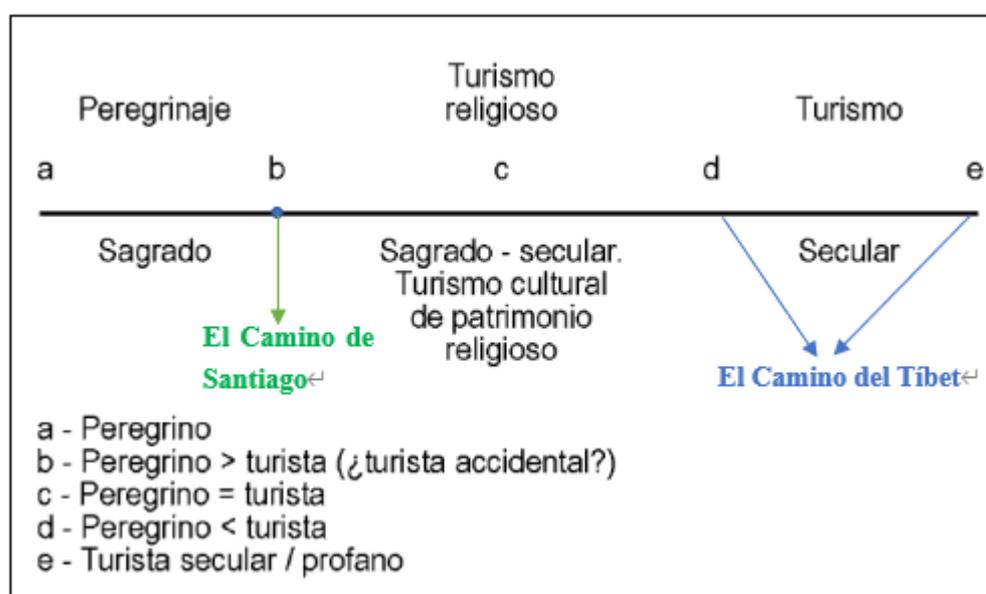
El autor Tobón Perilla hizo un recorrido por los estudios empíricos desde el año 1963 hasta 2013 sobre el turismo religioso del mundo. A partir de su investigación, llegó a la conclusión de que el turismo religioso es un fenómeno que se origina en el peregrinaje a lugares sagrados. Sin embargo, más allá de las motivaciones religiosas inherentes, como la búsqueda de redención, la obtención de bendiciones divinas o la expiación de pecados, existe un interés cultural en términos de explorar lugares históricos y profundizar en las raíces de una fe religiosa. (Tobón Perilla, S. y Tobón Perilla, N. 2013). Su conclusión apoya la teoría de Colin Turnbull (1981a:14) respecto a la diferencia entre el turismo religioso y la peregrinación presentada anteriormente.

En el caso del Camino del Tíbet, el enfoque cultural se centra en la visita a lugares sagrados con el objetivo de explorar y apreciar los valores sociales y culturales asociados a ellos, atrayendo a diferentes tipos de viajeros.

Según Robles (2005), el turismo religioso también representa alternativas de usos recreativos y de esparcimiento para la población local. Para el Camino del Tíbet, mientras que los peregrinos tibetanos se sitúan en el extremo de la peregrinación según hemos presentado (a), y los que realizan el Camino del Tíbet desde fuera del Tíbet se asocian mejor con el tramo (d) y (e).

5.3 Comparación entre los dos caminos

Figura 57: Ubicación de los viajeros del Camino de Santiago y del Camino del Tíbet en la delimitación entre peregrino y turista



Fuente: basado en Valene L. Smith (1992) y Cánoves Valiente (2006)

A partir de las definiciones de cada tipología de viajero más habituales en el Camino de Santiago y el Camino del Tíbet, y basándome en los trabajos de Valiente y Smith, se ha elaborado un diagrama lineal (figura 57) según el continuo que propone Smith a fin de visualizar claramente la tipología de viajero que predomina en cada uno de los dos caminos.

Como puede comprobarse, los viajeros del camino del Tíbet están ubicados en el extremo derecho de la línea, entre la categoría de turi-peregrino y el de turista secular, y es por eso un tipo de turismo muy elemental. El turismo religioso en el Tíbet es, en consecuencia, mucho más débil que en el Camino de Santiago, cuyos viajeros se ubican principalmente entre la categoría de peregrinos y turi-peregrinos, en el extremo izquierdo del continuo. Por ese motivo, cabe proponer una serie de propuestas que,

aprendiendo del modelo de turismo que se ha desarrollado en torno al Camino de Santiago, explote con mayor eficiencia los atractivos del Camino del Tíbet. En primer lugar, se clasificará a los viajeros encuestados del Camino de Santiago en 3 grupos y se realizará un análisis comparativo entre los dos caminos basado en los datos de cada grupo.

Los viajeros del Camino de Santiago se pueden clasificar en 3 grupos, que son: grupo 1. Viajeros con motivaciones religiosas y espirituales (54 personas); Grupo 2. Viajeros con motivaciones espirituales y otras (24 personas); Grupo 3. Viajeros con otras motivaciones (sin ningún motivo religioso ni espiritual) (104 personas). Para conocer las características de estos 3 grupos y las diferencias y similitudes con los 3 grupos antes analizados del Camino del Tíbet, se ha elaborado la tabla 77 y 78 a fin de analizar, en primer lugar, las informaciones básicas de los viajeros de cada grupo, y las características básicas de los viajes. En segundo lugar, se analizarán también los comportamientos de cada grupo.

Tabla 77: Perfil y características básicas de los dos caminos

Franjas de edad	El Camino de Santiago			El Camino del Tíbet		
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Menores de 19	3.7% (2)	0	21.5% (22)	0	0	1.4% (2)
20-24	16.6% (9)	16.6% (4)	15% (16)	0	3.2% (5)	11.1% (15)
25-29	9% (5)	25% (6)	11.5% (12)	33.3% (3)	32% (50)	22.3% (30)
30-34	5.5% (3)	20.8% (5)	14.4% (15)	33.3% (3)	38.4% (60)	23.1% (31)
35-39	16.6% (9)	4% (1)	3.8% (4)	11.1% (1)	12.8% (20)	22.3% (30)
40-44	16.6% (9)	4% (1)	9.6% (10)	11.1% (1)	6.4% (10)	9.7% (13)
45-49	7.5% (4)	8.3% (2)	6.7% (7)	0	7% (11)	6.7% (9)
50-54	12.9% (7)	12.5% (3)	6.7% (7)	11.1% (1)	0	1.4% (2)
55-59	7.4% (4)	4% (1)	3.8% (4)	0	0	0.7% (1)
Más de 60	1.8% (1)	4% (1)	5.7% (6)	0	0	0.7% (1)
Desconocido	1.8% (1)	0	0	0	0	0
Afiliación religiosa	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí	74% (40p)	37.5% (9)	26% (27)	77.8% (7)	0	0
No	25.9% (14)	62.5% (15)	74% (77)	22.2% (2)	100% (156)	100% (134)
Si trabajan o no	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Trabajan	77.7% (42)	79% (19)	58% (61)	88.8% (8)	91.6% (143)	88% (118)

No trabajan ¹³⁶	14.8% (8)	21% (5)	40% (42)	11.1% (1)	8.3% (13)	11.9% (16)
Desconocido	7.4% (4)	0	0.9% (1)	0	0	0
Características de viaje						
Si antes han visitado el Camino	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sí	51.8% (28)	45.8% (11)	35.5% (37)	11.1% (1)	4.4% (7)	7.4% (10)
No	46.2% (25)	54.1% (13)	64.4% (67)	88.8% (8)	95.5% (149)	92.5% (124)
Desconocido	1.8% (1)	0	0	0	0	0
Estancia de viaje						
Estancia de viaje	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Menos de 7 días	51.8% (28)	20.8% (5)	52% (54)	0	0	0
7-10 días	31.4% (17)	16.6% (4)	17.3% (18)	55.5% (5)	72.4% (113)	65.6% (88)
11-14 días	1.8% (1)	25% (6)	10.5% (11)	33.3% (3)	19% (30)	28% (38)
15-20 días	3.7% (2)	8.3% (2)	5.7% (6)	11.1% (1)	8.3% (13)	6% (8)
Más de 20 días	5% (3)	20.8% (5)	4.8% (5)	0	0	0
Desconocido	5% (3)	8.3% (2)	9.6% (10)	0	0	0
Tiempo de organización						
Tiempo de organización	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
1-2 meses (incluido 2 meses)	11.1% (6)	0	11.5% (12)	22.2% (2)	50.6% (79)	22.3% (30)
1 semana- 1 mes (ambos inclusivos)	44.4% (24)	41.6% (10)	38.4% (40)	33.3% (3)	30.1% (47)	65.6% (88)
2-3 meses (incluido 3 mes)	3.7% (2)	0	5.7% (6)	11.1% (1)	11.5% (18)	2.9% (4)
Dentro de 1 semana	14.8% (8)	29% (7)	17.3% (18)	33.3% (3)	6.4% (10)	8.9% (12)
Más de 3 meses	7.4% (4)	4.1% (1)	8.6% (9)	0	1.2% (2)	0
No ha preparado nada	18.5% (10)	25% (6)	15.3% (16)	0	0	0
Desconocido	0	0	2.8% (3)	0	0	0
Compañeros de viaje						
Compañeros de viaje	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Amigos	57.4% (31)	54.1% (13)	55.7% (58)	0	44.8% (70)	28.3% (38)
Familiares	12.9% (7)	12.5%	18.2%	66.6%	18.5%	51.4% (69)

¹³⁶ En el caso del Camino del Tibet, también se muestran viajeros que son estudiantes, amas de casa, jubilados y parados.

		(3)	(19)	(6)	(29)	
Pareja	9.2% (5)	16.6% (4)	9.6% (10)	11.1% (1)	16.6% (26)	11.9% (16)
Compañeros de trabajo	7.4% (4)	0	0	0	5.1% (8)	2.9% (4)
Solo	12.9% (7)	16.6% (4)	15.3% (16)	22.2% (2)	11.5% (18)	3.7% (5)
Otros	0	0	0.9% (1)	0	3.2% (5)	1.4% (2)

(Fuente: elaboración propia)

Tabla 78: Gasto diario de los viajeros del Camino de Santiago y Camino del Tíbet

Gasto diario	El Camino de Santiago		
	Rango de gasto (en total 26 personas)	Número de personas	Porcentaje
	40-50 euros	9	34.6%
	<30	8	30.7%
	>50	2	7.6%
	30-40	7	26.9%
	El Camino del Tíbet		
	Rango de gasto	Número de personas	Porcentaje
	<300 (42 euros)	1	0.3%
	300-499 (42-71 euros)	16	5.3%
500-799 (71-114 euros)	149	49.8%	
800-999 (114-142 euros)	63	21%	
1000-1199 (142-171 euros)	26	8.7%	
1200-1399 (171-199 euros)	9	3%	
1400 o más (200 euros)	8	2.6%	

(Fuente: elaboración propia)

La distribución por edades de los grupos del Camino de Santiago es bastante diferente a la del Camino del Tíbet. Lo primero que se puede notar es que las personas menores de 19 suponen una proporción muy baja en el Camino del Tíbet (2 personas en total). En cambio, en el Camino de Santiago la proporción de este grupo de edad es bastante mayor, y se concentra principalmente en el grupo 3, personas sin motivos espirituales ni religiosos. El Camino de Santiago tiene más diversidad en términos de distribución por edades, van desde más de los 60 años hasta menos de 19 años. A diferencia del Tíbet, que es relativamente uniforme (podría deberse a la limitación de cuestionarios online en este caso).

Respecto a la afiliación religiosa en el Camino de Santiago, es razonable que la mayoría de las personas del grupo 1 tengan creencias religiosas. No obstante, una parte de personas de los grupos 2 y 3 también las tiene. Comparada con la afiliación religiosa en el Camino del Tíbet, la diferencia es obvia, porque en este caso nadie de los grupos 2 y 3 tiene creencia religiosa. Este fenómeno nos hace pensar que, debido a las diferencias del entorno religioso de los dos países, tienen un impacto directo en las

motivaciones para emprender el camino en uno y otro caso. Esta es también la razón fundamental por la que los dos caminos son muy diferentes en términos de desarrollo del turismo religioso, como muestra el continuo de Smith de la figura 29.

Respecto a la ocupación profesional de los viajeros en los dos Caminos, la tendencia es la misma: la mayoría son trabajadores. Un dato más llamativo es que dentro del grupo 2 y 3 del Camino de Santiago la proporción de personas no trabajadoras o sin trabajo es superior, alcanzando un 21% y un 40 %. En cuanto a los compañeros de viaje, se puede observar que más de la mitad de los tres grupos del Camino de Santiago viajan con amigos mientras que, en el Camino del Tíbet, salvo el grupo 2 (personas con motivación espiritual) donde es frecuente viajar con amigos (aunque el porcentaje no llega al cincuenta por ciento), en el Grupo 1 y el Grupo 3 más de la mitad de las personas viajan con sus familias.

Respecto al nivel de renta de los viajeros, los resultados de la tabla 78 mostraron que, en general, el Camino de Santiago tiende a ser más accesible para personas con ingresos bajos. A pesar de que el viaje puede tener una duración mayor, y el gasto asociado para la peregrinación no es muy elevado, como se explicó antes y se presentó también en la tabla según las respuestas de 26 personas encuestadas. En el caso del Camino del Tíbet, pese a que la duración del viaje suele ser muy variada, aunque generalmente más corta en duración que el Camino de Santiago, no es tan accesible para personas de bajos ingresos. Esto se debe en gran parte a los altos costes asociados con los medios de transporte y los gastos diarios del viaje en el Tíbet.

En cuanto a la repetición del Camino, se puede observar una diferencia muy obvia. En el Camino de Santiago, en los tres grupos hay bastante viajeros que han recorrido antes el camino (en el grupo 1 más de la mitad de las personas han hecho el Camino de Santiago antes, mientras que en el grupo 2 tiene casi la mitad). En el Camino del Tíbet la mayor parte de los 3 grupos nunca lo han recorrido antes. Lo que puede deberse a la dificultad para acceder al Tíbet (no es fácil hacer el Camino por las condiciones geográficas como se ha explicado anteriormente) y a que los gastos de viaje sean elevados.

Si observamos el tiempo de preparación, en el Camino de Santiago los tres grupos están concentrados en los dos intervalos de 1 semana/1 semana a 1 mes (sin considerar a las personas que no lo han preparado). Por otro lado, en el Camino del Tíbet la mayor parte de los 3 grupos dice haber preparado el viaje de 1 semana a 1 mes/1-2 meses, es decir que el Camino del Tíbet supone un periodo de preparación mayor. Otro dato interesante es que el 17.5% de los viajeros del Camino de Santiago no han hecho preparativos para el viaje, mientras que, en el caso del Camino del Tíbet, nadie ha hecho el camino sin preparación previa.

Por otro lado, podemos ver que los viajeros del Camino de Santiago se distribuyen en todas las duraciones del viaje, mientras que los del Camino del Tíbet se concentra

en los rangos de 7 a 10, 11 a 14 y 15 a 20 días, y nadie viaja más de 20 días.

Los datos permiten destacar la dificultad que supone hacer el Camino del Tíbet y la falta de conocimiento nacional. Mientras que el Camino de Santiago es amable para todo el mundo y ofrece numerosas variaciones en el itinerario y los servicios. En el Camino hay todo tipo de viajeros, de diferentes edades, profesiones y condiciones, que pueden viajar distancias cortas o largas, hay gente que no prepara nada antes de comenzar y hay gente que se prepara más de 3 meses antes del viaje. Es común entre los viajeros del Camino de Santiago seguir el lema "el camino empieza desde tu casa". Por otro lado, en el Camino del Tíbet muy pocas veces se aplica el concepto de "说走就走的旅行 (Un viaje sin plan)", que es un concepto muy popular en las redes sociales de China. En cambio, el Camino de Santiago dispone de unas infraestructuras y unos servicios más desarrollados, de manera que no es extraño que muchos viajeros empiecen el camino sin preparación alguna.

Dadas las condiciones climáticas y la situación geográfica objetivas del Tíbet, es difícil y poco conveniente "viajar sin plan". Sin embargo, parte de lo connotado por el concepto sí podría aplicarse, es decir, el aspecto de "viaja cuando quieras", lo que implicaría introducir facilidades para comprar equipos y billetes de transporte o encontrar guías útiles en las páginas web oficiales, lo que simplificaría bastante las gestiones turísticas necesarias para acceder al Tíbet.

En conclusión, existe una gran diferencia entre los dos caminos en cuanto a la sencillez y la accesibilidad del viaje, así como en la popularidad nacional, que para el Camino del Tíbet son en ambos casos menores que para el Camino de Santiago.

A continuación, basándonos en los datos del Camino de Santiago y del Camino del Tíbet, elaboré la tabla 79 para observar las diferencias de comportamiento entre los viajeros del Camino de Santiago y del Camino del Tíbet.

En el Camino de Santiago, dado que para cada pregunta el número total de personas que ha contestado es desigual, el porcentaje de cada respuesta se calcula sobre el número total de personas que realmente la ha contestado. Respecto a las actividades favoritas, dado que para esta pregunta mostramos la frecuencia de cada respuesta, analizaremos el orden de frecuencia para cada actividad de cada grupo.

Tabla 79: comportamientos durante el viaje y grados de satisfacción de los viajeros de los 2 caminos

Categorías		El Camino de Santiago		
		Grupo 1 (86 veces)	Grupo 2 (37 veces)	Grupo 3 (184 veces)
Actividades favoritas	Caminar /Montar bicicleta	31 veces	13 veces	59 veces
	Relajación y ocio	24 veces	6 veces	44 veces

	Sociales	20 veces	9 veces	55 veces	
	Naturaleza y paisaje	6 veces	5 veces	8 veces	
	Deportivas	4 veces	0	7 veces	
	Turísticas y recreativas	1 veces	4 veces	11 veces	
		El Camino del Tíbet			
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
	Actividades de visitas	100% (9)	82% (128)	90% (120)	
	Actividades al aire libre	89% (8)	77% (120)	85% (114)	
	Actividades de ocio y entretenimiento	22% (2)	73% (114)	66% (89)	
	Actividades culturales y de folklore	56% (5)	76% (119)	57% (76)	
	Actividades deportivas	67% (6)	44% (69)	41% (55)	
	Actividades de peregrinación religiosa	78% (7)	0.6% (1)	0	
	Otras	0	0	0	
Lugares más visitados		El Camino de Santiago			
		Grupo 1 (en total 52)	Grupo 2 (en total 24)	Grupo 3 (en total 104)	
		Naturaleza	19 (36.5%)	18 (75%)	53 (51%)
		Sitios religiosos	15 (28.8%)	0	12 (11.5%)
		Sitios culturales	2 (3.8%)	1 (4.1%)	25 (24%)
		Sitios turísticos y comerciales	3 (5.7%)	1 (4.1%)	7 (6.7%)
		Un poco de todo	13 (25)	4 (16.6%)	4 (3.8%)
			El Camino del Tíbet		
			Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
		Templos/pagodas/colegios budistas etc.	9 (100%)	118 (75.6%)	114 (85%)
		Paisaje natural/montañas y lagos sagrados	8 (89%)	124 (79.4%)	119 (88.8%)
		Centros culturales/exposiciones/museos	7 (77.7%)	49 (31.4%)	49 (36.5%)
		Parques/campamentos	6 (66.6%)	118 (75.6%)	110 (82%)
		Centros comerciales/café o bares de estilo tibetano/ tiendas de recuerdos	4 (44.4%)	119 (76%)	68 (51%)
		Visitar a las casas de los locales	1 (11.1%)	9 (6%)	12 (9%)
		Otros	0	1 (0.6%)	0
Si compran recuerdos		El Camino de Santiago			
		Grupo 1 (en total 54)	Grupo 2 (en total 24)	Grupo 3 (en total 104)	
	Sí	23 (42.5%)	16	62 (59.6%)	

			(66.6%)	
	No	8 (14.8%)	2 (8.3%)	14 (13.4%)
	Desconocido	1 (1.8%)	6 (25%)	28 (26.9%)
		El Camino del Tíbet		
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	Sí	2 (22.2%)	122 (78.2%)	91 (67.9%)
	No	7 (77.7%)	34 (21.7%)	43 (32%)
Satisfacción		El Camino de Santiago		
		Grupo 1 (en total 54)	Grupo 2 (en total 24)	Grupo 3 (en total 103)
	5	45 (83.3%)	22 (91.6%)	88 (85.4%)
	4.5	2 (3.7%)	0	4 (3.8%)
	4	4 (7.4%)	2 (8.3%)	11 (10.6%)
	3	3 (5.5%)	0	0
		El Camino del Tíbet		
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
	5 (totalmente satisfecho/a)	11.1% (1)	16.6% (26)	14.9% (20)
	4 (muy satisfecho/a)	44.4% (4)	60.8% (95)	35.8% (48)
	3 (satisfecho)	44.4% (4)	21.7% (34)	47.7% (64)
	2 (no satisfecho/a)	0	0.6% (1)	1.4% (2)
	1 (completamente insatisfecho)	0	0	0

(Fuente: elaboración propia)

Si combinamos los datos de lugares visitados y actividades favoritas, se obtiene que los tres grupos de personas en el Camino de Santiago visitan más frecuentemente la naturaleza, y una parte de personas visita iglesias, lugares culturales, etc. Sin embargo, actividades como “apreciar el paisaje”, “visitar iglesias, museos” apenas se mencionan como actividades favoritas. A la mayoría de encuestados, cuando se les preguntó sobre sus actividades favoritas, su primera reacción fue contestar que les gustaba caminar o montar en bicicleta. La respuesta no se refiera a la simple acción, porque es posible pensar que los peregrinos disfrutaban de los espacios naturales y culturales mientras caminan o montan en bicicleta. Lo que finalmente da lugar a una experiencia única e integral como "caminar o montar en bicicleta en el Camino".

En el Camino del Tíbet, en cambio, se observa que sus viajeros se enfocan más en participar en actividades. Los datos de los lugares más visitados son "templos/pagodas/colegios budistas etc.", "paisaje natural", “parques/campamentos”. En consecuencia, las actividades favoritas son igualmente dispersas e independientes, como actividades de visitas, actividades al aire libre, culturales y de ocio. Nadie ha dado

una respuesta complementaria, por ejemplo “me gusta estar en el Camino” o “me gusta el proceso de llegar a mi destino, la ciudad sagrada Lhasa”, a diferencia del Camino de Santiago. No obstante, también debe tenerse en cuenta que los cuestionarios del Camino del Tíbet se hicieron en línea, de modo que puede ocurrir que las respuestas por ese medio no sean tan vivas. En efecto, los cuestionarios del Camino de Santiago se hicieron in situ, de forma que el recuerdo y la intensidad de la experiencia de los encuestados fue más viva en el momento de responder a los cuestionarios. Pero ninguna respuesta de este tipo también muestra una cierta falta de experiencia integral en el Camino del Tíbet. Se puede apreciar que el Camino del Tíbet aún está en un nicho de mercado más tradicional e inicial de turismo religioso y espiritual. Es decir, su oferta de turismo religioso todavía está lejos de combinar profundamente las visitas y servicios en torno a los lugares sagrados con la experiencia de correr la ruta, como es el caso del Camino de Santiago.

Cabe hacer aquí, por tanto, una sugerencia para desarrollar el Camino del Tíbet. Se trata de una ruta que no debería depender únicamente de los recursos religiosos y culturales locales, puesto que es posible desarrollar rutas de senderismo de corta distancia (como el camino de Finisterre en el Camino de Santiago), o hacer que los turistas se centren en la acción de “caminar” proponiendo rutas alrededor de montañas, lagos y ciudades cercanas a Lhasa. De ese modo, además, los turistas podrían tener una experiencia más cercana a la de la religiosidad local y sus características *koras*.

Respecto al comportamiento al finalizar el viaje, entre los tres grupos del Camino de Santiago la mayoría de los viajeros encuestados había comprado algún recuerdo, incluso aquellos con motivos religiosos. Por el contrario, un número mayor de viajeros del grupo 1 del Camino del Tíbet no había comprado ningún recuerdo.

En cuanto al grado de satisfacción, en el Camino de Santiago, excepto del grupo 1, nadie del grupo 2 o 3 evaluó su experiencia con un 3 (sobre 5). La razón puede ser que las personas con motivaciones religiosas son más exigentes y se sienten molestos por la masificación del Camino, como hemos indicado antes. A pesar de eso, la gran mayoría de las personas en los tres grupos evaluaron su experiencia con un 5. Por su parte, la satisfacción de los viajeros en el Camino del Tíbet es relativamente baja y muy pocas personas la han evaluado con un 5. Puede ser la razón de que todavía hay mucho margen para mejorar en términos de infraestructuras y servicios.

Hasta aquí, se puede proponer que, los elementos religiosos del Camino del Tíbet no están percibidos por sus visitantes como deberían, por la forma de representación simple y sin explotación, que se limitan a las formas simples de presentar recursos ya existentes. Por ejemplo, vistas de templos, santuarios, sin proyectos interpretativos planteados para comprender la religión, así como incrementar el interés de los turistas en participar en actividades religiosas. En el Camino del Tíbet es necesario que los visitantes lleguen a conocer profundamente la cultura religiosa y la creencia a través de los modelos de viaje con la fe. .

Es recomendable desarrollar una amplia gama de actividades tanto culturales como espirituales en el Tíbet. Aunque existen algunas que se proyectan y se presentan con perspectiva cultural y espiritual, terminan siendo actividades de carácter turístico e de entretenimiento. Las autoridades manejan el turismo religioso y cultural dentro del sector del turismo secular, y no están trabajando profundamente como en otros segmentos. Es importante desarrollar espacios adecuados para la afluencia de turistas religiosos, porque no se puede promocionar sin las infraestructuras adecuadas.

Al mismo tiempo, el Camino de Santiago también afronta sus propios problemas. Los peregrinos siguen repitiendo el mismo modo de viaje con perspectiva espiritual. Sin embargo, tenemos que cuestionarnos, si es compatible su presencia con la ocupación actual de este Camino, especialmente en los últimos 100 kilómetros ¿Es posible defender su significado original y que siga proveyendo valores espirituales a sus peregrinos? El mercado turístico continúa influenciado por sus raíces religiosas y espirituales. Pero al mismo tiempo, es necesario realizar una importante reestructuración para adaptarse a las nuevas formas de peregrinación. Los motivos relacionados con la naturaleza, el deporte y la cultura también están ganando cada vez más relevancia, lo que requerirá nuevas oportunidades a todas las rutas del Camino - especialmente las nuevas alternativas- para evitar caer en una mayor masificación y amenaza de perder su autenticidad.

A diferencia del Camino del Tíbet que todavía se encuentra en la fase inicial del turismo religioso, el Camino de Santiago ya está en la fase madura de desarrollado. Los problemas de los dos caminos residen en diferentes áreas del turismo religioso y requieren aplicar estrategias diferentes.

5.4 Propuestas para mejorar la oferta turística del Camino del Tíbet a partir del modelo del Camino de Santiago

De acuerdo con los resultados de la investigación anterior, según la cual los viajeros del Camino del Tíbet se sitúan en el ámbito d y e del tramo de peregrinación-turismo, y a través de los resultados del análisis comparativo precedente, se proponen ahora una serie de medidas para mejorar el turismo religioso del Camino del Tíbet aprendiendo del modelo turístico del Camino de Santiago.

5.4.1. Antes del viaje: promoción de la imagen del Camino del Tíbet

En primer lugar, de los tres grupos encuestados antes de empezar el Camino del Tíbet, se puede destacar que la "tranquilidad" y la "belleza" son las imágenes del Camino que prevalecen. En términos de fortalecer el turismo religioso del Tíbet, es necesario promocionar la imagen de lo "sagrado" y la "peregrinación", para aumentar el número

de los peregrinos (tanto culturales como religiosos). Como hemos mencionado antes sobre el caso del Camino de Santiago, este nació por la *inventio* del hallazgo de la tumba del apóstol Santiago en Compostela, y ha pasado por épocas de declive hasta que una serie de estudios y celebraciones de los años santos lo pusieron en auge. Hasta hoy, la gran mayoría de los viajeros que recorren este Camino se autodefinen como "peregrinos" (un 75.8% de los viajeros encuestados, mientras que en el Camino del Tíbet un 99.7% se autodefinen como turistas).

Desarrollar los valores culturales es la prioridad en lo que toca a la promoción del Camino del Tíbet. La base del trabajo de promoción de su turismo religioso es contar de forma atractiva la historia del Camino del Tíbet. Es necesario combinar la difusión de las historias tibetanas con los métodos de los medios modernos y utilizar la radio, la televisión, internet etc., y especialmente las redes sociales en auge, para difundir efectivamente la cultura y las tradiciones tibetana. Por ejemplo, la historia de la princesa Wencheng, Jincheng, o el Camino Antiguo de Tang y Tubo.

A través del análisis de modelos de viajeros del Camino del Tíbet se ha confirmado también que el enfoque cultural consiste en cumplir los valores sociales y culturales de los lugares sagrados, atrayendo así a diferentes tipos de viajeros. En este sentido también hay que contar bien las historias de los diferentes lugares sagrados del Tíbet. Por ejemplo, el lago sagrado Namco es uno de los tres lagos sagrados más importantes en el Tíbet. Para los creyentes, Namco es el santo patrón de la religión Bon. Después de la formación del budismo tibetano, fue asimilado a la diosa protectora del Tíbet, se le ofrecen sacrificios y es objeto de adoración. También existen tradiciones transmitidas boca a boca según las cuales Namco es un lago sagrado por la adivinación del destino. Se dice que, si una persona sube a la colina junto al lago, puede ver su futuro/destino en las aguas del lago. En el pasado, era un lugar donde se practicaba la adivinación del futuro. Para los creyentes budistas tibetanos, en el año de la cabra se hacen *koras* en los lagos sagrados, en el año del caballo se hacen *koras* en las montañas, y en el año del mono se hacen *koras* en los bosques. Esa es la vocación del Buda, así que cada año de la cabra, todos los Budas, Bodhisattvas y protectores del Dharma se reúnen en Namtso y se levanta un altar de peregrinación. En ese momento, caminar alrededor del lago y rezar tiene un mérito que puede ser 100,000 veces mejor que en tiempos normales, las bendiciones son inconmensurables. Cada vez durante el Festival Saga Dawa en el Año de la Cabra, los templos cercanos al lago (el Templo Qiacui, el Templo Zhaxiduoqie, el Templo Guqiong y el Templo Duoqia) están repletos de peregrinos budistas.

El año de la cabra, el año del caballo y el año del mono ocurren cada 12 años, y son años santos para acumular méritos, la celebración de estos años santos junto con sus festivales puede utilizarse para atraer más creyentes budistas, viajeros espirituales y peregrinos religiosos y culturales de folklore. De igual modo que se celebran los años santos en el Camino de Santiago atrayendo los peregrinos de toda Europa. Además, a juzgar por los datos del Camino del Tíbet, los viajeros encuestados que participan en festivales religiosos y practican postraciones largas son pocos. En este sentido, es

importante para la protección y utilización de la cultura tradicional tibetana y el patrimonio cultural inmaterial tibetano, ofertar actividades turísticas apoyándose en fiestas étnicas, actividades folklóricas, cantos y danzas folklóricas, etc., promoviendo la integración de festivales étnicos tradicionales como el Año Nuevo Tibetano, el Festival Zhong ston, el Festival de Carreras de Caballos y el Festival Wangguo¹³⁷ etc.

En segundo lugar, las personas con motivos religiosos o espirituales preferirán los alojamientos locales con características tibetanas. En general, el número de viajeros encuestados con estas motivaciones que optan por alojamientos tibetanos es bastante grande. De manera que hay mercado suficiente para explotar el turismo religioso del Camino del Tíbet. Promocionando, por ejemplo, los B&B/Posadas de estilo tibetano que satisfacen el gusto/los intereses de las personas que quieren hacer viajes religiosos o espirituales. Sin embargo, los albergues que hay actualmente en el Camino del Tíbet se concentran principalmente en la carretera Sichuan-Tíbet. La distribución de los albergues es por tanto desigual, y la mayoría de los albergues son privados, a diferencia del Camino de Santiago, donde existen tantos albergues públicos como privados. Es difícil modificar la situación actual dado que los dos caminos pertenecen a diferentes sistemas de gestión, desde un punto de vista político, económico, social y cultural. Pero sí podría crearse una red pública de albergues tibetanos como en el Camino de Santiago, porque actualmente las informaciones de los albergues tibetanos están muy dispersas en las webs turísticas. A través de una colaboración de las provincias alrededor del Tíbet, se podría recolectar y centralizar la información de los albergues a lo largo del Camino del Tíbet, presentando plazas, precios y direcciones, y ofrecer así información transparente y fácil de encontrar.

Otra propuesta es, como en el Camino de Santiago, crear plazas de alojamiento en algunos colegios budistas para que los peregrinos pueden pernoctar en lugares sagrados. Por ejemplo, en el colegio budista Wuming, que se encuentra en el condado Seda, prefectura autónoma tibetana de Ganzi de la provincia Sichuan, y que es el colegio budista más grande de la carretera Sichuan-Tíbet. Alberga a casi 10,000 lamas residentes, y cuando se celebran ritos y festividades budistas, el número de visitantes aumenta y puede alcanzar las 40,000 personas. El monasterio está ubicado en el valle, que se extiende a lo largo de varios kilómetros y está cubierto de pequeñas casitas rojas de madera, que son los dormitorios de miles de lamas y monjas. Hay varios templos y salas budistas en el fondo del valle y en las crestas de las montañas. Los lamas se visten con túnicas de color carmesí, el lugar está marcado por los modos de vida de la religiosidad budista-tibetana. El gobierno de Ganzi podría organizar cursos de budismo para los visitantes, así como disponer algunas plazas para albergar a los peregrinos, abriendo poco a poco nuevas formas de alojamientos en el Camino del Tíbet.

¹³⁷ Es un festival en las áreas agrícolas tibetanas. Por lo general, se lleva a cabo en un día determinado en julio de cada año (generalmente determinado por los lamas del monasterio según la madurez de los cultivos en diferentes lugares). Los tibetanos rezan al Buda y al Bodhisattva en los campos para pedir una buena cosecha.



(Foto sacada de la plataforma turística Mafengwo, https://www.mafengwo.cn/photo/poi/6013197_348366668.html)

En tercer lugar, como antes hemos analizado, el turismo del Tíbet sigue siendo tradicional y basado en visitas simples, la idea de un viaje espiritual es bastante nueva y los productos relacionados con lo espiritual todavía no son habituales en el Camino del Tíbet. En el tramo de edad de 25 a 34 años es frecuente que haya alguna motivación espiritual (aunque en general no consideran que hayan obtenido resultados puramente espirituales de su viaje, pero sí tienen motivos relacionados con ello). Así que se pueden empezar a promocionar los viajes religiosos y espirituales en ese tramo de edad, porque será más proclive a nuevos conceptos y formas de turismo.

En el Camino de Santiago, por ejemplo, las peregrinas Lola y Maite comentan que hicieron el Camino de Santiago porque organizó el viaje la escuela secundaria donde trabajan con un grupo de 19 alumnos entre 16-17 años. Y también existen grupos de peregrinos mayores organizados por las asociaciones de amigos del Camino de Santiago, como es el caso de Antonio y sus amigos, que hicieron el camino a través de la asociación de amigos del Camino de Santiago de Valencia.

Sin embargo, según nuestra investigación, este tipo de organizaciones en el camino del Tíbet es relativamente escasa. De forma que se podría promover en las universidades chinas o en las escuelas secundarias internacionales viajes al Tíbet como manera de peregrinación/excursión cultural. Así como promocionar el camino en otros grupos. Por ejemplo, grupos deportivos de bicicletas, grupos de fotografía, etc.

Según el departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet, el gobierno tibetano ha considerado este punto, para lo que ha desarrollado el

concepto "turismo + investigación", según el cual hay que apoyarse en recursos como museos, parques nacionales, sitios del patrimonio mundial para desarrollar el turismo de investigación y estudio, cultivar y lanzar una serie de destinos turísticos de este tipo. Desde el principio de 2022, bajo la dirección del Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet, la Asociación de Turismo del Tíbet "Longda Tíbet" ha organizado junto con la agencia de viaje "Tíbet Visión" para ofrecer actividades turísticas específicas de "Turismo + investigación", como viajes de investigación en kayak, viajes de investigación para experiencias folklóricas del pueblo Junba, etc¹³⁸. En total se lanzaron 9 líneas respecto al turismo + investigación, que son: recorrido de flores durante un día, recorrido de encontrar el paraíso de los pájaros durante un día, recorrido de experiencia en kayak durante dos días, recorrido de experiencia de campamento de lujo durante un día, recorrido de dos días por el pueblo pesquero de Junba para la experiencia folclórica, recorrido a pie de un día en Barkhor, recorrido en el Tíbet al aire libre durante nueve días, recorrido de estudio sobre "la Mezcla de Tang y Tíbet" y recorrido de estudio sobre "el Gobierno del Tíbet en la dinastía Qing" (people.cn, publicado en 18/05/2022¹³⁹).

En cuarto lugar, según el análisis comparativo de los dos caminos, hemos concluido que hay una gran diferencia en cuanto a las facilidades que se ofertan en uno y otro. En general, en el Camino de Tíbet se ofertan menos facilidades a sus viajeros. A partir de este resultado, se destaca que el punto más urgente para aumentar la afluencia de viajeros en el Camino del Tíbet es ofrecer viajes más fáciles con un sistema de transporte más desarrollado y maduro. Ya se han creado varios círculos de peregrinación en el Tíbet gracias a la construcción de carreteras, sin embargo, es necesario combinar más la peregrinación religiosa y cultural con el transporte público de autovías y autopistas para promover la integración de la cultura de peregrinación, el turismo y el transporte, y así aumentar la conveniencia y la integralidad del turismo religioso. Dado que las características geográficas y la falta de estructuras en la zona rural no permiten los peregrinos realizar el Camino en cualquier sendero ocasional. Lo ideal puede ser que crear una ruta lineal en zonas más desarrolladas (como Linzhi), con diferentes recorridos, a pie o bicicleta, con albergues, así los peregrinos que vengan de fuera pueden sentirse la dureza para hacer el Camino, y la satisfacción de sobreponerse a las dificultades y culminar con la llegada a Lhasa, como lo que ocurre con Camino de Santiago. Puesto que como antes hemos presentado también, la repetición de los dos caminos es muy diferente, en el Camino de Santiago es bastante alta en comparación con la del Camino del Tíbet, porque el Camino de Santiago "fideliza" a sus viajeros, para los peregrinos este Camino no es un viaje simple, sino que se percibe que más adelante se puede repetir el viaje para volver a vivir las mismas experiencias. No va a haber dos viajes iguales en el Camino de Santiago, y existen varias rutas si no se quiere repetir. Eso es lo que podemos aplicar en el Camino del Tíbet, con varias líneas diseñadas, por ejemplo, desde Linzhi a Lhasa, a lo largo de diferentes autovías, así que

¹³⁸ https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/xz/202205/t20220525_933176.htm

¹³⁹ <http://xz.people.com.cn/n2/2022/0518/c138901-35274092.html>

pueden utilizar la misma infraestructura, y hacerlo a pie o en bicicleta, para que sus viajeros quieren volver a vivir esta espectacular experiencia. Hoy en día el sistema de transporte público interconectado en el Tíbet ha mejorado mucho con el rápido desarrollo de las carreteras que cruzan al Tíbet. Según los datos del Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet de febrero de 2023, el Plan General de Desarrollo de la Aviación de la Región Autónoma del Tíbet (2021-2035) indica que en el Tíbet se ha formado una red de aeropuertos con el Aeropuerto Internacional Lhasa Gonggar como el central de la red, y los de Qamdo Bangda, Linzhi Milin, Ngari Kunsha y Shigatse Peace como nodos del mismo. En 2035 Tíbet planea tener 59 aeropuertos de uso general. Y según el Informe de trabajo del gobierno de la Región Autónoma¹⁴⁰ del Tíbet de 2022, en el año 2021 se han abierto al tráfico la carretera Lana (Lhasa-Nagqu) y la carretera Lari (Lhasa-Shigaste), así como la línea de ferrocarril Lhasa-Linzhi para el transporte de pasajeros (forma una parte importante del ferrocarril Sichuan-Tíbet) en junio de 2022.

Eso tendrá un impacto positivo en el desarrollo turístico del Tíbet. Es necesario acelerar la construcción de carreteras nacionales y áreas de servicio de autopistas con temática turística cultural religiosa, combinándolas con las políticas de ayuda del gobierno del Tíbet, desarrollar proyectos de trenes turísticos específicos y vuelos chárter de turismo, y promover el desarrollo integrado del turismo cultural y el transporte.

Según el documento del "13° plan quinquenal" de desarrollo de la industria turística de la Región Autónoma del Tíbet, el gobierno tibetano ya ha establecido cuatro círculos turísticos en la región. En concreto el círculo este, oeste, norte y sur; el "círculo del Este"¹⁴¹ une la Ciudad Lhasa como ciudad de Turismo Cultural Internacional, la zona de Ecoturismo Internacional de la ciudad Linzhi y la zona de Cooperación Turística del Gran Shangri-La, para así construir una ruta *boutique* de turismo entre Lhasa y la parte oriental del Tíbet; el "círculo del oeste"¹⁴² une la Ciudad Lhasa, la zona de Cooperación de Turismo Internacional de Gangdise, para así construir una ruta *boutique* de turismo del "Tercer Polo de la Tierra" entre Lhasa y el noroeste del Tíbet; el "círculo del sur"¹⁴³ une Lhasa y Shannan, promueve el desarrollo del turismo integrado de Lhasa y Shannan, y fortalece el efecto de integración como radiación e impulso económico del turismo de Lhasa en la carretera fronteriza G219; el "círculo del norte"¹⁴⁴ une Lhasa, Shigatse,

¹⁴⁰ 2022 年西藏自治区政府工作报告 (qzswzys.gov.cn)

¹⁴¹ Lhasa - Condado de Zha Nang - Distrito de Naidong - Condado de Sangri - Condado de Jiacha - Condado de Lang - Condado de Milin - Distrito de Bayi - Condado de Bomi - Condado de Basu - Distrito de Karuo - Condado de Leiwuqi - Condado de Dingqing - Condado de Suo - Distrito de Seni - Condado de Dangxiong - Lhasa.

¹⁴² Lhasa - Condado de Qushui - Condado de Langkazi - Condado de Kangma - Condado de Gamba - Condado de Dingjie - Condado de Dingri - Condado de Jilong - Condado de Saga - Condado de Zhongba - Condado de Pulang - Condado de Zanda - Condado de Gar - Condado de Ge Ji - Condado de Gaize - Condado de Cuoqin - Condado de Nyima - Condado de Shenza - Condado de Bange - Condado de Dangxiong - Lhasa.

¹⁴³ Lhasa - Condado de Gonggar - Condado de Langkazi - Condado de Luozha - Condado de Cuomei - Condado de Cuona - Condado de Longzi - Condado de Lang - Condado de Jiacha - Condado de Sangri - Distrito de Neidong - Lhasa

¹⁴⁴ Lhasa - Condado de Qushui - Condado de Nimu - Condado de Renbu - Distrito de Sangzhuzi - Condado de Namlin - Condado de Shenza - Condado de Bange - Distrito de Senyi - Condado de Biru - Condado de Bianba - Condado de Jiali - Condado de Gongbu Jiangda - Condado de Mozhugongka - Lhasa.

Nagqu y Linzhi para promover y mejorar el patrón de desarrollo turístico del círculo turístico de tres horas en el centro-sur del Tíbet.

Se trata así de promover la combinación del turismo cultural de las vías antiguas y el transporte turístico moderno, estimular el turismo de carreteras nacionales, cultivar nuevas formas de cultura turística, y fortalecer la cooperación regional en turismo y transporte con las provincias y regiones de los alrededores.

5.4.2 Durante el viaje: promoción de los contenidos, actividades del viaje

Según el análisis de tabla 77, es recomendable para el Camino del Tíbet desarrollar más rutas de senderismo de corta distancia, hacer que la gente se concentre entorno a la actividad de "Caminar" como lo hacen sus peregrinos en el Camino de Santiago. Esta propuesta coincide con la que está impulsando el gobierno del Tíbet, según el plan de "turismo+ deporte" que presentamos en el capítulo de las políticas de promoción del turismo del Tíbet.

Ya existen actualmente varios programas de promoción de este tipo como la Conferencia deportiva al aire libre del Tíbet, la conferencia de montañismo del Tíbet, la conferencia de excursión del lago sagrado Namco, la carrera de ciclismo alrededor del lago sagrado Basong Co, la carrera de ciclismo alrededor del lago sagrado Yamdrok Yumtso, la carrera de ciclismo internacional de montañas Himalaya y otros eventos deportivos. Nos detendremos a comentar un caso: la conferencia de excursión del lago sagrado Namco se ha celebrado 14 veces (normalmente durante 2-3 días, participan alrededor de 150 personas) desde el año 2006. En el último evento de 2020 destacaron dos aspectos en comparación con los años anteriores. Uno es la combinación de competencias de senderismo y experiencia cultural: a lo largo del camino, se establecen juegos para superar cada tramo y puntos de experiencia de la cultura folklórica para animar a seguir la ruta y permitir que los miembros del equipo aprecien el paisaje de Namco y experimenten la experiencia del camino según la cultura religiosa tibetana. El segundo es añadir una ruta de senderismo por la pradera alpina en el estuario del río Chequ, en la ladera norte de la montaña Nyainqentanglha, para que los grupos de participantes puedan aprender más sobre la cultura nómada de las praderas del norte, y sentirse en comunión con el espacio natural del área del lago Namco (Departamento de Desarrollo Turístico de la Región Autónoma del Tíbet, 24.08.2020¹⁴⁵).

Como consecuencia, podemos ver que en este tipo de propuestas se combina la tradición cultural, la espiritualidad, el paisaje natural, el deporte y las formas de presentación contemporánea de la cultura religiosa en una misma actividad, y es una idea muy buena que pueda aplicarse en otros lugares sagrados del Tíbet que se visitan con frecuencia. Se puede continuar el diseño de productos similares, y promover la

¹⁴⁵ http://lyfzt.xizang.gov.cn/xwzx_69/jdxw/202008/t20200824_171267.html

creación de productos turísticos auténticos como en el caso del lago Namco, al que se le llama "viaje al lago de cielo¹⁴⁶", también centrándose en el lago Selin Co (se encuentra en Naqu), el lago dwangs rwa g.yu mtsho, el lago Zhari Namco, Mapang Yum Cuo, etc., vinculando Lhasa- el lago Nam Cuo (Naqu), Ngari Salt Lake, Shigatse Zabuye Chaka Salt Lake, el lago Peku Co, etc. Se trata por tanto de promocionar el atractivo de los lagos, como una forma de desarrollar un turismo auténtica que integre los servicios y productos que ofrece en periodos cortos de tiempo (entre 2-3 días y una semana), convirtiéndolo así en una línea "boutique" de turismo cultural de peregrinación de referencia nacional e internacional.

Por lo tanto, extender la cadena de productos es una medida fundamental. Es necesario crear proyectos de turismo cultural de calidad que los turistas puedan tocar, a los que puedan acercarse y experimentar. Un turismo integrado con la ecología, desarrollando recorridos por bosques, por pastizales, por montañas y por valles fluviales, etc., para satisfacer los deseos y necesidades de turistas y peregrinos.

Desde el punto de vista de los lugares más visitados en el Camino del Tíbet, los viajeros destacan los cafés tibetanos y las tiendas de recuerdos. Aunque este tipo de lugar no tiene valor y significado espiritual o religioso en el proceso de peregrinación, según los datos es un lugar de visita importante para personas con motivación espiritual (el 76% de este grupo ha manifestado que visitan muy frecuentemente este tipo de lugares). Lo que se puede entender porque el viaje es largo y difícil, y todos deciden comprar algunos recuerdos para conmemorar su visita y tomar un descanso. Además, el café tibetano puede convertirse en el lugar idóneo para combinar la cultura étnica y religiosa del Tíbet y puede presentarse a los turistas de una manera moderna y atractiva. La sugerencia que proponemos aquí es promover y hacer más amable el servicio en los cafés tibetanos, porque el café es un lugar donde todos pueden estar en contacto y aprender de la cultura tibetana: se pueden vender pasteles tradicionales tibetanos, té con mantequilla, etc. Además, los cafés pueden decorarse en estilo tibetano, y aparte de los usos tradicionales (como acudir a montañas sagradas, lagos sagrados, y templos religiosos y colegios budistas), el uso de los medios y métodos modernos para presentar la cultura religiosa tibetana es conveniente para todos, de forma que sería un error no utilizarlos.

Fotos: una cafetería famosa de estilo tibetano en Lahsa "GuZangShuHua"

¹⁴⁶ El lago Namco también se llama "Tenggri Nuor" (o "Mar de Tenggri") en mongol; su nombre completo es "Namtsopumo", que en tibetano significa el lago rico de cielo (o Tianhu, Linghu o Shenhu en chino), todos estos nombres significan "lago celestial". Está registrado en documentos históricos que este lago desciende hasta el suelo como un cielo azul, por lo que se le llama "Lago del Cielo". Los pastores que viven al lado del lago explicaron que el lago se llama "lago celestial" debido a su gran altitud, como si estuviera en el cielo.



Fotos sacadas desde Dazhongdianping, una plataforma de compartir tiendas y lugares comerciales en las ciudades de china

https://m.dianping.com/shopshare/k6VESuGh1cifAWrf?msource=Appshare2021&utm_source=shop_share&shareid=TZYSXGsYxE_1677095374

Otro punto de vista optimista es que los recuerdos deberían ser cada vez más diversos. Esta es también una percepción derivada del Camino de Santiago, donde los *souvenirs* son muy diversos, muy baratos y muy representativos. En la actualidad, las deficiencias de los objetos de regalo tibetanos son que todavía hay pocos tipos y los precios son altos y no son transparentes. La proporción de personas con motivos religiosos que compran recuerdos en el Camino del Tíbet no es alta, sin embargo, la proporción de

personas con motivos religiosos que compran recuerdos en el Camino de Santiago es bastante alta. Este dato indica que no hay variedad de recuerdos con elementos conmemorativos religiosos en el Camino del Tíbet.

Por eso, para ampliar la oferta y variedad de objetos de recuerdo con elementos religiosos, habría que basarse en los numerosos patrimonios culturales intangibles y en las artesanías tradicionales, diseñar una serie de artesanías y recuerdos de turismo cultural que resalten las características regionales del Tíbet. A partir de los centros de distribución turística, los centros de servicios turísticos, los pueblos turísticos, los aeropuertos, las estaciones de tren y otros lugares, sería posible crear una serie de lugares de compras de productos de turismo cultural y tiendas de recuerdos. Y es necesario utilizar el Internet y las redes sociales para crear una plataforma de ventas *online* con productos de turismo cultural tibetano, de modo que los turistas puedan experimentar el encanto cultural del Tíbet incluso antes de salir de casa.

5.4.3 Después del viaje: basado en las sugerencias y en el grado de satisfacción

Respecto al grado de satisfacción, teniendo en cuenta que el gasto diario del viaje del Tíbet es relativamente elevado, pero el grado de satisfacción de los viajeros no es correspondientemente alto, lo que se puede hacer, desde la perspectiva de la gestión turística y tras revisar las sugerencias, es mejorar la calidad de los servicios turísticos y la infraestructura turística.

Según las sugerencias podemos observar, en primer lugar, el nivel de habilidad insuficiente del equipo de personal de servicio turístico (el 28.2% de encuestados ha dado este tipo de sugerencia). Es necesario innovar en la educación y los métodos de formación profesional, y ofrecer más servicios más profesionales en el Camino del Tíbet. En segundo lugar, un 63.1% de los viajeros se ha referido a la ineficacia de las gestiones e infraestructuras turísticas, lo que indica una necesidad de mejora. Según el documento del "14º plan quinquenal" de desarrollo del turismo de la Región Autónoma del Tíbet (2021-2025)¹⁴⁷, el gobierno tibetano ha puesto en marcha proyectos de construcción para la mejora de la infraestructura turística y la creación de instalaciones integrales de turismo en la red de transporte: acelerar la construcción de señales de tráfico turísticos y crear un sistema de tráfico turístico apto para los viajes por cuenta propia. Proyectos de construcción de instalaciones públicas de centros de atención turísticos: establecer y mejorar centros de servicio turístico a lo largo de las principales carreteras nacionales y provinciales y carreteras turísticas, promover la construcción y la mejora del servicio de los centros de distribución turística en lugares neurálgicos. También hay que destacar los proyectos de construcción de baños para el turismo rural: la construcción de baños para turismo en zonas rurales se ha incluido en la estrategia de desarrollo de dinamización rural en toda la región, que prevé la construcción de 100

¹⁴⁷ http://lyfzt.xizang.gov.cn/zwgk_69/tzgg/202204/P020220420650161954523.pdf

nuevos aparcamientos y más de 200 baños.

Otro punto que hay que destacar es la baja adhesión al turismo de tipo religioso de muchos de los viajeros, como lo muestra la sugerencia de que debería aumentarse el número de actividades por la noche porque se piensa que la vida nocturna de Lhasa es escasa (Chen Liying). Es un aspecto al que hay que prestar atención. En el Camino del Tíbet, los turistas no tibetanos tienen una falta de conocimiento sobre la cultura y el budismo tibetano. Esta debilidad ofrece la oportunidad de avanzar en la creación de infraestructuras que proporcionen una introducción y explicaciones a los visitantes que enriquezcan y den valor añadido a la experiencia turística. En otros contextos donde ocurren circunstancias semejantes, la experiencia ha sido muy positiva: en las comunidades Amish de América del Norte, los centros de interpretación para visitantes proporcionan información sobre la comunidad y solicitan que respeten su privacidad (Ryan, 2003); mientras que en Lo Pin, en la isla de Lantau (Hong Kong), un espectáculo multimedia inmersivo, *Walking With Buddha* (caminando con el buda), lleva al visitante a experimentar la vida de Siddhartha. En el caso del Camino del Tíbet deberían considerarse soluciones semejantes adaptadas que se consideren como parte de un programa de gestión turística con el fin de familiarizarse con la religión y la cultura, y así mejorar la experiencia turística. Un centro de interpretación puede ser una herramienta útil para informar y entretener a los visitantes con el fin de reducir el impacto ambiental (Weaver, 2005).

Es cierto que la peregrinación al Camino del Tíbet ya fue un ejemplo de la promoción del turismo religioso en China, y se han destacado los aspectos estéticos y de folklore dentro de la tradición tibetana, que se ponen en un primer lugar como representativos de su auténtica cultura (Daisuke Murakami, 2008). Al mismo tiempo, se debe destacar que el turismo religioso y de peregrinación del Camino del Tíbet, relacionado con el fervor y las creencias “profundas”, basados en la comprensión de las tradiciones budistas y los elementos sagrados religiosos, se encuentra todavía en un estado embrionario, comparando con el turismo religioso en otros destinos sagrados que están mejor promovidos. Por lo tanto, se puede hacer más para promover su sentido religioso budista, como hace el autor Xu (2011) quien ha propuesto en su estudio¹⁴⁸, que “la pagoda y las campanas de los templos transmiten un cierto tipo de sabiduría budista, que te recuerdan los días pasados y te animan a desafiar a nuevos límites”. Al mismo tiempo, las rutas religiosas del Tíbet desempeñan un papel fundamental en la configuración de la experiencia turística, al recrear de manera profunda los paisajes naturales y establecer una conexión íntima tanto a nivel corporal como mental, en estrecho contacto con la naturaleza.

En el caso del Camino del Tíbet, la demanda de vivir una experiencia que sea auténtica, de elementos que alimenten la diferencia y la identidad, fomenta los procesos asociados al desarrollo del turismo religioso y cultural del Camino. Para los tibetanos,

¹⁴⁸ Se trata de un estudio sobre el turismo religioso del monasterio en la montaña Putuo. La cual es una de las montañas más sagradas del budismo en China, en la que se venera al Bodhisattva de la Compasión, Avalokitesvara.

el valor económico del budismo, idea introducida por el turismo, es todavía muy nueva. A diferencia del Sudeste Asiático o Nepal, el turismo es un fenómeno socioeconómico relativamente nuevo. Aparte de una determinada clase de la sociedad de Lhasa (es decir, élites tibetanas, funcionarios gubernamentales y empresarios), los tibetanos consideran inapropiado asociar el budismo tibetano con valores mundanos y actividades económicas. Sin embargo, las prácticas y orientaciones económicas relacionadas con el budismo siempre existían en el Tíbet tradicional y premoderno, y siguen existiendo hoy en día, por ejemplo, en las actividades económicas relacionadas con la peregrinación como se ha presentado en esta investigación. Lo que es diferente de la era anterior es que el desarrollo del turismo ha traído, como consecuencia, una introducción sistemática de valor económico en el núcleo de la cultura tradicional tibetana (Daisuke Murakami, 2008).

5.5 Propuesta para el Camino de Santiago según el modelo del Camino del Tíbet

Según el análisis, el problema del Camino de Santiago sigue siendo la masificación y turificación. En este caso lo que se puede aprender del Camino del Tíbet son algunos modelos renovadores.

Recordaremos en primer lugar el proyecto "Ven al Tíbet este invierno". Es una medida innovadora importante para el desarrollo del turismo del Tíbet, a través de una serie de medidas para estimular el turismo de invierno (ofrecer más actividades culturales, bajar el precio de hoteles y transporte etc.), que ha hecho crecer la popularidad del turismo en invierno del Tíbet, rompiendo las restricciones turísticas de la temporada baja logrando de hecho resultados muy favorables. En este sentido, los gobiernos autónomos pueden crear y promocionar en el Camino de Santiago proyectos similares como "Hacer el Camino de Santiago en invierno", para crear derivación de viajeros, y desarrollar rutas de peregrinación de corta distancia durante el invierno entre 2 y 3 días. Especialmente de Sarria a Santiago de Compostela. Debido a que el Camino de Santiago también es una ruta que tiene una fuerte estacionalidad y es necesario desarrollar otros proyectos estacionales para que una parte de los peregrinos pueda hacerlo durante invierno, lo que reduciría la masificación en verano (siempre evitando las zonas de nieves y promocionar las maneras correctas de vestirse durante invierno, y rutas cortas por donde se abre hoteles y bares). En suma, se trata de dispersar el flujo de personas y ofrecer experiencias distintas. Además, el concepto de "turismo + investigación" también puede aplicarse al caso del Camino de Santiago. Este camino cuenta con una vasta y diversa riqueza de recursos culturales, como monumentos, museos, sitios histórico-artísticos, tradiciones y ritos religiosos, entre otros. Los visitantes de este camino deben estar informados sobre estos recursos, como, por ejemplo, además de la catedral, la existencia en Santiago de un Centro Galego de Arte Contemporánea, un Museo do Pobo Galego etc. En este sentido, las campañas institucionales pueden desempeñar un papel clave para destacar todos estos recursos y

convertirlos en proyectos culturales y turísticos, tal como se ha logrado en el Camino del Tíbet. Y es innegable la importancia de la conservación y la rehabilitación de los recursos en este proceso. De esta manera, se podría lograr aumentar la duración de la estancia en diferentes pueblos y en la misma ciudad Santiago, así crear nuevos modelos para los viajes en el futuro a diversos lugares del Camino en días vacaciones cortos o en fines de semanas, así también en un cierto grado evitar la masificación del Camino durante temporadas altas y años santos.

Otra medida que se puede adoptar es, siguiendo el modelo del Tíbet, que ha establecido cuatro círculos turísticos (este, oeste, norte y sur) y cada uno con sus propias características y temática. Se podrían promover el mismo modelo entonces con las características propias de cada ruta del Camino de Santiago, por ejemplo, enfocándose en la temática histórica del Camino primitivo, atrayendo así a peregrinos que les guste la historia y la naturaleza, o la temática marítima del Camino de la costa en el Camino Portugués, atrayendo así a peregrinos que prefieren la playa. O también, promover el Camino de Fisterra y Muxía-como prolongación de los diferentes caminos de Santiago de Compostela al Cabo de Finisterre, atrayendo peregrinos que quieran apreciar el silencio y contemplar la puesta de sol sobre el océano.

6. Conclusiones

El presente estudio ha abordado la situación del turismo religioso en España (el Camino de Santiago) y en China (el Camino del Tíbet), destacando su carácter emergente y su estrecha relación con el turismo cultural y la espiritualidad. A través del análisis de ambos casos, se ha observado que los lugares religiosos están experimentando una transformación hacia espacios multifuncionales, que permiten la convivencia y el desarrollo de diversas actividades religiosas, culturales, de ocio y de espiritualidad. Esta evolución refleja la adaptación de los destinos religiosos a las demandas cambiantes de los visitantes y la integración de diferentes aspectos de la experiencia turística. En este sentido, han cumplido los objetivos establecidos en el principio de la tesis.

Objetivo 1: Mostrar los límites difusos entre la peregrinación y el turismo hoy en día a través de los casos de estudio, así como ofrecer un apoyo a las teorías relacionadas de los estudios existentes.

La conclusión principal de este estudio es el reconocimiento de la estrecha conexión entre el turismo religioso y la peregrinación, tal como se ha demostrado a través del análisis de los casos abordados. Esto confirma la hipótesis inicialmente planteada y destaca que esta conexión tiene un impacto aparentemente productivo y beneficioso para diversas partes interesadas, incluyendo la población local, las autoridades políticas, los devotos y visitantes, así como las iglesias, monumentos y templos. Esta estrecha relación genera oportunidades y beneficios tanto a nivel social como económico, al fomentar la interacción y el intercambio cultural, la revitalización de los lugares sagrados y la promoción de la identidad cultural y espiritual.

Objetivo 2: Revisar y añadir las novedades que han tenido lugar en la investigación de peregrinación y turismo religioso en los últimos años.

En este estudio, se ha revisado una amplia variedad de investigaciones que abordan la relación entre el turismo religioso y la peregrinación. A partir de este análisis exhaustivo, se han examinado en detalle dos casos de estudio significativos: el Camino de Santiago y el Camino del Tíbet. Estos casos representan ejemplos destacados de turismo religioso y peregrinación en diferentes contextos geográficos y culturales. El estudio ha permitido explorar las características, motivaciones y beneficios asociados a estos dos caminos. Tanto el Camino de Santiago como el Camino del Tíbet han demostrado ser fenómenos de gran relevancia, que atraen a un número significativo de peregrinos y visitantes de diversas partes del mundo.

Además, se ha podido constatar que tanto el Camino de Santiago como el Camino del Tíbet requieren una planificación y gestión adecuadas para garantizar su sostenibilidad y preservación. Es fundamental mantener el equilibrio entre la autenticidad de la experiencia y el desarrollo turístico, con el fin de evitar una excesiva masificación y garantizar un impacto positivo en las comunidades locales y en el

entorno natural.

Objetivo 3: Estudiar la peregrinación y el turismo religioso en ambas rutas, donde se establecen las tipologías de los visitantes, peregrinos y sus motivaciones, comportamientos etc., con el fin de reconocer los posibles nuevos modelos surgidos de los viajes del turismo religioso y peregrinación en la sociedad contemporánea.

Los modelos surgidos en los dos Caminos que hemos presentado muestran que los destinos del turismo religioso son lugares de culto que trascienden su naturaleza devocional y penitencial, y generan espacios de gran valor histórico y cultural. Los lugares tradicionales de peregrinación se han convertido en importantes destinos turísticos en las últimas décadas, acogiendo tanto a peregrinos como a turistas. Por lo tanto, son espacios de carácter multifuncional (Aulet Serrallonga y Hakobyan, 2011). Así pues, se pueden observar que dos rutas de peregrinación tan distantes, frutos de religiones distintas y de mentalidades diversas, cuentan con una cierta coincidencia cronológica y evolutiva en sus desarrollos históricos y transformaciones turísticas, introduciendo un caminar paralelo en la senda común de la historia universal. Ambas cuentan con semejanzas conceptuales y espirituales, relacionadas con el deseo humano de trascendencia, las prácticas de la religiosidad y el deseo secular turístico de buscar algo más que vacaciones. Estos aspectos se desarrollan al unísono y con fuerza en las rutas del Camino del Tíbet y del Camino de Santiago.

El patrimonio cultural y religioso representa una construcción social que surge a partir de símbolos y memorias colectivas, entrelazando aspectos como la cultura, la identidad y la fe de una comunidad. Estos elementos se convierten en expresiones palpables de la historia y las tradiciones de un lugar, transmitiendo valores y significados a lo largo del tiempo. En ese sentido, el turismo religioso se ha convertido en una manifestación contemporánea de esta construcción, vinculada al sector de servicios. Los servicios relacionados con el turismo, como el transporte, la hotelería y el comercio, desempeñan un papel fundamental en la experiencia de los viajeros que buscan sumergirse en la riqueza cultural y espiritual de un destino.

Actualmente, en un mundo cada vez más orientado hacia la globalización, la interacción entre el patrimonio cultural y religioso y el turismo satisface diversas necesidades tanto a nivel individual como colectivo. Tanto los residentes locales como los visitantes encuentran satisfacción en estas experiencias, ya sea en términos espirituales o materiales. La búsqueda de lo "auténtico", lo "diferente" y lo "otro" es una respuesta a la creciente uniformidad y estandarización de la cultura y los destinos turísticos en muchos lugares. Las personas anhelan experiencias genuinas que les permitan conectarse con algo único y especial, ya sea a nivel espiritual, cultural o emocional. En este sentido, la concatenación del turismo y la peregrinación proporciona un medio para satisfacer estas necesidades y cumplir con las expectativas de los viajeros que buscan escapar de la rutina y descubrir nuevas dimensiones de la realidad.

Desde una perspectiva más amplia, la relación entre el turismo y la peregrinación se vuelve esencial para el desarrollo sostenible. El turismo cultural y religioso contribuye a la conservación y valorización de los lugares de peregrinación, al tiempo que genera beneficios económicos y sociales para las comunidades locales. Asimismo, los lugares religiosos se enriquecen y se mantienen vivos gracias a la visita y participación de peregrinos y turistas interesados. La estrecha relación entre el turismo y la peregrinación es esencial para el desarrollo sostenible, ya que ambos se benefician mutuamente en la preservación y promoción de la diversidad cultural y espiritual.

Objetivo 4: analizar ambos casos de peregrinación en un esfuerzo por sacar conclusiones correspondientes al nexo “peregrinación-turismo religioso”, para hacer una aportación útil en el ámbito académico.

Si los nudos entre la religión y el turismo religioso son fuertes y se potencian entre sí, la peregrinación aumenta el valor del patrimonio cultural y los monumentos, dando valor añadido al turismo religioso. Y la fe y la devoción dependen del mismo entorno y paisaje impactante (Lucarno, 2016). En este sentido, ninguno de los dos caminos puede olvidar el núcleo de la atracción fundamental: la religión y la fe. Los esfuerzos de renovación del desarrollo turístico se tienen que combinar con la necesidad de mantener la imagen tradicional como centros religiosos y de peregrinación, conservando el estilo y la forma de presentación original de sus recursos naturales y culturales a la vez, para poder satisfacer las necesidades de los turistas.

En este estudio se han conocido profundamente dos rutas representativas en el ámbito de la cultura religiosa. Se ha establecido un ejemplo de estudio para los diferentes destinos con atractivos religiosos que quieran promover actividades turísticas. Los resultados pueden considerarse como una base para el posterior diseño de estrategias eficientes y ayudará a ampliar el mercado para el turismo religioso. A pesar de las limitaciones que el método ha presentado para el estudio del Camino del Tíbet, los datos con los que se ha trabajado han permitido desarrollar un análisis específico del turismo religioso y la peregrinación de dos rutas, un fenómeno novedoso que todavía no está bien estudiado y a cuyo conocimiento esta investigación pretende contribuir.

Objetivo 5: Encontrar problemas que pueden surgir en la categoría de turismo religioso y peregrinación en los dos caminos, y buscar soluciones a través del análisis, tanto para los dos caminos como para los otros destinos religioso y turísticos del mundo.

En el caso de Camino de Santiago y el Camino del Tíbet, las estrategias empleadas han sido distintas debido a que los dos caminos pertenecen de diferentes sistemas de gestión, desde un punto de vista político, económico, social y cultural. En ambos casos se debe fomentar una colaboración que favorezca cubrir las necesidades de los lugares religiosos, en el proceso del desarrollo de productos y marketing. Otro problema que los dos caminos tienen en común es el desarrollo desigual de los recursos turísticos

culturales entre diferentes regiones de los dos caminos, así como la distribución desigual de los visitantes en las zonas turísticas o rutas de los dos caminos (Otero, 2009), lo que exige una colaboración entre los gobiernos regionales, especialmente en el Camino del Tíbet. En el Camino del Tíbet también existen muchas rutas turísticas diseñadas, pero la mayoría se centran en circuitos de Lhasa y sus zonas alrededores. Las áreas más remotas están menos desarrolladas. Así que hemos presentado algunas propuestas para solucionar este problema.

Una adecuada gestión es una oportunidad para el desarrollo del turismo cultural y religioso. La naturaleza de la experiencia que un lugar sagrado brinda a sus visitantes es muy compleja porque es intangible (Shackley, 2001). El Camino del Tíbet y el Camino de Santiago son caminos importantes en lo relativo al turismo religioso y de peregrinación en su país. Es necesario implicar de lleno a los dos caminos en el mercado turístico de diferentes maneras, pero siempre conservando aquellos aspectos suyos que les dan originalidad, atractivo y misterio. Lo mismo puede aplicarse a otros destinos religiosos y turísticos en todo el mundo. En definitiva, la estrecha relación entre el turismo religioso y la peregrinación puede ser beneficiosa a nivel social, cultural y económico en múltiples destinos alrededor del mundo, sin embargo, es importante mantener la autenticidad del destino para no perder su esencia y naturaleza distintiva. En resumen, este estudio ha contribuido a ampliar el conocimiento sobre la relación entre el turismo religioso y la peregrinación, destacando la importancia de casos emblemáticos como el Camino de Santiago y el Camino del Tíbet. Estos ejemplos ilustran cómo estos fenómenos pueden generar múltiples beneficios tanto para los peregrinos y visitantes como para las comunidades locales y los destinos en general.

Bibliografía:

Acosta Díaz, E., Guerrero Yela, Y. & Rojas Vergara, E. (2008). *Las experiencias religiosas y el empeño ético: binomio que construye y humaniza*. San Juan de Pasto: IMPRECOL.

Acosta Díaz, Segundo Emilio, & Guerrero Yela, Olga Yolanda, & Rojas Vergara, Emma del Pilar (2011). La motivación y las experiencias religiosas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (33),1-14. [fecha de Consulta 11 de enero de 2022]. ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194218961015>

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.

Albera, D., & Eade, J. (2017). *New pathways in pilgrimage studies*. London: Routledge
Alexander Berzin. (2001). El Bön y el budismo tibetano, *Transcripción de un seminario, Ámsterdam, Holanda, diciembre de 2001, traducido por Angelo Favia*

Alsina, F.L. (1994). El Camino de Santiago: realidad histórica y tema historiográfico. *IV Semana de Estudios Medievales: Nájera*, 2 al 6 de agosto de 1993 / coord. por José Ignacio de la Iglesia Duarte, 1994, ISBN 84-87252-34-6, pp. 89-104

Alvarado, E. (2013, October). Itinerarios culturales, peregrinaciones y desarrollo rural. In *Actas del II Congreso Internacional del Camino Mozárabe de Santiago, Mérida* (Vol. 4, pp. 85-107).

Álvarez Martínez, S. (2006). El Camino Primitivo en Asturias. Patrimonio Monumental y políticas de conservación. *Actas do congreso. O Camiño de Santiago para o século XXI. O Camiño Primitivo*. Galicia: Consellería de Innovación e Industria.

An Dancai. (2015). Tíbet: la Verdad y los Datos, 2015. *La prensa de idiomas extranjeros, 2015.11*, ISBN 978-7-5085-2925-7. Traducido por: *Beijing: La agencia de noticia semanal*.

Andrade Suárez, M. J., Leira Landeira, G., & Caramés Valo, R. (2010). El turismo como factor estratégico de desarrollo rural: el Camino de Santiago francés. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 3(1), 49-82. <https://doi.org/10.17979/rotur.2010.3.1.1244>

Andrade, José. (2018). "La Concordia de Antealtares en su contexto histórico".

Andrade-Suárez, M., Caamaño-Franco, I. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*, 12(2), pp. 38-46.

Arquero Caballero, Guillermo F. (2011). El Liber Peregrinationis como fuente para la historia del Camino de Santiago y de las sociedades medievales del norte peninsular, en *Ab Initio*, Núm. 4, pp. 15-36, disponible en www.ab-initio.es

Arregui, J.A. (2009): «El turismo religioso como dinamizador sostenible del territorio: el caso de Torreciudad», *II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña*. Huesca. Universidad de Zaragoza. Disponible en <http://www.unizar.es/centros/euech/master/ARREGUI.pdf>

Astray, M.R. (1996). Historiografía Medieval del Camino de Santiago. *Aulas no camiño: un estudio multidisciplinar da realidade galega que atravesan os camiños de Santiago. O Camiño Francés* / coord. por José Leira López, ISBN 84-89694-12-5, pp. 33-44

Aulet, Silvia & Hakobyan, Karine. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*. 1, pp. 63-82.

Bao, J. G. (1996) Research on religious tourism. *Tropical Geography* 16 (1), pp. 89-96.

Barber, R. (1993). *Pilgrimages (Peregrinaciones)*. London: The Boydell Press.

Barnes G. L. (1995). Una introducción a la arqueología budista. *World Archaeology*. 27 (2). pp. 165-182.

Barral Iglesias, A. B. (2007). Sanctus Rudesinus. *Rudesindus: miscelánea de arte e cultura*, (2), 85-133.

Barreiro, J. L. (1995): *La función política de los caminos de peregrinación en la Europa Medieval: (estudio del Camino de Santiago)*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Historia del Pensamiento y Movimientos Sociales II.

Bauer, M. (1993). Tourisme religieux ou touristes en milieu religieux. Esquisse d'une typologie. *Cahiers Espaces* 30: *Tourisme religieux*, pp. 24-37

Beer, D. (2008). Researching a Confessional Society. *International Journal of Market Research* 50(5): 619–629.

Blanco, R. y Benayas, J. • (1994) “El Turismo como Motor de Desarrollo Rural: Análisis de los Proyectos de Turismo Subvencionados por Leader I”. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 169, pp. 119-147.

Bond, N., Packer, J. y Ballantyne, R. (2014): “Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites”, *International Journal of Tourism Research*, 17 (5): 471-481.

Boullón, R. (1983). Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista. *Editorial Trillas, (México)*

Bravo Lozano, M. (1989). *Guía del peregrino medieval Codex Calixtinus* Sahagún, 1989, pp. 87-88.

Brochado de Almeida, C.A. y Brochado de Almeida, P.M. (2011): *Caminhos Portugueses de Peregrinação. O Caminho do Litoral para Santiago*. Maia, ISMAI-CEDTUR – CETRAD.

Buck, M. & Conrady, R. (2011). *Trends and Issues in Global Tourism*. 1sted. Berlin, Springer Verlag.

Buffetrille, K. (2003). The Evolution of a Tibetan Pilgrimage: The Pilgrimage to A myes rMa chen Mountain in the 21st Century, *21st Century Tibet Issue. Symposium on Contemporary Tibetan Studies*. 325-363. Taipei Taiwan: Mongolia-Tibet Commission.

Buffetrille, K. (2013). The Evolution of a Tibetan Pilgrimage: The Pilgrimage to A myes rMa chen Mountain in the 21st Century, *21st Century Tibet Issue. Symposium on Contemporary Tibetan Studies*. Taipeh. Taiwan.

Caballero, G. F. A. (2011). El Liber Peregrinationis como fuente para la historia del Camino de Santiago y de las sociedades medievales. *Ab Initio: Revista digital para estudiantes de historia*, 2(4), 15-36.

Campo, J. E. (1998). American Pilgrimage Landscapes. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 558: pp. 40–56

Cánoves Valiente, G. (2006). TURISMO RELIGIOSO EN MONTSERRAT: MONTAÑA DE FE, MONTAÑA DE TURISMO. *Cuadernos de Turismo*, (18), 63–76. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17881>

Cánoves Valiente, G., & Blanco Romero, A. (2011). Turismo religioso en España: ¿la gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente. *Cuadernos de Turismo*, (27), pp. 115-131. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139791>

Cantera Montenegro, E. (2004). El regreso de los judíos hispanos a Tierra Santa.

Cao, H.Y. (2003). Un análisis del "fervor del turismo religioso" en China. *Humanities & Social Sciences Journal of Hainan University*, 021(002), pp. 219-223.

Cernadas, J.M.A. (2017). La Concordia de Antealtares en su contexto histórico. *Los*

reyes de Asturias y los orígenes del culto a la tumba del apóstol Santiago / coord. por Francisco Javier Fernández Conde, Raquel Alonso Álvarez, 2017, ISBN 978-84-17140-03-8, pp. 109-126

Chelini, J., y Branthomme, H. (1987) *Les pèlerinages bouddhiques en Inde*”, en: *Histoire des pèlerinages non chrétiens*, op. oit., pp. 242 y ss.

Chen G.D., Liu C.F. (2010). Un análisis del sí mismo de los peregrinos del budismo tibetano, *Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Science)*, DOI: 10.3969/j.issn.1004-3926.2010.04.056

Chen, G.D. (2004) El Estudio preliminar en la Peregrinación de los Creyentes Religiosos Tibetanos. *Revista de Southwest University of Nationalities · Edición de Humanidades y Ciencias Sociales*, 26, B941, A, 1004—3926 (2005) 04—0291—03.

Chen, G.D. (2006). Conciencia de la relación: un estudio en caso de los peregrinos del budismo tibetano. *Investigación en ciencias sociales*. No. 01. DOI: 10.3969/j.issn.1000-4769.2006.01.010

Chen, G.D. (2006). The Sacred Sites Complex of the Tibetan Buddhist Pilgrims. *Religious studies* (1), pp. 182-186.

Cheng G, Zhao S, Huang D. Understanding the Effects of Improving Transportation on Pilgrim Travel Behavior: Evidence from the Lhasa, Tibet, China. *Sustainability*. 2018; 10(10):3528. <https://doi.org/10.3390/su10103528>

Claude Arpi, (2011). Tibet studies, *Asian Ethnicity*, volume 12, issue 3 (Octubre 2011) pp. 235-248.

Clift, J.D. y Clift, W.B. (1996): *The Archetype of Pilgrimage. Outer action with inner meaning*. New York, Paulist Press.

Coccosis H. y Tsartas P. (2001): *Sustainable Tourism development and Environment*. Athens: Ktitiki.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 132, pp. 179–201.

Cohen, E. (1992a). Pilgrimage centres: Concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 33–50.

(1992b). Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence. In A. Morinis (Ed.), *Sacred journeys: The anthropology of pilgrimage* (pp. 47–61). New York: Greenwood Press.

Collins Kreiner, Noga & Kliot, Nurit & Mansfeld, Yoel & Sagi, Keren. (2006).

Christian Tourism to the Holy Land: Pilgrimage during Security Crisis by Noga Collins-Kreiner, Nurit Kliot, Yoel Mansfeld, and Keren Sagi.

Collins-Kreiner, N. (2009). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*, 30(1), pp. 153-164.

Collins-Kreiner, N. (2010). "Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development", *Tourism Preliminary Communication*, 58 (3), pp. 259-270.

Collins-Kreiner, N. y Gatrell, J. (2006): «Tourism, heritage and pilgrimage: the case of Haifa's Bahá'í gardens», *Journal of Heritage Tourism*, nº 1(1), pp. 32-50.

Collins-Kreiner, N., Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal* 50, pp. 55–67 (2000). <https://doi.org/10.1023/A:1007154929681>

Corrales, E. A. (2013). Itinerarios culturales, peregrinaciones y desarrollo rural. II CONGRESO INTERNACIONAL Camino Mozárabe de Santiago, pp. 85-107.

Cramer, K., and Beyer, C. (eds.). (2011). *Edmund Husserl 1859-2009*, Berlin/New York: De Gruyter

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

Cui Q.M, Xu H.Z, Yang, Y. (2014). Peregrinación secular: un estudio sobre la experiencia turística del Tíbet. *Tourism Tribune*. Vol.29. No.2.

Cunha, A. (2017). O Caminho Português Interior de Santiago de Compostela. Vila Real, UTAD (conferencia inédita, grabación audiovisual de los Servicios Audiovisuales de la UTAD).

De Arriba, C. G. (2006). Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de santo Toribio de Liébana (Cantabria). *Cuadernos de Turismo*, (18), 77-102.

De La Barca, P. C. (1995). *El año santo de Roma* (Vol. 4). Edition Reichenberger.

Decaëns, H. (2008). Petite histoire du Mont-Saint-Michel. *Études Normandes*, 57(4), 4-22.

Dickinger A., Költringer C., Körbitz W. (2011) Comparing Online Destination Image with Conventional Image Measurement — The Case of Tallinn. In: Law R., Fuchs M., Ricci F. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer,

Vienna.

Dirección Xeneral de Turismo de Galicia, pp. 119-134

Donnelly P.B. (2017). Where the Heroes and Sky-Goers Gather: A Study of the Saurāṭa Pilgrimage. *Religions*. 8(8), 157. <https://doi.org/10.3390/rel8080157>

Drolma, N. (2014). Pilgrimage Guide of the Tibetan Buddhist Holy Mountain Brag dkar sprel rdzong.

Du, Y. (2012). On Unique Contribution of the Tibetan Studies Done in China Made to the Development of Tibet. *Revista de la Universidad del Tibet: Edición de Ciencias Sociales* (3), 9.

Duque, C. M., & Morère-Molinero, N. (2019). La evaluación de la capacidad de carga perceptual en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cuantitativa. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (82).

Eade, J. (1992): «Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France», *Annals of Tourism Research*, nº 19(1), pp. 18-32.

Elaboración de los productos y programas de uso público en los parques nacionales, Cuadernos de la Red de Parques Nacionales, I Encuentro Internacional, Valsain 17-21 de Marzo de 2014.

https://www.miteco.gob.es/es/parques-nacionales-oapn/publicaciones/productos-uso-publico_tcm30-100350.pdf

Ergener, R., & Arıkan, I. (2019). Pilgrims as tourists or tourists as pilgrims: The case of Anatolia. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1-2), pp. 43-52. Retrieved from <http://htmjournals.com/jtq/index.php/jtq/article/view/7>

Esteve Secall, R. (2001). Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa Andaluza, *Laberinto*, nº6: 1-14.

Fernández Alles, M.T. y Cuadrado Marqués, R. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International journal of world of tourism*, 1 (2), 10-18.

Fernández de Paz, E. (2006). De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 4, nº 1, pp. 1-12.

Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. P. (2010). El turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. *Gestión turística*, (13), 1.

Fernández, María-Magdalena. (2014). La planificación y creación del evento Xacobeo. Análisis de la identidad e imagen. Capítulo en el libro *Xacobeo: de un recurso a un evento turístico global* / Simone Novello (ed. lit.), Fidel Martínez Roget (ed. lit.), María Pilar Murias Fernández (ed. lit.), José Carlos de Miguel Domínguez (ed. lit.), 2013, ISBN 978-84-8408-711-3, pp. 65-87.

Fiol, J. (2010). El Camino Catalán de Santiago desde Montserrat. *Cataluña: Lectio*.
Francesco, F. D. U. M. D., & alla sequela di Cristo, C. (1985). Assisi. *Casa Editrice Francescana Assisi-Frati Minori Conven-tuali*, 19.

Fraternidad Internacional del Camino de Santiago (2014): “Manifiesto de Villafranca del Bierzo. *I Foro Internacional “El Legado de Elías Valiña”*. Villafranca del Bierzo: FICS.

Gan L, Lu T.L., Wang X.H. (2013). Un estudio empírico sobre la percepción de los turistas nacionales a la imagen turística del Tíbet. *Tourism Science*, Vol.27, No.2, April, 2013

Gan, S.D. (1990), Las características nacionalizadas del modelo del Buda de Piedra de la Montaña Leshan. *Journal of Literature and History*. 1990(04)

García Iglesias, L. (1987). Las peregrinaciones en la Antigüedad.

García, C (1999): *Las peregrinaciones jacobeanas*. Madrid: San Pablo.

García, F. A. (2015). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela. *Baética*, 1(28).

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Georgios T. Halkias. (2008) Buddhist Meditation Traditions in Tibet: The Union of Three Vehicles. *The Oxford Centre of Buddhist Studies*. A similar version of this work was published in Introduction to *Buddhist Meditation*, Chapter Eight, ed. Sarah Shaw. *Routledge Press*, pp. 159–186. Disponible en: https://info-buddhism.com/Tibetan_Buddhism-The_Union_of_Three_Vehicles-Georgios_Halkias.html

Goldstein, M.C. 1986, Reexamining choice, dependency and command in the Tibetan social system: “tax appendages” and other landless serfs, *The Tibet Journal*, Vol.XI, no.4, 79-112.

González Bonome, M. D. L. Á. (1999). La protección jurídica del Camino de Santiago en las distintas comunidades autónomas.

González, S. C., & Vilela, B. B. Minería de opiniones en redes sociales para conocer la experiencia con el Camino de Santiago del peregrino inteligente o 4.0.

Gonzalo, C.P. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. *Las Javieradas* como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, 18, 103-134.

Gonzalo, M. C. P., Angulo, A. D., & De Heredia, J. J. I. (2012). Dimensión territorial y turística de la Ruta Norte del Camino de Santiago en el País Vasco: distintas concepciones, valoraciones y propuestas de intervención sobre un fenómeno multifacético. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.

Gracia, J. (2005): "El Camino de Santiago en el nuevo milenio". *Fayuela: revista de estudios calceatenses*, 1:57-66. DOI: 10.1016/s0033-3182(68)71872-7

Granero, A.; Ruiz, F. y García, M.E. (2006) Lesiones y problemas físicos padecidos por senderistas y cicloturistas en una ruta por etapas. El caso del Camino de Santiago, *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 6(22), pp. 99-109.

Griffin, K. A. (2007). The globalization of pilgrimage tourism? Some thoughts on Ireland. In R. Raj & N. D. Morpeth (Ed.), *Religious Tourism and Pilgrimage Management. An International Perspective* (pp.15-34), Oxfordshire, CAB International
Gual, J. F., & Polo, F. C. (2011). El concepto de extinción en el Cuaternario. *Ab Initio: Revista digital para estudiantes de Historia*, 2(4), 3-14.

Guilarte, Y. P., & González, R. C. L. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 305-322.

Gyatso, J. 1987, Down with the demoness: reflections on a feminine ground in Tibet, *The Tibet Journal*, Vol.XII, no.4, 38- 53. Reprinted in: A. McKay (ed) 2003, *The history of Tibet*, I, 307-321. London: RoutledgeCurzon

Halbwachs, M. (2017, or. 1925): *Los orígenes del sentimiento religioso según Durkheim. Introducción a la Sociología de la religión de Émile Durkheim*. Madrid, Ediciones Dado.

Hall, M. C., Ram, Y. y Shoval, N. (2018): *The Routledge International Handbook of Walking*. London, Routledge.

Herrero Pérez, N. (2008). La Recuperación de la Peregrinación Jacobea: Aportaciones al Debate Acerca de las Relaciones entre Turismo y Peregrinación. *Teorías y prácticas emergentes en antropología de la religión / coord. por Mónica Cornejo Valle, Manuela Cantón Delgado, Ruy Llera Blanes*, ISBN 978-84-691-4962-1, pp. 123-138.

Huang Yong, Lu Wei, Cheng Qikai, Deng Shengli (2016), Tomando lugares Guozhuang, Duixie del Tíbet como ejemplos, el Diseño y la implementación del sistema de construcción de ontologías del conocimiento del patrimonio cultural intangible. *Revista de la Universidad Xizang Minzu (Edición de Filosofía y Ciencias Sociales)*, 37(1).

Huang. J.M., Li, J. (2017). Investigación y análisis del desarrollo de la industria turística del Tíbet. *Economía y tecnología en la zona rural*, Vol.28, No.16.

Huber, T, (Eds). (1999). Sacred Places and Powerful Places in Tibetan Culture: A Collection of Essays. Dharamsala. Essays regarding sacred space in Tibet, Nepal, Sichuan, Qinghai, North India, and other Tibetan areas.

Huber, T. (Eds.). (30 Aug. 2021). Proceedings of the Ninth Seminar of the IATS, 2000. Volume 5: Amdo Tibetans in Transition. Leiden, The Netherlands: Brill. doi: <https://doi.org/10.1163/9789004483095>

Huber, T. 1994, Putting the gnas back into the gnas-skor: rethinking Tibetan Buddhist pilgrimage practice, *The Tibet Journal*, Vol.XIX, no.2, 23-60

Im, K.-M & Jun, J. (2015). The meaning of learning on the Camino de Santiago pilgrimage. 55. 331-351. *Australian Journal of Adult Learning*.

Imaz, J. E. (2019). Piedad popular y Día del Señor: ¿cercanos o distantes? Perspectiva sociológica. *Seminarios sobre los ministerios en la Iglesia*, 65(226), 39-73.

Jackowski, A., Smith, Valene L. (1992). Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*, 19, Issue 1, pp 92-106, ISSN 0160-7383.

JAWORSKA, A. „The bodies of the saints which rest on the road and which pilgrims should visit”—saints and their cults in “Liber Peregrinationis” of the Codex Calixtinus. *ŚWIĘCI I BŁOGOSŁAWIENI NA DRODZE ŚW. JAKUBA—W 800. ROCZNICĘ PIELGRZYMKI ŚW. FRANCISZKA Z ASYŻU DO SANTIAGO DE COMPOSTELA*, 76.

Jean Passini. (2000). El Camino de Santiago y la Sociedad Medieval (Págs. 31- 46) Colección LOGROÑO n.º 25. IER LOGROÑO.

Ji, N. (2017). Religious Tourism in a Tibetan Temple: The Case of Jokhang Temple.

Juárez Sánchez, José Pedro, Ramírez Valverde, Benito, & Mota Vargas, José Alejandro. (2017). ¿Las peregrinaciones rurales impulsan el desarrollo local? Análisis en San Miguel del Milagro, Tlaxcala, México.

Kalmar, B. (2017). Re-imagining Tibetan Buddhist Pilgrimage Culture in India, *Journal of the Irish Society for the Academic Study of Religions* 5, pp. 40 - 68.

Kapstein, M.T. 2000, *The Tibetan assimilation of Buddhism. Conversion, contestation, and memory*. New York: Oxford University Press

Keith Dowman. (2008). *The Power-places of Central Tibet. The Pilgrim's Guide*. Vajra Publications. Kathmandu.

Labeaga Mendiola, J. C. (1987). El culto a la virgen de Roncamador en Sangüesa.

Lanquar, R. (2007). La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. *Resumen del informe general de la OMT preparado por el autor en el contexto de la Conferencia internacional de Córdoba sobre "Turismo y Religiones: una contribución al dialogo de religiones, culturas y civilizaciones I"*, OMT, 29-31 de octubre de 2007.

Lassander, Mika. (2012). *Grappling with Liquid Modernity: Investigating Post-Secular Religion*. 10.4324/9781315127095-10.

Lavour, L. (1974). Hacia una historia del turismo. *Estudios Turísticos*, (44), 5-50.

Lee, I., & Era, C. (2009). *Glass and bead trade on the Asian sea. Ancient glass research along the Silk Road*, 165-182.

Leira López, J., Rego Veiga, G., & Santos Pita, M. (2010). Peregrinaciones y turismo: el Camino de Santiago. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 3, 39-48.

Lería, J. G. (2005). El Camino de Santiago en el nuevo milenio. *Fayuela: revista de estudios calceatenses*, (1), 57-66.

Lester, Benjamin, (2015). "La (re)imaginación de una ruta milenaria: El Camino de Santiago en el modelaje de una espiritualidad moderna". *Honors Theses*. Paper 770. <https://digitalcommons.colby.edu/honorstheses/770>

Li Y.C., (2011), Tantra del Budismo Tibetano, *el Conocimiento de literatura e historia* (Beijing) No. 1, 1986. Fuente sacada desde estudios tibetanos del Tibet.CN. http://www.tibet.cn/zxyj/zxqk/201104/t20110408_988951.htm

Li, L. A. & Liang, F.G. (2015). Características comunes de las religiones en el oeste de China. *China Religion*, 000(003), 18-21.

Li, X.H. (2015) Destination Image Perception of Tourists to Guangzhou—Based on Content Analysis of Online Travels. *Journal of Service Science and Management*, 8, 662-672.

Lisón Tolosana, C. (1992): *Individuo, estructura y creatividad. Epopeyas para la antropología cultural*. Madrid, Akal.

Liu H. (2019). *Artículo publicado en el periódico diario del Tíbet*. http://www.tibet.cn/cn/travel/201912/t20191212_6722621.html

Li, M. (2022). El Turismo Religioso y Peregrinaciones: Análisis cualitativo para un caso de estudio del Camino del Tíbet. *Journal of Tourism Analysis: Revista De Análisis Turístico (JTA)*, 29(1). <https://doi.org/10.53596/jta.v29i1.371>

Lois Gonzalez, R.C, Lopez, L (2012) El Camino de Santiago: una aproximación a su carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 58(3): 459–479.

López Alsina, F. (1994). La invención del sepulcro de Santiago y la difusión del culto jacobeo. *El Camino de Santiago y la articulación del espacio hispánico: XX Semana de Estudios Medievales*. Estella, 26 a 30 de julio de 1993, 1994, ISBN 84-235-1290-8, pp. 59-84

López Santillán, Á. A., & Marín Guardado, G. (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 31(123), 219-260.

Lopez, L., & González, R. C. L. (2021). La nueva normalidad en el Camino de Santiago: reflexiones para el futuro. *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1-16.

López, L., & Lois González, R. C. (2020). New tourism dynamics along the Way of St. James. From undertourism and overtourism to the post-COVID-19 era. *GX Pons, A. Blanco-Romero, R. Navalón-García, L. Troitiño--Torralba y M. Blázquez-Salom (Eds.), Sostenibilidad turística: overtourism vs undertourism. Mon. Soc. Hist. Nat. Balears*, 31, 541-552.

López, Silvia & Fernández, María-Magdalena. (2011). Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico. REDMARKA. 10.17979/redma.2011.01.06.4720.

Lowenthal, David (1998) *El pasado es un país extraño*, Madrid, Akal.

Lu, Y. (2014). Report on contemporary Chinese religions based on data of CFPS (2012). *The World Religious Cultures*, 1, 11-25.

Mª Cruz Porcal Gonzalo. (2006). Turismo cultural, Turismo religioso y Peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, No.18, pp.103-134

Mabbett, I. W. (1983). The Symbolism of Mount Meru. *History of Religions*, 23(1), 64–83. <http://www.jstor.org/stable/1062318>

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79, pp. 589–603.

Macdonald, A.W. 1987, Remarks on the manipulation of power and authority in the High Himalaya, *The Tibet Journal*, Vol.XII, no.1, 3-16. Reprinted in: A. McKay (ed) 2003, *The history of Tibet*, II, 185-196. London: RoutledgeCurzon.

Mackerras, C. (1998). Book Reviews: Alex McKAY (Ed.), *Pilgrimage in Tibet*. Surrey: Curzon 1998. xi + 228 pp., with bibliography and index. ISBN: 0-7007-0992-4. Price: £35.00. *China Information*, 13(2–3), 134–135. <https://doi.org/10.1177/0920203X9801300219>

Manuel Ortuño Martínez. (1995). "Turismo cultural, patrimonio y ciudad". *Mar oceana: Revista del humanismo español e iberoamericano*, ISSN 1134-7627, N° 2, 1995, pp. 331-347

Margry, P. 2008a. *Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam: University of Amsterdam Press.

Martín Duque, C. (2017). Los impactos del turismo en el Camino de Santiago Francés: una aproximación cualitativa, *methaodos.revista de ciencias sociales* , 5 (1): 62-73. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.155>

Martin, D. (1990), Bonpo canons and Jesuit cannons: on sectarian factors involved in the Ch'ien-lung emperor's second goldstream expedition of 1771-1776 based primarily on some Tibetan sources, *The Tibet Journal*, Vol.XV, no.2, 3-28. Reprinted in: A. McKay (ed) 2003, *The history of Tibet*, II, 633-647. London: RoutledgeCurzon.

Martínez Cárdenas R. (2011). *Desarrollo regional cimentado en el turismo religioso. En: Lo local y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación*. Academia Mexicana de Investigación Turística A.C./Universidad de Guadalajara. ISBN: 978-607-95909-0-1

Martínez Cárdenas, R. (2009): "Dimensionamiento del Turismo Espiritual en México". *Secretaría de Turismo SECTUR*, México, D.F.

Martínez Roget, F., Castro Domínguez, M. N., y Fraiz Brea, J. A. (2018). O turismo como fonte de riqueza en Galicia: análise dalgunhas experiencias. *Revista Galega de Economía*, 27(3), 65-80. DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.27.3.5437>

Mathieson, A. & Wall, G. (1990). Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales. *Editorial Trillas, (México)*

Matthew, Alper. (2008). *Dios está en el Cerebro*. Bogotá: Norma.

McDonald, Alexander W., (Eds). (1997). *Mandala and Landscape*. New Delhi, India. Essays on the relationship between the conception of the maṇḍala and physical landscapes

McKay, Alex, (Eds). (1998). *Pilgrimage in Tibet*. Richmond, Surrey, U.K. Essays on the theory and practice of pilgrimage in Tibet and Sikkim as practiced by Indians and Tibetans.

Melchor Fernández Fernández (2019): El Camino de Santiago como proveedor de salud y bienestar para la población.

https://www.catedradelcaminodesantiago.com/media/uploads/1599518413_Memoria_Final_Proyecto_Investigacion_Melchor_Fernandez.pdf

Melchor Fernández y Dolores Riveiro (2018): Estudio del Impacto socioeconómico del Camino de Santiago

https://aei.turismo.gal/osdam/filestore/1/8/2/5/9_665654c1913f09b/18259_fb86de4891d3ace.pdf

Miguel del Milagro, Tlaxcala, México. *El periplo sustentable*, (33), 428-451. Recuperado en 25 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200428&lng=es&tlng=es

Millán, M^a. G., Leonor M. Pérez, Martínez Cárdenas, R. (2016). Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos. *Revista de ciencias sociales*, 22 (1), pp. 85-97.

Millán, M^a. G., Leonor M. Pérez. (2017). EL Turismo Religioso en Distintas Zonas Geográficas de España: Características de Los Turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.75, pp, 29-54

Millán, M^a. G., Morales, E. y Pérez, L. M^a. (2010). Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística*, 13: 9-37. DOI: 10.4206/gest.tur. 2010.n13-01.

Ming, S.F. (2008). El desarrollo del turismo religioso desde la perspectiva de la sociología y la forma de ganar: caso del desarrollo del turismo budista en China. *Social Sciences in Yunnan*, 6, pp. 88-92.

Miraz Seco, M. V. (2013). La peregrinación marítima: el Camino Inglés desde la ría de Ferrol en la Baja Edad Media.

Mora, V. M. (2018). ¿Peregrinación, turismo o turismo religioso? La reinterpretación del Santuario del Señor del Cerrito, Estado de México. *Dimensiones Turísticas*, 2(2), 103-122. <https://doi.org/10.47557/QDMV6468>

Moreno, A. (2010). “Turismo y cambio climático en España. Evaluación de la vulnerabilidad del turismo de interior frente a los impactos del cambio climático”. International Centre for Integrated Assessment and Sustainable Development; Maastricht University: Maastricht, The Netherlands.

Morère Molinero, N. (2012). Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo. *Revista de Análisis turístico*, (13), 57-68.

Mouriño López, E. (2001). *Activación patrimonial e ritualización no proceso de revitalización do Camiño de Santiago*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Mu, Z., Li, H., Jianhong, W., Ji, L., YanGeng, J., XiTing, L., Raj, R., & Morpeth, N. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: a Chinese perspective.

Muela, J. C. (2003). *Iconografía de los santos* (Vol. 214). Ediciones Akal.

Murakami D. (2008). Tourism Development and Propaganda in Contemporary Lhasa, Tibet Autonomous Region (TAR), China. *Asian Tourism*, 55–67. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045356-9.50009-6>

Nacho Carretero. (2012). Tíbet a lo Bonzo, *Revista Ocio y Vicio, Viajes*, <https://www.jotdown.es/2012/09/Tíbet-a-lo-bonzo/>

Nilsson, M.; Tesfahuney, M. Performing the “post-secular” in Santiago de Compostela. *Ann. Tour. Res.*2016, 57, 18–30

Nolan, M. L., Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe[J]. *Annals of Tourism Research*, 1992,19(1):68-78.

O’Brien, J. y Palmer, M. (2000). *Atlas del estado de las religiones*. Akal. Madrid.

OET (Oficina Española de Turismo) (2008). *Turismo religioso. Italia como mercado emisor*. Oficina Española de Turismo en Roma.

Oficina de Información del Consejo de Estado de la República Popular China, (1997). http://www.gov.cn/zhengce/2005-05/26/content_2615747.htm

OMT. (2014). El Turismo puede porteger y promover el patrimonio religioso. Obtenido

de: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>

Ostrowski, M. (2002, March). Peregrinación o turismo religioso. In *Exposición sobre las diferencias conceptuales que definen los términos peregrinos y turismo religioso realizada por el autor en el III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinaciones celebrado del* (Vol. 4).

Otero, F. A. (2009). Santiago y los Caminos de Santiago: un paisaje cultural, una cultura del paisaje. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*.

Padin C, Svensson G, Wood G. (2015). A model of pilgrimage tourism: process, interface, people and sequence[J]. *European Business Review, (Revisión del negocio europeo)*, 2015,28(1):77-95.

PARELLADA, Joseph Enric. (2009). «El turismo religioso. Sus perfiles». Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo, Ávila. Conferencia Episcopal Española. Recuperado 28 febrero 2010 desde <http://www.conferenciaepiscopal.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParellada.pdf>

Paz García, M. B., Martínez Barreiro, África., & Gradín Carbajal, C. (2023). “El Museo en Camino”: Confluence of discourses, processes and artistic-educational practices. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 19(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v19.4929>

Perales, R. (2002). “Rural tourism in Spain”, *Annals of Tourism Research*, 29 (4), pp. 1101-1110.

Pereiro, X. (2019). Turismo Y Peregrinación, Dos Caras de la Misma Moneda: El Camino Portugués Interior de Santiago De Compostela, *Cuadernos de Turismo*, nº 43, (2019); pp. 407-434.

Pérez, N. H. (2008). La recuperación de la peregrinación jacobea: aportaciones al debate acerca de las relaciones entre turismo y peregrinación. In *Teorías y prácticas emergentes en antropología de la religion* (pp. 123-138). Ankulegi.

Plotz, R. (2012). El peregrino y su entorno. Historia, infraestructura y espacio. *Ad Limina*, vol. 3, nº 3, pp. 165-180. Disponible en http://www.caminodesantiago.gal/documents/17639/362242/Ad_Limina_III.%2007_Robert%20P1%C3%B6tz.pdf

Pombo Rodríguez, Antón (2014). El Camino de Santiago en tu mochila. 6ª ed. Madrid: Anaya Touring.

Prieto, Luis César Herrero, 2002. Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*, no 153, p. 61-83. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-153-2002-pag61-83-88507.pdf>

Probert, M. A. G. (2010). Las transformaciones de lo sagrado. La peregrinación a la Meca de la época preislámica a la muerte del profeta Muhammad.

Propin, E. y Sánchez. Á. (2011). Turismo y magnetismo espiritual: la devoción al Santo Niño de Atocha en el santuario de Plateros, Zacatecas. En R.M. Cárdenas. & J. D. J. Fajardo (Eds.), Turismo espiritual. *Una alternativa de desarrollo para las poblaciones. Centro Universitario de los Altos*. 13-27. Universidad de Guadalajara.

Qiu, J.P., Zou, F. (2004) Research about Content Analysis Method. *Journal of Library Science in China*, 2, 14-19.

René Gothóni, Eds. Pilgrims and Travelers in Search of the Holy. Oxford: Peter Lang, 2010. PP.208.

Reuling, H. (2004). Pious intrepidity: Egeria and the ascetic ideal. In *Saints and role models in Judaism and Christianity* (pp. 243-260). Brill.

Rinschede, G. (1992): «Forms of religious tourism», *Annals of Tourism Research*, n° 19, pp. 51-67.

Río Arca, M. D. (2016). Tendencias y nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago.

Roble, J. (2005). Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *Sincronía*. 9 (33).

Robles, J. (2001) “Turismo Religioso. Alternativa de Apoyo a la Preservación del Patrimonio y Desarrollo”. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* [en línea]. Octubre 2001, n° 316.

Rodríguez López, D. A. (2018). San Francisco de Asís de Real de Catorce: Peregrino, nocturno, y corpóreo. *Trace (México, DF)*, (73), 60-86.

Rucquoi, A. (1981). Peregrinos medievales.

Rucquoi, A. (2012). Peregrinos de España a Jerusalén y Roma (siglos X-XIII). In *A Peregrino, ruta y meta en las peregrinaciones maiores. VIII Congreso Internacional de Estudios Jacobeos, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia* (pp. 43-44).

Samuel, Geoffrey (2010). *The Origins of Yoga and Tantra. Indic Religions to the Thirteenth Century* (en inglés). Cambridge University Press.

Sancho Campo, Ángel. (2019). Catedrales: los acuerdos de colaboración y los convenios marcos de colaboración respectivos en vigor. *Estudios Eclesiásticos. Revista De investigación E información teológica Y canónica*, 71(279), 507-535. Recuperado a partir de <https://revistas.comillas.edu/index.php/estudioseclesiasticos/article/view/12085>

Sang S.Y. (2018). Snow-lands Impression: The Image Change of Important Tourism Destination in Tíbet during 40 Years of Reform and Opening-up. *Tibetan Studies*. 5, pp. 148-154

Sankrityayana, R. (1960). Tibetan Studies. *Indian Literature*, 3(2), 64–86. <http://www.jstor.org/stable/23329218>

Santos Solla, X.M. (2006). El Camino de Santiago: turistas y peregrinos hacia Compostela, *Cuadernos de turismo*, ISSN 1139-7861, N°. 18, pp. 135-150

Santos, X. M. (2021). Las asociaciones de amigos del Camino de Santiago. Altruismo y colaboración. *Cuadernos de Turismo*, (48), 49-68.

Santuccio, S. (2021). Il viaggio a Loreto: turismo religioso e turismo culturale. *Via. Tourism Review*, (20).

Sarasa, J. y Espejo, C. (2006). “Interacción mito religioso/producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la cruz (Murcia)”, *Cuadernos de Turismo*, 18, pp. 7-61.

Scott, N., Gao, J., & Ma, J. (Eds.). (2017). *Visitor experience design* (Vol. 5). CABI.

Sergio Asunción Salmeán. (2016), Peregrinaciones Religiosas y Ciudadanía. Estudio Comparativo de Dos Casos, Ciudad México y Sandiego, Con Anotaciones sobre el Camino de Santiago, *Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Antropología Social*.

Shackley, Myra (2001). *Managing sacred sites: service provision*. Continuum.

Sharpley, R., y Sundaram, P. (2005). Tourism: a Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India. *Internacional Journal of Tourism Research*, num. 7, pp. 161-171.

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*, 17(4), 811–826. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.056>

Shepherd, R. (2006). UNESCO and the politics of cultural heritage in Tibet. *Journal of contemporary Asia*, 36(2), 243-257.

Shi J. R, Wang, S. (2020), El turismo en la zona Lulang, Linzhi del Tíbet. *Artículo publicado en el periódico diario del Tíbet, disponible en: http://www.Tíbet.cn/cn/travel/202001/t20200115_6736193.html*

Shi, X.P, Wang L.L. (2008). Análisis sobre el Modelo de Agrupación de las Empresas Turísticas en Tíbet. *La modernización del Mercado Comercial*, No.22, pp. 342-344

Shih, C. Y., & Chen, Y. W. (Eds.). (2018). *Tibetan Studies in Comparative Perspective*. Routledge.

Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India. *Internacional Journal of Tourism Research*. 12, pp. 523–535.

Silvia Leonardi, Viviana; Renee Elías, Silvina; Bianco, Fabrizio, 2019. Gestión estratégica y nueva museología. Propuestas para dinamizar la actividad museística en la localidad de Bahía Blanca, Argentina *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 6(1), 38-62. doi <https://doi.org/10.4995/cs.2019.11505>

Singh, S. (2005). Secular pilgrimages and sacred tourism in the Indian Himalayas. *GeoJournal* 64, 215–223. <https://doi.org/10.1007/s10708-005-5649-8>

Smith, E.G. 2001, *Among Tibetan texts. History and literature of the Himalayan Plateau*. Boston: Wisdom Publications.

Smith, V. (1992). “Introduction: The quest in guest”. *Annals of Tourism Research* 19(1):1-17

Smith, V. L. (1989). *Hosts and guests—The anthropology of tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Snellgrove, D. & Richardson, H. (1968). *A cultural history of Tibet*. London: Weidenfeld and Nicolson.

Solà, M. (2001) “L’organització del pelegrinatge a la Meca per Franco durant la Guerra Civil”. *L’Avenç*, nº 256, pp. 56-61.

Solla, X. M. S., & González, R. C. L. (2011). El Camino de Santiago en el contexto de los nuevos turismos. *Estudios Turísticos*, 189, 95-116.

Somoza Medina, X., & Lois González, R. C. (2017). Ordenación del Territorio y estrategias de planificación en los Caminos de Santiago Patrimonio Mundial.

- Sousa, Antón & Rodríguez, Alfonso & Valiña, Miguel. (2010). Estructura organizativa e imagen promocional del Camino de Santiago. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*. 3. 11-38. 10.17979/rotur.2010.3.1.1242.
- Stefko, R., Jencova, S., & Litavcova, E. (2013). Selected aspects of marketing pilgrimage sites. *Polish Journal of Management Studies*, 8, 280-287.
- Su, M. M. & Wall, G. (2009). The qinghai-tibet railway and tibet tourism: travelers' perspectives. *Tourism Management*, 30(5), pp. 650-657.
- Suárez, M. J. A., & Franco, I. C. SIMBOLISMO, VALORACIÓN Y PERCEPCION: LA REINVENCIÓN DEL CAMINO DE SANTIAGO PARA EL TURISTA-PEREGRINO.
- Suárez, María José & Caamaño Franco, Iria. (2016). La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*. 12. 38-46. 10.18089/tms.2016.12205.
- Sun Lin. (2008). La adaptación del budismo tibetano y sus primeras características. *Journal of Tibet University*, Vol.23, No.1.
- Tallón Nieto, M.J., Puentes, E.R. (2006). El pasado arqueológico de Galicia a través de cuatro Centros. Configuración general: contextos y conceptos. *Cursos sobre el patrimonio histórico 10: actas de los XVI Cursos Monográficos sobre el Patrimonio Histórico (Reinosa, julio 2005)* / coord. por José Manuel Iglesias Gil, ISBN 84-8102-410-4, pp. 55-66
- Tejerina Arias, G. (2011). La Peregrinación y el Camino de Santiago. Actualidad cultural y relevancia antropológica. Salamanca: Facultad de Teología. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Tenezaca Camas, D. E. (2020). *Turismo religioso como alternativa para superar la estacionalidad del cantón Azogues, provincia del Cañar* (Doctoral dissertation).
- Tian B.W. (1989). Un análisis de la evolución de las ideas religiosas primitivas tibetanas, *Estudios del Tíbet*, 03, pp. 67-72, 1989.
- Tibet Municipality Statistic Bureau. *The Yearbook of Tibetm Municipality 2000*. Beijing: China Statistic Press, 2000.
- Tobón Perilla, S. y Tobón Perilla, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y Sociedad*. 14, (nov. 2013), 237-249.
- Tomatis, F. (2020). Análisis de posibles repercusiones del cambio climático sobre el

Camino de Santiago Francés en su paso por Castilla y León (España). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2), 202-216.

Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. *Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid*, 1-20.

Tresserras, J. (2006). Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica. *Cuadernos de Patrimonio y Turismo Cultural*, 15, pp.13-56.

Tresserras, J. (2007). El Camino de Santiago: la gestión sostenible de un itinerario cultural transnacional. *VII Jornada sobre la Gestión Sostenible del Patrimonio: "Los itinerarios culturales y la formación de Europa"*. *Fundació Abertis*. Retrieved from http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor/pdf_tresserras.pdf.

Tucci, G. (1949). Tibetan painted scrolls, I, II. Roma: La Librería della Stato. Reprinted: Bangkok: SDI Publications.

Tucci, G. 1967, Tibet. Land of snows. New York: Stein and Day.

Turgalicia (2007). Plan Estratégico de Turismo de Galicia e Turgalicia 2007- 2011. *Santiago de Compostela: Dirección Xeral de Turismo*.

Turgalicia (2010). Plan de Acción del Turismo de Galicia. *Santiago de Compostela: Dirección Xeral de Turismo*.

Turnbull, C. (1981a). A Pilgrimage in India. *Natural History* 90(7).14-81.
(1981b) Holy Places and People of India. *Natural History* 90(9).76-81.

Turner, Victor & Edith Turner. (1978). Image and pilgrimage in Christian culture. *New York: Columbia University Press*.

UNWTO. (2020). *Supporting jobs and economies through travel and tourism. A call for action to mitigate the socioeconomic impact of COVID-19 and accelerate recovery*. Madrid: World Tourism Organization. Recuperado de: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_English_1.pdf

Upton, J.L. 2000, Notes towards a native Tibetan ethnology. An introduction to and annotated translation of dMu dge bSam gtan's essays on Dwags po (Baima Zangzu), *The Tibet Journal*, Vol.XXV, no.1, 3-26.

Valiña Sampedro, E. (2000, original 1971). *El Camino de Santiago. Estudio histórico-jurídico*. Lugo, Diputación Provincial de Lugo.

Van Spengen, W. (2004). Ways of Knowing Tibetan Peoples and Landscapes.

HIMALAYA .24(1). <https://digitalcommons.macalester.edu/himalaya/vol24/iss1/18>

Varela García, I. *et al.* (2003): «Camiño de Santiago», *Gran Enciclopedia Galega*, vol. 7, pp. 83-90.

Varisco, C. (2005). ¿Qué es una cuenta satélite de turismo? *FACES*, 11(23), 67-86.

Vázquez de Parga, L., Lacarra, J.M., Uría Ríu, J. (1948). *las peregrinaciones a Santiago de Compostela*. Madrid, pp. 27ss.

Víctor Manuel Mora Torres, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Maribel Osorio García. (2017). EL Vínculo Turismo-Peregrinación Un acercamiento desde la producción científica en inglés y en español, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 26, núm. 1, enero, pp. 86-106, *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina*.

Villares Paz, R., (2004). A segunda invención de Santiago. *Grial*, 161, 12-17.

Villaverde, M. (2008) "Antropología de la Peregrinación, ¿Quiénes Son los Peregrinos?" Conferencia Episcopal Española, 23-25 de septiembre de 2008.

Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Oxford, Pergamum.

Walcott, S. (2006). Mapping from a Different Direction: Mandala as Sacred Spatial Visualization. *Journal of Cultural Geography*. 23. 71-88. 10.1080/08873630609478223.

Wang Y.X. (2005) Development of the tourism value of Tibetan Buddhist culture. *Journal of Qinghai Nationalities Institute (Social science edn)* 31 (1), 15-19.

Wang Y.X., Li Z.F. (2013). Estudio sobre la motivación y la satisfacción de los turistas respecto al turismo cultural en el Tíbet. *Economic Management*, Vol.35 No.04, Apr. 2013.

Wang, B.Y. (2019). The historical origin of Tibetan culture -- Based on the analysis of Tibetan Buddhism believes. *Journal of Luohe Vocational Technology College*, 18(1), 63-66.

World Tourism Organization (2011), *Religious Tourism in Asia and the Pacific*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://dx.doi.org/10.18111/9789284413805>

Wylie, Turrel V. (1965). The Tibetan tradition of geography. *Bulletin of Tibetology*, 2/1, pp. 17-25.

Xiang, Z., Gretzel, U. & Fesenmaier, D. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research* 47(4): 440–453.

Xie, Y. J. (2006). *Research on Tourism Experience: A Phenomenological Perspective*, China Travel & Tourism Press.

Xunta de Galicia (1994). *Plan Xacobeo 93*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

Xunta de Galicia. (2015). Plan director y estratégico del Camino de Santiago en Galicia 2015-2021. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Recuperado de: https://www.turismo.gal/canle-profesional/plans-e-proxectos/plan-director-camino-desantiago?langId=es_ES#:~:text=El%20Plan%20Director%20del%20Camino,privados%2C%20implicados%20en%20el%20mismo

Yi, L., & Karmay, S. G. (1983). Tibetology: A Chinese View. *The Tibet Journal*, 8(2), 25–32. <http://www.jstor.org/stable/43300085>

Yu, D. S. (2013). *The spread of Tibetan Buddhism in China: Charisma, money, enlightenment*. Routledge.

Zengji Zhuoma. (2016). Revisión de la peregrinación de los estudios tibetanos. *Tibetología china*, pp. 225-231.No 2,2016 (Total No.123).

Zhang X.P., (2003), El turismo es una peregrinación moderna, *Journal of Yunnan University for Nationalities (Social Sciences)*, No. 04. DOI: 10.13727/j.cnki.53-1191/c.2003.04.020

Zhang, C. I. (2002). The distinctive tourism of Chinese religion. *Nanjing. Jiangsu People's Press*. P.2.

Zhang, M., Huang, L., Wang, J. H., Liu, J., Jie, Y. G., & Lai, X. (2007). Religious tourism and cultural pilgrimage: A Chinese perspective. *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*, 98-112.

Zheng, Q.Y. (2008). Pilgrimage and Tourism:a Deep Analysis from Anthropological Perspective. *Tourism Tribune*, 11, 81-86.

Zhong, S., Zhang, W. (2012). Un viaje sagrado: un estudio de la experiencia de viaje de peregrinación tibetana. *Tourism Forum*, Vol.5 No.4

Blogs turísticos de los turi-peregrinos del Camino del Tíbet:

1. <https://www.mafengwo.cn/i/7685918.html>
2. <http://www.mafengwo.cn/i/18038236.html>
3. http://www.mafengwo.cn/i/17856637.html?static_url=true
4. <https://www.mafengwo.cn/i/19659796.html>
5. <https://www.mafengwo.cn/i/17235088.html>
6. <https://www.mafengwo.cn/i/10290282.html>
7. <https://www.mafengwo.cn/i/9373353.html>
8. <http://www.mafengwo.cn/i/8868558.html>
9. <http://www.mafengwo.cn/i/20115496.html>
10. http://www.mafengwo.cn/i/11844418.html?static_url=true
11. http://www.mafengwo.cn/i/10121158.html?static_url=true
12. <http://www.mafengwo.cn/i/16779427.html>
13. http://www.mafengwo.cn/i/16510446.html?static_url=true
14. http://www.mafengwo.cn/i/11978758.html?static_url=true
15. http://www.mafengwo.cn/i/18953074.html?static_url=true
16. http://www.mafengwo.cn/i/11338394.html?static_url=true
17. http://www.mafengwo.cn/i/9967246.html?static_url=true
18. <http://www.mafengwo.cn/i/20733979.html>
19. <http://www.mafengwo.cn/i/20775280.html>
20. <http://www.mafengwo.cn/i/19968784.html>
21. <http://www.mafengwo.cn/i/19383679.html>
22. <http://www.mafengwo.cn/i/20739328.html>
23. http://www.mafengwo.cn/i/12886130.html?static_url=true
24. http://www.mafengwo.cn/i/20696020.html?static_url=true
25. <http://www.mafengwo.cn/i/18961462.html>
26. http://www.mafengwo.cn/i/12311374.html?static_url=true
27. http://www.mafengwo.cn/i/13340425.html?static_url=true
28. http://www.mafengwo.cn/i/17992306.html?static_url=true
29. http://www.mafengwo.cn/i/17936815.html?static_url=true
30. http://www.mafengwo.cn/i/11386746.html?static_url=true
31. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7609147>
32. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7597920>
33. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7538473>
34. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7517891>
35. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7485475#>
36. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7415211#>
37. <http://travel.qunar.com/travelbook/note/7026440>

Datos originales de las encuestas del Camino de Santiago y Camino del Tibet



Camino de Santiago datos originales.x



Camino del Tibet datos originales.x

Puede acceder a través de OneDrive:

https://urjc-my.sharepoint.com/:f/g/personal/m_li4_alumnos_urjc_es/EocXZwP5gC9Ng5nFwBsm11MBSIou38CBsAICjCH9YDed3g

Video de la entrevista de las tibetanas transcrito en chino:

（说话人 1：作者/说话人 3：翻译）

说话人 1

您是哪里人呢？

说话人 3

西藏本地的。

说话人 1

是信佛教对吗？

说话人 2

对。

说话人 1

从小就信的吗？

说话人 3

对，从小就信的，因为都是父母都会跟孩子都会说佛教的意义，这些都会一一的说的。

说话人 1

您在扎基地大概跪拜了有多久呢？

说话人 3

主要是说星期四，反正如果有时间的话就会去。

说话人 3

时间的话就有可能拜一下，然后就直接走。

说话人 1

这个频率的话，比方说是每周一次。

说话人 3

他们拜的时间是 6 年多了。

但是 6 年有时候停断一次，停断几个月，然后又拜好几年的那种。

说话人 1

因为？

说话人 3

有时候身体不舒服，然后就停了那种。

说话人 1

但是除开这种特殊情况的话，是每周都会去拜对吗？就是在那几年。每周都会去的话，然后主要就是去跪拜，比方说是会做什么吗？在寺院里面比方说是烧香敬香，然后跪拜，会有比方说绕着寺院。

说话人 3

带哈达，还有叫啥酒之类的，去扎基寺的话主要就是带这些。

说话人 1

也就是带哈达，然后是敬酒。对。

说话人 3

酥油。

说话人 1

好的，在其他地方有朝拜过吗？其他的圣山圣湖有去过吗？

说话人 3

还有反正他有什么地方可以有寺庙的话都会拜的

说话人 3

旁边去哪个地方都有寺庙都会拜的。

说话人 1
只要去到哪个地方看到就会拜。

说话人 2
对。

说话人 1
有特意去过像当地的神山、神湖这些，比方说羊卓雍错呢？

说话人 3
有去过。

说话人 2
对。

说话人 1
拜湖的话主要是做些什么？如果去羊卓的话。

说话人 3
他没去过羊卓雍错，再就是去转山之类的，他就会去的。

说话人 1
转山的话主要是做些什么？您就是绕着这个山就是绕一圈，还是说绕好几圈？

说话人 3
不是不只是绕绕圈的，然后要念经之类的，都要做一些。

说话人 1
念经也会有。

说话人 3
对。

说话人 1
然后如果说是去像这种拜山拜湖的话，大概多久会去一次？

说话人 3
以前去的话，现在是不是社会已经很发达，就有公交之类的有车，但是他那时候走的时候不是科技没那么发达，然后自己走路。

说话人 1
所以以前没有公交，就是没有任何交通工具的时候，徒步走过去朝拜的吗？

说话人 3
对，都是徒步朝拜的。

说话人 1
走过去大概会走要走多久？

说话人 3
总的一个月。

说话人 1
每天连白天黑夜的走，就是晚上休息一下，白天就走。

说话人 3
有时候晚上睡一觉，然后就直接走。

说话人 1
但是是一个人走吗？还是说跟家里人？

说话人 3
就是家里人，不可能一个人。

说话人 1
不安全对吗？当时是为什么想要可以连续走一个月走过去去朝拜？

说话人 3
为了下辈子能过得好一点，然后就这样，然后而且不只是自己许愿，而且要给其他人也要许愿。

说话人 3
不能只希望自己平平安安，父母平平安安，也希望全世界的人平平安安。不止不能，我们藏族佛教的话就不能自己一个人许愿，许愿就是希望我能多多好不行，因为要许愿的话只能要全许愿的话，就是全世界能好好那种。

说话人 1
很质朴。当时走过去走一个月是去了哪个山？

说话人 3
有一个叫白山的。

说话人 1
当时走过去的话，路上会做什么吗？比方说我一直走，什么也不做，我心里想的是我希望世界都好，然后就慢慢的走向我的目标地点。
会不会在路上跟其他人交谈，或者是找个地方歇脚，或者是说看看风景这些，还是说我秉持着我的信念一直走下去。

说话人 3
就一直念经着，走，不说话，就没时间说话，而且在一直是背着，带着那些自己的生活用品，然后就拿着一个拐杖，然后就走，没时间说话就一直念经。

说话人 1

这样子一个月之后，当走到白山的时候是什么感觉？什么感受呢？

说话人 2

开心。然后就想着

说话人 3

我已经转完了，然后已经全世界的那种许完愿了，觉得很放心，就是那种特别开心的。

说话人 1

但是到了山之后的话还会转山吗？就走到了之后就开始转山，然后念经。

说话人 3

干了以后不行了，再转山是不行的，因为太累了，而且身上不是背着那些生活用品，特别累，然后只能走了，因为血栓又高，然后承担身体承受不了，这个就不严重。

说话人 3

如果交通可以有现在发达的话。还会去的，但是那时候没有经济发展那么好，然后就去不了。

说话人 1

光靠走才能够过去，又没有交通工具。
碰到过什么危险吗？就是在走过去的时候。

说话人 3

那个雪山如果去的话很危险。然后不是到了山东街，如果下雪之类的，或者会有出现生命危险那种。

说话人 1

对。

说话人 3

没有交通工具，没有什么吸氧气之类的。

说话人 1

光靠人去走什么都没有。

说话人 3

然后不是要去什么地方，如果要去神山的话，一定要光着没有什么车之类的，主要就从拉萨要去那里的话，一定要没有什么公交之类的车，然后自己走回去走到神山。

说话人 1

就是从拉萨走过去，然后你回来的时候还是从那个地方走回来。

说话人 2
对。

说话人 1
真的很震撼。在这个朝圣完了之后的话，是直接就回了拉萨是吗？中途没有去其他的地方，还是说我中途沿路如果看到有寺庙的话就会拜一拜。

说话人 3
如果有寺庙的话，一定会去的。

说话人 1
好的。

说话人 3
如果有的话一定会去的。

说话人 1
后来交通发达了之后，比方说我们有了公交这些之后的话，还有再去吗？后续就会简单很多了。

说话人 3
他想去，但是他没有经济条件。

他的那些孩子又要照顾之类的，对。
所以后来就没有再过去过了。
如果有经济条件之类，不需要看孩子之类的话，我觉得他也会去了。

说话人 1
这个是之前走路过去的。这一位说是公交坐过去其他地方吗？

说话人 3
他有经济条件的话，他一定会去很多地方去寺庙之类的，但是他没有什么经济条件，然后就去不了。

说话人 1
因为也有家里人带着。

说话人 3
都是家里的一些什么，要是不。

说话人 1
然后知道其他几位有去过，就是有他的一些朝圣经历可以跟我们讲一讲的，当时是怎么去神山神湖。

说话人 1
去了雪山，每个人都去了雪山白山。

说话人 3

但是白山的话主要就是看有些人知道，有些人不知道，有一些大部分都知道。然后有些有经济条件的在这，如果经济条件直接会去的，但是他们有些事情没有经济条件之类就去不了。

说话人 1

所以在座的各位都去过吗？
去白山。

说话人 3

我妈的话没去过，但是他们两个都去过。

说话人 1

好的，然后我想知道这两位心里认为朝圣的圣地是哪里，就在他们心中觉得我这辈子一定要去的最神圣的地方。

说话人 3

是的，他们真的特别想去的寺庙，去色达寺在甘孜那边。

说话人 3

是甘孜那边的色达寺。

说话人 3

对，他们想去那里，因为那个地方是特别风景又好，夏天风景又好，而且那个地方有很多活佛在之类的，然后他们想。

说话人 1

但是现在去色达寺的话是也有公共交通的对吗？就是不需要走过去。

说话人 3

对，现在不需要过去，然后有经济条件，他们特别想去那里，但是现在去不了，因为他们都没有经济条件，该怎么说，他们有想去又去不了的那个地方。他们说就想去色达。

说话人 1

好的了解了。
但是现在好像我看很多文化是叫顺风车一样的，就比方说我要去一个地方，然后我在路上看到有人想去那个地方，我也顺便带他过去，应该还蛮普遍的这种。

说话人 3

如果是去农村，在农村的话，有时候会有人搭车的，但是真的确实如果我们在车上的话，有位置坐的话会让他们坐的，但是不管是谁，不管是什么人都会做的，但是确实没地方做的话就没办法。

说话人 1

了解了。然后坐在您旁边的这一位的话，他当时去白山也是走路过去的吗？

说话人 3

对，他们两个都是走路过去。

说话人 1

当时也都是出于同样的原因，希望为了自己下辈子的幸福，然后也为了整个世界的幸福跟和平。

说话人 3

如果要学的话不只是幸福，也是希望再能见到活佛之类的，又再能拜上拜拜。佛希望这一个藏族，然后能信佛教的。

说话人 3

不管生活是怎么样，但是能可以信佛的，他们主许愿就是这种。

说话人 1

佛祖在两位心中是什么样的一个存在呢？

说话人 1

还是说它是你内心的一个信仰，比方说支持支撑你去生活的动力，比方说我做这件事情是因为有佛祖在，所以我做他的话有动力，还是说是一种对神灵的崇拜，我有点想知道。

说话人 3

不是要许愿之类的，然后自己特别信佛的佛的心中有特别想做什么事，都他第一个就想到他，如果寺庙之类，第一个想到他之类的，然后就做什么都有很动力，问题就之类的，就希望他能怎么说，反正有信心是他在保护我们，在保佑我们。

说话人 1

行，然后我看西藏当地的话，我不知道这个我可不可以问，说是因为当地除了佛教之外的话，在这之前是有苯教的信仰基础的，您了解吗？

说话人 1

我不知道他们对本教的一些神比方说守护神，他们的看法，因为藏传佛教它是从苯教发展，就是它结合了一点苯教的东西，所以我不知道就是苯教神灵这方面的话有没有什么看法。

说话人 3

专门有护法神之类的吗？

护法神我们拜的话主要就是希望能大家都能平平安安，家人平平安安，世界平平安安，就为了他，然后就给他。然后如果要办其他那些的话，也是跟差不多，主要有一些是我们给他们有些互保。

说话人 3

其他的话希望全世界都能平安，然后全家都平安就之类的，反正都是平安。平安有关的。

说话人 3

但现在我们西藏的佛教的话，大部分都会给自己学，都会有兴趣的话语，直接要学全世界的，这个好好。

说话人 3

对，然后觉得这个以前是我爸说的，我爸说我以前也，那不是我要考试，我还学着希望我能考试考及格，但是我爸说不能许这么远要考的，不只是你一个人考，要考的话也许每个学生都要考，他说都要能希望全世界的孩子都能好好考个好成绩之类的，不能给自己许愿。

说话人 1

这个思想很高尚，还挺不一样的，因为我们一般许愿可能都是希望自己能有一点好的发展或者说怎么样。

说话人 3

所有的人，对，主要就是反正我们佛教的话不能给自己许愿，要给全世界去许愿的。

说话人 1

你这个例子很好，举得挺好的。那两位都是在扎基寺跪拜了大概有 6 年左右对吗？

说话人 3

一个是 6 年，一个有几个月。只要有转经的地方，都会去转经的。而且转经都是一样的，主要就是看层次，有些转经多的话也是一样的。

说话人 3

转的是几万几亿的样子。

说话人 1

几万几亿是指的什么？

说话人 3

反正自己能转多少就是自己的。

说话人 2

比他那多的，反正是不要太少。

说话人 3

太多也可以，反正最多越多越好。

说话人 1

但是比方说年份，我们什么时候开始在做这个事情？
什么时候开始转经转山这样转。

说话人 3

也没有时间，这个没有时间，这是自己有一天都会转的，如果是我妈的话，如果去不了扎基寺，他也会在家里拜了。

说话人 3

我妈妈是拉萨的。

说话人 1

然后也是去了刚刚我们聊过的白山，有去那边转山？

说话人 3

我妈没去过，我妈都没时间。

说话人 3

照顾我的就没时间。

说话人 1

但是拉萨有很多寺庙，像大教小教寺这些。

说话人 3

反正拉萨的这个地方我妈都转过。但是有时间的话也会再去一点，然后其实日喀则不是有些小寺庙大寺庙都会去的。

说话人 1

我看拉萨其实现在游客也还蛮多的，现在因为疫情的原因的话少一些，但是之前有好多人游客会过去进寺院上香朝拜这些，不知道您怎么看这个问题，比方说会不会游客太多了，影响到我们当地人。会有一些感觉没有那么的神圣了，或者说他们有没有看到。

说话人 3

我觉得他们信我们佛教也是最好的。

说话人 1

但是他们看起来也是那种很虔诚，就是说我想要感受到当地的那种信仰的感觉。

说话人 3

对，他们有时候不会的跟我们藏族有时候会问怎么做，然后怎么怎么办比较好之类的，他们也会问我们的。

说话人 1

还挺好的。另外两位奶奶是怎么看待游客来西藏朝圣这个问题的呢？

说话人 3

他们不是在那边跟我们一样在学佛教，然后之类的话，他们也有动力想着他们也在学，我们这样不能呆着，也要好好的念经之类的。

说话人 1

很好，朝圣的时候心里一般都想的是什么？比方说我念经的时候，我是在放空，还是我是在想一些什么事情？

说话人 3

年轻的时候就心里想着全世界能好，然后希望得到生命。然后现在不是。有疫情吗？疫情希望那些病情越来越好，然后那些病越走的越快越好，然后死的人越来越少，就是那种。

说话人 3

我妈妈的话以前的话动手术，然后就没时间拜，如果有时间他会拜，反正在家里都会拜的，不会停，我看你妈那佛在那好好，佛陀是一定要是最干净的，每个房间，不是每个房间，每个房间都有佛塔的话，一定要去最干净最好的地方。