

Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés

Septiembre 2021

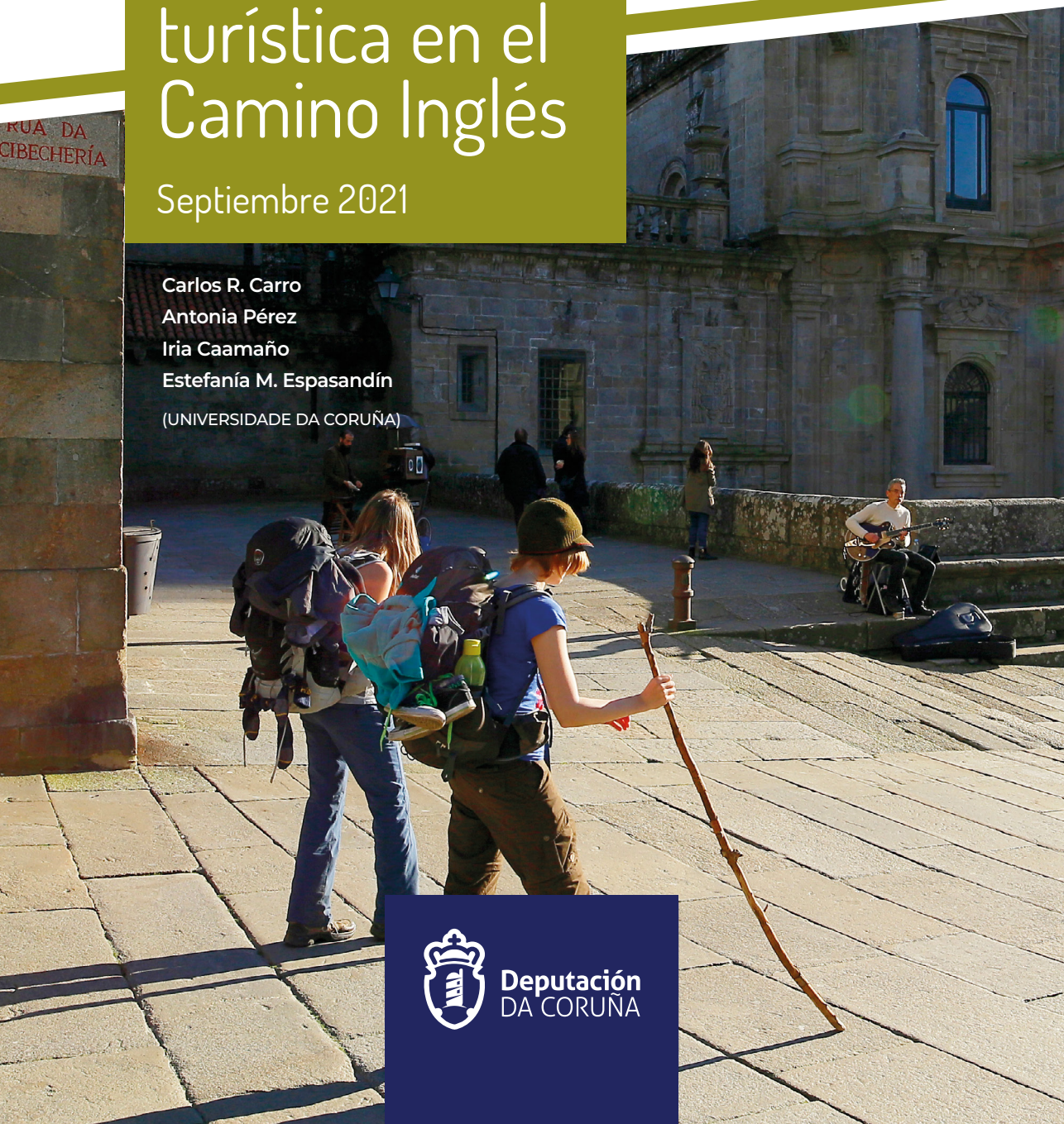
Carlos R. Carro
Antonia Pérez
Iria Caamaño
Estefanía M. Espasandín
(UNIVERSIDADE DA CORUÑA)



RUA DA
CIBECHERÍA



Deputación
DA CORUÑA





Edita

ASOCIACIÓN DE CONCELLOS DO CAMIÑO INGLÉS

Maqueta

Versal Comunicación

Imprime

Gráficas Lar

ISBN

978-84-0935780-2

D.L.

LU-1512021

Año

2021

Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés

Septiembre 2021

Carlos R. Carro

Antonia Pérez

Iria Caamaño

Estefanía M. Espasandín

(UNIVERSIDADE DA CORUÑA)

Trabajo de campo

Ana I. Gómez (coordinadora)

Paula Martínez, Inés Fernández, Cristina Cañas




El Camino Inglés, un diamante en bruto

Son muchos los años que llevamos trabajando en la potenciación del Camino Inglés como uno de los itinerarios jacobeos históricos más importantes desde la Edad Media. En efecto, hace más de ochocientos años ya eran muchos los peregrinos que comenzaban su viaje a Compostela desde las Islas Británicas o desde otros países del Norte de Europa.

Una ruta que, con el tiempo, fue perdiendo su fuerza y cuya valoración está en la génesis de la constitución de la Asociación de Concellos do Camiño Inglés, que actualmente tengo la honra de presidir. Una entidad que, con el apoyo de la Diputación de la Coruña y de la Xunta de Galicia, trabaja para seguir sumando esfuerzos para avalorar nuestro patrimonio, concienciar a nuestras gentes del diamante en bruto que pasa por delante de sus casas y situar al Camino Inglés en el lugar que le corresponde.

Pero tan importante como saber de dónde venimos es conocer dónde estamos hoy por hoy. Y para eso es fundamental la realización de trabajos de campo como este *Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés. Septiembre 2021*, elaborado por la Universidad de A Coruña. Como dije hace un año, con motivo de la firma de nuestro acuerdo de colaboración con dicha universidad, ese convenio no era solo un paso adelante más para esta Asociación, era uno de los eventos más importantes que le habían pasado a nuestra entidad en su corta pero intensa historia.

Para nosotros es fundamental conocer el perfil de los peregrinos que recorren el Camino Inglés con el fin de adaptar nuestras acciones a la realidad y satisfacer todas las necesidades de las personas que nos visitan. Pero que estos datos lleguen de la mano de una institución de prestigio como la Universidad de A Coruña suponen un valor añadido, porque sabemos que son fruto de un trabajo bien hecho y por profesionales de reconocido prestigio. Unas cifras que nos permiten conocer nuestras fortalezas y debilidades, pero también las oportunidades que se nos presentan con vistas al futuro.



Los datos fueron recogidos por indicación de los sociólogos e investigadores de la UDC que participaron en el estudio, en la penúltima etapa del Camino Inglés, por ser uno de los lugares por donde todos los peregrinos pasan, tanto los que parten de A Coruña como los que parten de Ferrol. Se entrevistaron a más de 400 peregrinos en Sigüeiro (Oroso), donde destacan que el perfil del peregrino que recorre el Camino Inglés es español (65%), preferentemente de Madrid y Valencia, de una edad entre los 45 y los 74 años, que toma Ferrol como punto de salida (80,5%) y hace el viaje con amigos durante 5 o 6 días. Y además, el estudio muestra que el gasto medio por persona y día en nuestra ruta es superior a la media del resto de las rutas jacobeanas, situada en 50 euros. En el Camino Inglés, el 45,1% de los peregrinos gastan entre 51 y más de 75 euros por día, lo que demuestra que estamos delante de un auténtico diamante en bruto para las economías de los 18 municipios por los que transcurre este itinerario.

Además, este estudio demoscópico permitió detectar algunos defectos que los peregrinos encuentran en el Camino Inglés: falta de infraestructuras de alojamiento y la ausencia de una oferta cultural abierta y señalizada, así como de una propuesta de actividades al largo de la ruta. A la primera de ellas, la Asociación de Concellos do Camiño Inglés ya está dando respuesta con la puesta en marcha este verano pasado de la Red Stelar, treinta establecimientos turísticos que apuestan por la excelencia y la calidad en la atención al peregrino. A las demás, iremos buscándoles las mejores soluciones. Porque nuestro objetivo no es solo que cada vez más personas descubran el Camino Inglés, su autenticidad, seguridad, calidad, patrimonio, paisaje, cultura, gastronomía... Nuestro objetivo es que disfruten de la mejor de las experiencias, redescubran los valores esenciales de la peregrinación y nos vuelvan a visitar como turistas cada vez que lo deseen.

Manuel Mirás Franqueira

Presidente de la Asociación de Concellos do Camiño Inglés

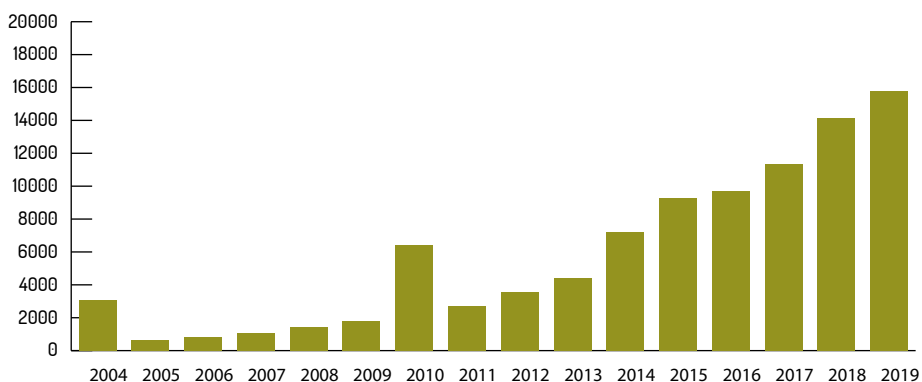
1. INTRODUCCIÓN

El Camino de Santiago es considerado la principal ruta de peregrinación europea, mas con el paso del tiempo se fue configurando como una ruta tanto religiosa como espiritual y/o cultural (Liro, 2018; Soljan y Liro, 2020) que recibe anualmente más de 300.000 peregrinos. Cuando se hace referencia al Camino se hace alusión a las diversas rutas como el Camino Francés, el Camino Portugués, el Camino del Sudeste, el Camino del Norte, el Camino Primitivo, Ruta del Mar de Arousa Río Ulla, prolongación Fisterra / Muxía... y, por supuesto, al Camino Inglés. De todos ellos es el Camino Francés el más popular, siendo elegido por un 55% de los peregrinos en 2019 (Oficina del Peregrino, 2019), pero en los últimos años se percibe también un crecimiento en otras rutas, destacando entre ellas el Camino Inglés, que ocupa el tercer puesto en número de peregrinos.

El Camino Inglés cuenta en Galicia con dos alternativas: el itinerario desde A Coruña y desde Ferrol. Ambas confluyen en la mitad del recorrido, concretamente en As Travesas (Carral).

Se trata de una ruta que ya recibe cerca de 16.000 peregrinos al año, con una evolución positiva desde el 2004, destacando, como es habitual, los Años Santos (2004 y 2010).

Gráfico 1. Evolución del número de peregrinos en el Camino Inglés (2004-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino (2021)

En este contexto, el presente estudio procura contribuir a un mejor entendimiento del comportamiento de la demanda en el caso del Camino Inglés y delimita su objetivo principal en identificar al peregrino que lo hace. Este objetivo general se divide en tres objetivos específicos:

- OE1. Determinar el perfil sociodemográfico del peregrino que hace el Camino Inglés.

- OE2. Examinar las motivaciones, comportamientos y fuentes de información empleadas, variables de gran interés para lograr una oferta satisfactoria, de calidad y que se ajuste a sus necesidades.
- OE3. Analizar el nivel de satisfacción con respecto a los servicios prestados y condicionantes relacionados con el Camino Inglés.

La metodología aplicada fue de tipo cuantitativo a través de una encuesta digital aplicada en trabajo de campo en Sigüeiro (Ayuntamiento de Oroso), por ser esta la etapa final antes de llegar a Compostela.

Los resultados conseguidos permiten conocer con mayor profundidad el comportamiento de los peregrinos que eligen esta ruta y, con ello, planificar y gestionar para satisfacer de manera excelente las necesidades encontradas, establecer grupos de interés y adaptar las estrategias de promoción y comercialización y, por último, desarrollar acciones en lo que se refiere a capacidad de hospedaje, transporte e infraestructura necesaria para el viaje.

Obviamente, sería preciso que esta información fuera recogida aplicando la misma metodología de manera continuada en el tiempo con el fin de obtener una radiografía general del peregrino durante todo el año (su perfil varía de unos meses a otros) y, por supuesto, la demanda no es estática, por lo que se recomienda su réplica que permita un análisis comparativo y evolutivo.

2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos mencionados se aplica una metodología básica de tipo cuantitativo, a través de la recogida de datos, administrando una encuesta con un total de 15 ítems. Dicha encuesta fue diseñada en la aplicación de Google Forms (Google Drive), la cual permite realizar formularios sencillos y que genera, de forma automática, un documento Excel de datos y gráficas, a medida que se van incorporando los resultados para la realización de un primer análisis descriptivo.

La encuesta se hizo de forma presencial desde el 14 al 26 de septiembre del 2021 de manera ininterrumpida, para lo cual se precisó el apoyo de cuatro encuestadoras para el trabajo de campo, alternando dos de lunes a viernes y otras dos el fin de semana. La recogida se realizó con apoyo tecnológico a través de tableta en dos puntos geográficos estratégicos de abordaje (la piscina municipal, concretamente en la zona de descanso de la cafetería, y en el puente medieval). La selección de este tramo del Camino fue una decisión estratégica, en primer lugar porque –al tratarse de la última etapa antes de llegar la Santiago– se pensó que era el punto que permitiría a los peregrinos evaluar de manera más completa su experiencia. Y en segundo lugar porque se decidió evitar dispersiones y concentrar el esfuerzo. Con todo, esta decisión no supone que en un futuro estudio de continuidad se tomen muestras en otros tramos del Camino.

Para el cálculo de la muestra (n) se toma como referencia de la población universo (N) el número de peregrinos recibidos en el Camino Inglés en el mes de septiembre del año 2019 (a causa de la pandemia del covid-19 en el 2020). De este modo, partiendo de un total de 1.991 peregrinos (dato tomado de la Oficina del Peregrino), y habida cuenta un intervalo de confianza de un 95% y un error de la muestra del 4%, se estiman un total de 462 encuestas, número con un alto porcentaje de representatividad.

La encuesta es presentada en cuatro idiomas: gallego, castellano, inglés y francés. Las opciones de respuestas para los diferentes ítems se establecen a través de categorías de abanico cerrado, excepto algunas preguntas concretas que se explican en la presentación de los ítems.

En cuanto al análisis, tal y como se avanzó, en primer lugar se efectúa un análisis de tipo descriptivo para cada una de las variables o ítems establecidos, calculando la media en aquellas variables que miden intensidad (concretamente, ítems 12 y 14). En un segundo nivel se realiza un análisis de tipo relacional bivariable, previa aplicación de la prueba estadística de Pearson para determinar el nivel de significación en la correlación entre las variables dependientes, motivaciones y nivel de satisfacción global, y algunas variables independientes que se exponen en la tabla 1:

Tabla 1. Correlaciones entre variables

Variables Dependientes (Y)	Variables Independientes (X)
Motivaciones	Edad
	Sexo
	Procedencia
Nivel de Satisfacción global	Edad
	Sexo
	Procedencia
	Duración del Camino
	Realización en otras ocasiones de este mismo Camino
	Opinión sobre la disponibilidad de suficientes servicios

Fuente: Elaboración propia

Los ítems establecidos en el modelo final de la encuesta se detallan a continuación:

2.1. Variables sociodemográficas

- **1. Sexo** con las categorías de respuesta: Hombre (1), Mujer (2).
- **2. Edad** con las categorías de respuesta por intervalos de años: 18-24 (1), 25-34 (2), 35-44 (3), 45-54 (4), 55-64 (5), 65-74 (6) y Más de 75 (7). A causa de la ley de protección de datos, no se propone la encuesta para menores de 18 años.
- **3. Procedencia.** Las categorías de respuesta son: Galicia (1), España (2) Internacional (3). En cada caso se debe especificar y concretar la provincia y el país.

2.2. Variables sobre el Camino Inglés

- **4. ¿Cómo conoció el Camino Inglés? (Puede marcar varias opciones).** Las categorías de respuesta son: Redes Sociales e Internet (1), Página web institucional (2), Noticias en prensa (impresa o digital) (3), Publicidad en medios convencionales o especializados (4), Promoción institucional en ferias turísticas (5), Agencias de viajes (6), Consejos de amigos y/o familiares (7), Pertenencia a un grupo católico (8), Conocimiento personal del lugar (9), Asociación de Amigos del Camino de Santiago (10) y Actividad parroquial (11).
- **5. ¿Había hecho en otras ocasiones este mismo Camino? En caso afirmativo, indique el número de veces.** Las categorías son: Sí (1) y No (2). 1 (1), 2(2), 3(3) y más de 4 veces (4).
- **6. Motivo de la realización de este Camino (Puede marcar varias opciones).** Las categorías son: Descansar, relajarse, desconectar de la rutina (1), Tener una experiencia personal/espiritual/psicológica diferente (2), Disfrutar del tiempo libre con mi familia/amigos/las (3), Mejorar mi condición física o salud mediante el ejercicio (4), Conocer el patrimonio cultural de los lugares de la ruta (5), Conocer la gastronomía de los lugares de la ruta (6), Disfrutar del paisaje y tener contacto directo con la naturaleza (7), Encontrar diversión, aventura y emociones intensas (8), Tener experiencias religiosas (9), Cumplir una promesa o tradición (10), Conocer gente nueva (11), Conocer un destino de moda (12) y Realizar una forma de viajar más barata (13).
- **7. ¿Con quién hace el Camino Inglés en esta ocasión?** Categorías de respuesta: Sólo (1), En pareja, En familia (con hijos u otros familiares) (2), Con amigos (3), Con un grupo (4) y Con mi mascota (5).
- **8. Forma de planificación de la realización del Camino.** Las categorías de respuesta son: Siguiendo consejos de amigos o familiares (1), A través de una agencia de viajes (2), A través de una asociación o agrupación (3) y Autodidacta/ autónomo (4).
- **9. ¿Dónde comenzó el Camino Inglés?** Las categorías de respuesta son: Ferrol (1), A Coruña (2), Otro (3) (donde tiene que indicar el lugar concreto). Esta pregunta está diseñada como abanico abierto con la categoría "Otro" para dar la posibilidad de que el peregrino indique su origen.
- **10. Duración prevista de la realización de este Camino.** Las opciones de respuesta son: 1-2 días (1), 3-4 días (2), 5-6 días (3), 7-8 días (4), 7-8 días (5) y Más de 10 días (6).
- **11. ¿Cuáles de las siguientes opciones define mejor su experiencia en la ruta?** Las categorías de respuesta son: Soy peregrino/a (1), Soy tan peregrino/a cómo turista (2) y Soy turista/viajero (3).
- **12. Seleccione el tipo de alojamientos en los que pernoctó (puede marcar más de una opción en la columna X) y los valores, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.** Las categorías de respuesta son: Hotel (1), Hostal/Pensión (2), Albergue (3),

Cámping (4), Casa Rural (5), Balneario/Spa (6), Vivienda turística o apartamento (7) y Vivienda familiar o de amigos (8).

- **13. ¿Cuánto estima que será/fue el gasto medio por día/persona (sin contar Santiago)?** Las categorías de respuesta son: Menos de 20 euros (1), De 20 a 35 euros (2), De 36 a 50 euros (3), De 51 a 75 euros (4) y Más de 75 euros (5).

2.3. Variables de satisfacción sobre el Camino Inglés

- **14. Valore su nivel de satisfacción sobre el Camino Inglés. Marque, según estime para cada uno de los apartados:** Atención recibida en los establecimientos de restauración (1), Trazado del Camino (2), Mantenimiento del Camino (3), Señalización del Camino (4), Hospitalidad (5), Seguridad (6), Gastronomía (7), Paisaje y naturaleza (8), Arte y monumentos (9), Actividades complementarias (10), Información disponible sobre el Camino (11), Accesibilidad para personas con diversidad funcional (12), Valoración global del Camino Inglés (13). Las categorías de respuesta se establecen en una escala de 5, desde Muy Bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy Malo, añadiendo la categoría NS/NC para aquellos casos en los que no dispongan de la experiencia vivida para responder.
- **15. ¿Cree que el Camino Inglés dispone de suficientes servicios para el peregrino? En el caso de responder no, por favor mencione los avances que usted propondría.** Esta pregunta, de suma importancia, se establece totalmente abierta con la intención de recoger una información más enriquecedora y propositiva. Se aplica un análisis de contenido para determinar las categorías sobre las respuestas recibidas.

3. RESULTADOS: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

3.1. Análisis descriptivo

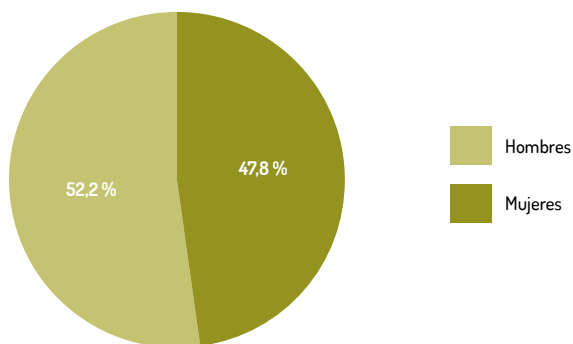
En este primer apartado se detallan las frecuencias y los porcentajes obtenidos por cada variable por la que se pregunta en la encuesta. La exposición de los resultados se realizará siguiendo la misma estructura (orden) que la encuesta.

3.1.1. Perfil sociodemográfico

En primer lugar, se analizan las diferencias existentes por sexo de los peregrinos. En este sentido se observa que existe poca diferencia por sexos entre el número de peregrinos y peregrinas que transitan por el Camino. Aunque en el cómputo global la cantidad de hombres (52,2%) supera ligeramente a la de mujeres (47,8%), en determinados días en los que se hizo el estudio se apreciaron momentos en los que los porcentajes se invertían a favor de la parte femenina. El siguiente gráfico (gráfico

2) muestra el resultado final que, en términos generales, confirma una distribución de la población encuestada muy equitativa.

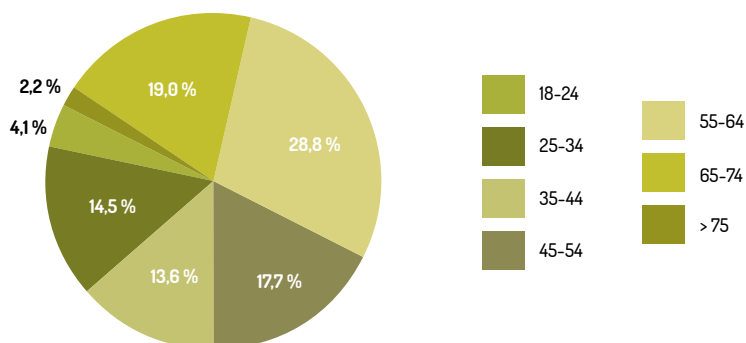
Gráfico 2. Distribución de los peregrinos por sexo, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En el que respecta a la edad de los peregrinos, los datos se recogieron por franjas o intervalos. Como se observa en el gráfico 3, el grupo más numeroso es el de las personas que tienen entre 55 y 64 años (28,8%). De considerar sólo dos grandes grupos de encuestados, una mitad comprendería a los participantes de 55 a más de 75 años y la otra mitad correspondería a las edades entre 18 y 54 años. En relación con estos resultados debe señalarse, por una parte, que el trabajo de campo se llevó a cabo a finales de la segunda quincena de septiembre (inicio del otoño), momento considerado de temporada baja puesto que a nivel nacional comenzó el regreso a las aulas y remató el período de vacaciones, especialmente para los jóvenes y las familias. Por otro lado, también hay que tener en cuenta que 18 personas de la muestra que comenzaron el Camino en Bruma, como se verá en otro apartado de este estudio, pertenecían a una asociación cuyos miembros se sitúan en un rango de edad entre 55 y 74 años.

Gráfico 3. Distribución de los peregrinos por franjas de edad, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés

Una comparación de la distribución por sexo y la de rango de edades permite conocer de manera más detallada el perfil del peregrino. Entre los individuos más jóvenes de la muestra –de 18 a 24 años–, así como en los grupos de mayor edad –a partir de 55 años–, prevalece el sexo masculino. Con todo, en los rangos que engloban desde los 25 a los 54 años son las mujeres las que muestran un mayor porcentaje de participación, duplicando al número de hombres en los intervalos 25 a 44 años.

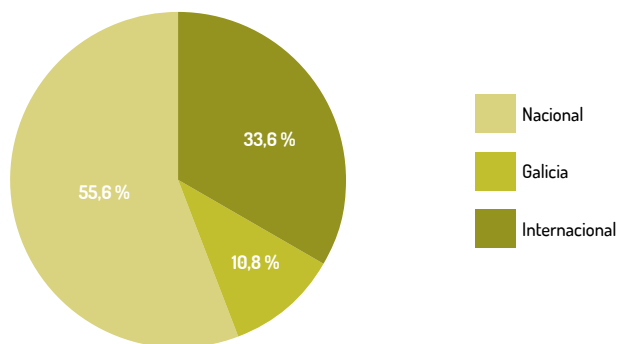
Tabla 2. Distribución de los peregrinos por sexo y franjas de edad, en porcentaje

EDAD	Mujeres		Hombres	
[18-24]	6	1,30%	13	2,81%
[25-34]	45	9,74%	22	4,76%
[35-44]	41	8,87%	22	4,76%
[45-54]	42	9,09%	40	8,66%
[55-64]	57	12,34%	76	16,45%
[65-74]	29	6,28%	59	12,77%
[75-90]	1	0,22%	9	1,95%
	221	47,84%	241	52,16%

Fuente: Elaboración propia

En relación al origen de los peregrinos, en el gráfico 4 se muestra la distribución por nacionalidad. Como se observa, más del 65% de los peregrinos son de origen nacional, de los cuales el 10,8% son gallegos. Esto deja un nada despreciable porcentaje de turistas extranjeros de diferentes nacionalidades (33,5%), un dato relevante habida cuenta las limitaciones existentes derivadas de la crisis covid-19.

Gráfico 4. Distribución de los peregrinos por nacionalidad, en porcentaje



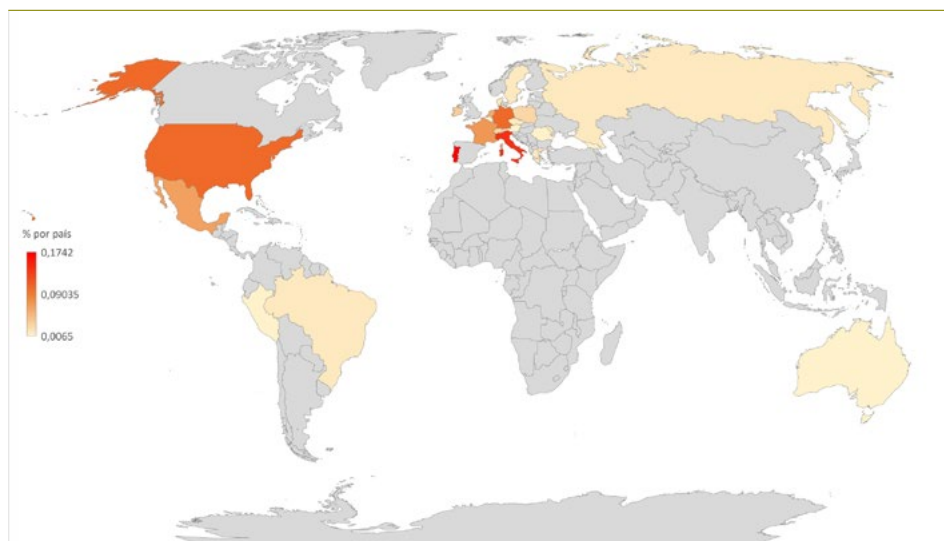
Fuente: Elaboración propia

Como se desprende del mapa 1, dentro de Europa son los portugueses los que registran un mayor porcentaje de participación, suponiendo el 17,4% (27) de los extranjeros, seguidos de Italia con un 14,19% (22), Alemania con un 10,32% (16),

Francia con un 7,10% (11), Gran Bretaña con un 6,45% (10) y Países Bajos con un 5,81% (9), coincidiendo prácticamente con los datos generales de la Oficina del Peregrino en el resto de los Caminos. La cercanía geográfica en unos casos y la facilidad de medios de transporte en otros (como por ejemplo, vuelos directos con varias capitales europeas) explicarían estos resultados. Llama la atención el número de estadounidenses, con un 10,32% (16), y mexicanos, con un 6,45% (10), sobre todo habida cuenta, nuevamente, las limitaciones aéreas internacionales derivadas de la expansión del covid. Por lo tanto, previsiblemente una vez que la situación del turismo internacional mejore este mercado adquirirá mayor peso y debería de ser prioritario en las acciones que se lleven a cabo por parte de la gestión del Camino Inglés.

Otros usuarios, por orden de importancia, provienen de Irlanda (5), Polonia (4), Suiza (4), Brasil (2), Dinamarca (2), Grecia (2), Moldavia (2), República Checa (2), Rusia (2), Suecia (2), Australia (1), Austria (1), Bélgica (1), Georgia (1), Malta (1), Perú (1) y Rumanía (1).

Mapa 1. Países de procedencia de los peregrinos, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Con la intención de completar el estudio de los datos obtenidos sobre el porcentaje de peregrinos extranjeros, se presenta una tabla cruzada (3) con las diferentes categorías motivacionales seleccionadas por cada país de origen. Resulta interesante comprobar cómo la motivación de disfrutar de una experiencia personal/espiritual diferente es mayoritaria en los extranjeros, al igual que acontece en el caso de los españoles, aspecto que se analizará más en profundidad en el apartado 3.2, si bien con menos peso en Francia y Gran Bretaña. Resulta también significativo el peso de la religión en el caso de los Estados Unidos, aunque su explicación radicaría en el hecho de que un 81% de la población norteamericana es creyente (Expansión/Datosmacro.com). Además, conocer el patrimonio cultural de la ruta es destacado para países como Francia, Gran Bretaña y Portugal, con

una queja generalizada de que existe poca oferta cultural accesible (las iglesias, por ejemplo, suelen estar cerradas) y se debería de tener en cuenta los idiomas de estos países en la avaloración del patrimonio.

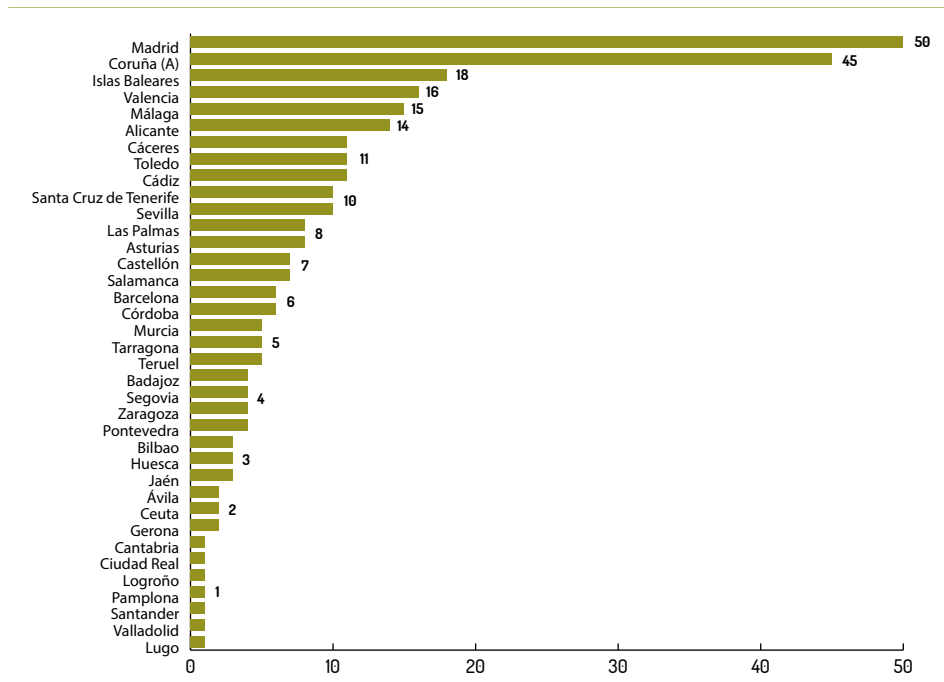
Tabla 3. Porcentajes de la selección de las distintas motivaciones por países extranjeros

	ALEMANIA	EE.UU	FRANCIA	GRAN BRETAÑA	PAISES BAJOS	ITALIA	MÉXICO	PORTUGAL
Descansar, relajarse y desconectar	62,5% (10)	33,33% (5)	27,27% (3)	40% (4)	22,22% (2)	27,72% (5)	30% (3)	48,14% (13)
Tener una experiencia personal/espiritual diferente	87,5% (14)	56,25% (9)	36,36% (4)	30% (3)	77,77% (7)	68,18% (15)	60% (6)	66,66% (18)
Disfrutar del tiempo libre con la familia/amigos/as	43,75% (7)	31,25% (5)	36,36% (4)	60% (6)	0% (0)	36,36% (8)	30% (3)	51,85% (14)
Mejorar mi condición física o mi salud	56,25% (9)	12,5% (2)	72,72% (8)	40% (4)	0% (0)	9,09% (2)	0% (0)	44,44% (12)
Conocer el patrimonio cultural de la ruta	43,75% (7)	31,25% (5)	63,63% (7)	70% (7)	55,55% (5)	36,36% (8)	20% (2)	66,66% (18)
Conocer la gastronomía de la ruta	50% (8)	37,5% (6)	63,63% (7)	30% (3)	44,44% (4)	18,18% (4)	50% (5)	59,25% (16)
Disfrutar del paisaje y la naturaleza	62,5% (10)	31,25% (5)	36,36% (4)	40% (4)	55,55% (5)	36,36% (8)	40% (4)	66,66% (18)
Encontrar diversión, aventura o emociones intensas	43,75% (7)	25% (4)	18,18% (2)	20% (2)	44,44% (4)	16,63% (3)	20% (2)	44,44% (12)
Tener experiencias religiosas	18,75% (3)	62,5% (10)	0% (0)	10% (1)	11,11% (1)	9,09% (2)	20% (2)	25,92% (7)
Cumplir una promesa o una tradición	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	11,11% (1)	4,54% (1)	10% (1)	11,11% (3)
Conocer gente nueva	37,5% (6)	18,75% (3)	27,27% (3)	10% (1)	0% (0)	31,81% (7)	20% (2)	37,03% (10)
Conocer un destino de moda	6,25% (1)	0% (0)	0% (0)	10% (1)	0% (0)	4,54% (1)	0% (0)	0% (0)
Realizar una forma de viajar más barata	6,25% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	4,54% (1)	0% (0)	3,70% (1)

Fuente: Elaboración propia. Nota: entre paréntesis está el recuento de respuestas

Descendiendo a un mayor nivel de desagregación, en relación a los peregrinos nacionales se puede apreciar su origen por provincias, siendo Madrid y A Coruña las que despuntan en cuanto a la participación. La primera vendría motivada por su extensa población, facilidad en cuanto a medios de transporte y tradición de turismo procedente de esta Comunidad Autónoma, entre otras razones. En el caso de A Coruña, la cercanía es la clave. Otra participación destacada también estaría relacionada con la facilidad del transporte, como es el caso del Levante y las islas (existencia de vuelos a los aeropuertos gallegos, por ejemplo).

Gráfico 5. Distribución de los peregrinos nacionales por provincias, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de conocer mejor las características de los peregrinos, en la tabla 4 se puede apreciar la distribución de los grupos de edad por nacionalidad. Las mayores diferencias se observan entre los rangos que van de 45 a 74 años, donde prevalecen los peregrinos nacionales. Es, justo, en esas franjas de edad donde se encuentra el mayor número de gallegos. Con todo, y como se comentó previamente, este resultado puede estar influido por el período temporal de recogida de la muestra, fuera de la temporada vacacional.

Tabla 4. Distribución de los peregrinos por franjas de edad y nacionalidad, en porcentaje

EDAD	Nacional	Galicia	Internacional
[18-24]	8 1,73 %	1 0,22 %	10 2,16 %
[25-34]	36 7,79 %	5 1,08 %	26 5,63 %
[35-44]	34 7,36 %	5 1,08 %	24 5,19 %
[45-54]	50 10,82 %	11 2,38 %	21 4,55 %
[55-64]	77 16,67 %	12 2,60 %	44 9,52 %
[65-74]	51 11,04 %	14 3,03 %	23 4,98 %
[75-90]	1 0,22 %	2 0,43 %	7 1,52 %
	257 55,63 %	50 10,82 %	155 33,55 %

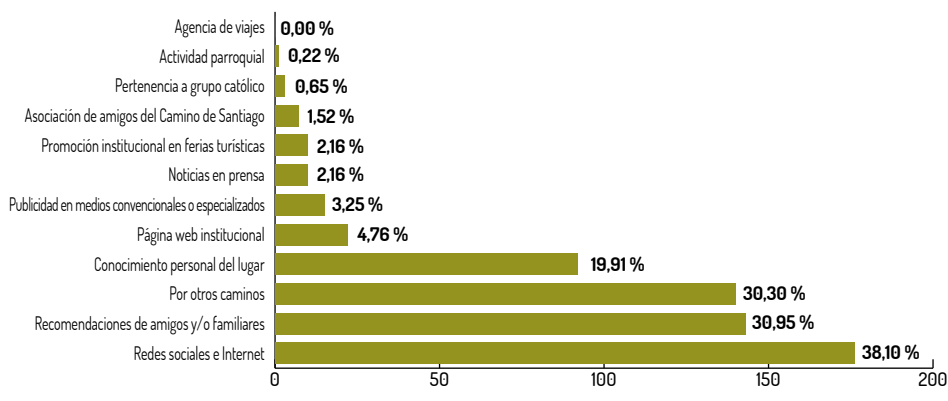
Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Conocimiento previo sobre el Camino Inglés

En esta ocasión la interpretación de los datos debe de tener en cuenta que la respuesta puede ser múltiple. La mayoría de los encuestados conocen el Camino Inglés a través de Internet y redes sociales, por consejo de familiares y amigos o por otros caminos realizados (Francés, del Norte, Portugués, etc.). En particular, hace falta destacar el buen funcionamiento que tienen las redes sociales. Además, durante las encuestas prácticamente la totalidad de los que contestaron tienen un conocimiento personal del lugar. Igualmente, muchos de los que recibieron consejos de familiares o amigos o aquellos que ya habían realizado otros Caminos completaron su conocimiento a través de Internet.

Por su parte, la referencia a través de una agencia de viajes, la actividad parroquial o la pertenencia a un grupo católico no resultaron ser vías destacadas de información acerca de esta ruta. Es interesante subrayar la nula referencia a las agencias de viajes en el Camino Inglés, cuando en los restantes Caminos sí que resulta ser una vía efectiva y más desarrollada. En comparación con las redes sociales, y aunque con cierta presencia, la promoción institucional en ferias, las noticias en prensa, la publicidad en medios convencionales y la página institucional generan un bajo impacto. Resulta de particular interés estudiar lo que acontece con la página institucional, pues está bien diseñada y contiene mucha información, pero se ve perjudicada por una mala posición en las búsquedas generales en motores como Google. Estos resultados se reflejan en el gráfico 6.

Gráfico 6. Fuentes de conocimiento del Camino Inglés, en porcentaje

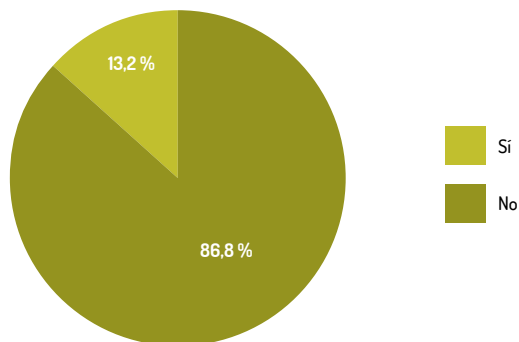


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 86,8%, realizaban el Camino Inglés por primera vez, mientras un 13,2% declaraba haber hecho el mismo Camino en ocasiones anteriores (gráfico 7). De todas formas, durante la realización de las encuestas varios participantes aseguraron haber completado otros Caminos con anterioridad (Francés, del Norte, Portugués, etc.). Se podría estimar un porcentaje aproximado

de esos individuos a través de las respuestas del apartado anterior, donde un 30,3% aseguraron haber descubierto el Inglés por otros Caminos.

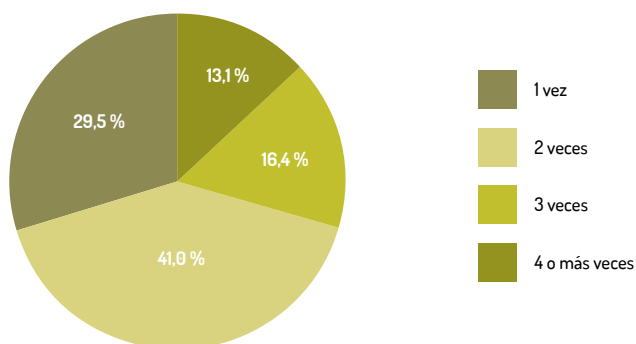
Gráfico 7. Realización del Camino Inglés en otras ocasiones, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Al 13,2% de repetidores se les preguntó cuántas veces habían recorrido el Camino Inglés. Se aprecia en el gráfico 8 que casi el 30% lo hizo en una ocasión anterior, para el 41% era su tercera vez, y para el 29,5% restante era la cuarta (16,4%) o quinta vez (13,1%). Analizando de manera detallada el origen de los peregrinos que repiten, se observa que son, principalmente, de la propia provincia de A Coruña (25%) y destaca, a nivel internacional, Portugal (8,19%).

Gráfico 8. Fuentes de conocimiento del Camino Inglés, en porcentaje



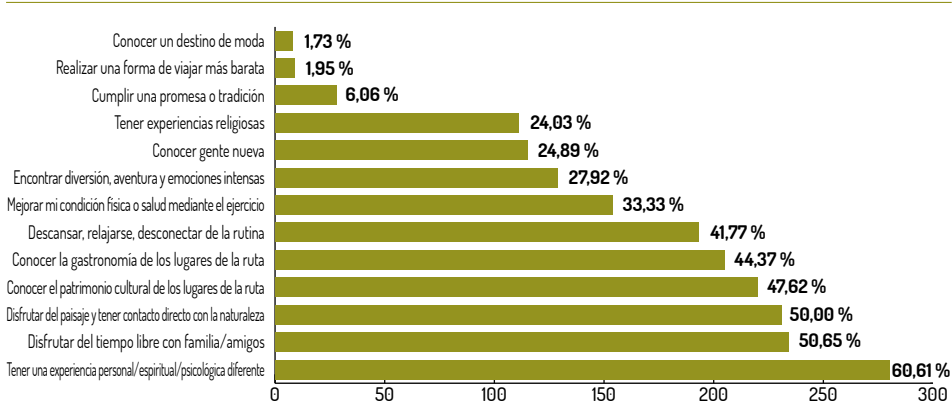
Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Análisis de las motivaciones

A los encuestados también se les preguntó acerca de las motivaciones que les impulsaban a emprender el Camino Inglés, cuestión que se abordó a través de una respuesta múltiple dada la polisemia del Camino y el carácter polimotivacional del peregrino actual. De los resultados se desprende que una parte importante de los peregrinos emprenden el viaje para disfrutar de una experiencia personal, espiritual y/o psicológica diferentes (60,61%). Disfrutar con la familia y amigos (50,65%) es la siguiente de las motivaciones destacadas, en especial para aquellos que viajaban acompañados. Disfrutar del paisaje y la naturaleza (50,0%), del patrimonio cultural (47,62%) y la gastronomía (44,37%) son también motivos concurrentes. Igualmente, muchos individuos buscan mejorar su condición física (33,3%), encontrar diversión y aventura (27,92%) y conocer gente nueva (24,89%), pero más como motivaciones complementarias.

El vínculo religioso con el acto de la peregrinación estaba presente en un 24,03% de los participantes, mientras un 6,06% explicó durante la encuesta que hacían el Camino por una promesa a sí mismos, a una tercera persona o algún ente espiritual. Además, algunos individuos que consideraban el Camino como un desafío personal; al no hallarse esta opción entre las posibles respuestas, optaron por esta última, en sustitución. Por último, viajar más barato (1,95%) o conocer un destino de moda (1,73%) apenas obtuvieron un 3,68% de las respuestas (ver gráfico 9). Hace falta señalar un dato de interés: al ser preguntados, muchos participantes respondían que hacían el Camino Inglés, específicamente, debido a su escasa disponibilidad de tiempo y resultaba el Camino más corto, o también porque ya habían hecho otros en varias ocasiones y sólo les faltaba por recorrer esta ruta.

Gráfico 9. Motivaciones para realizar el Camino Inglés, en porcentaje

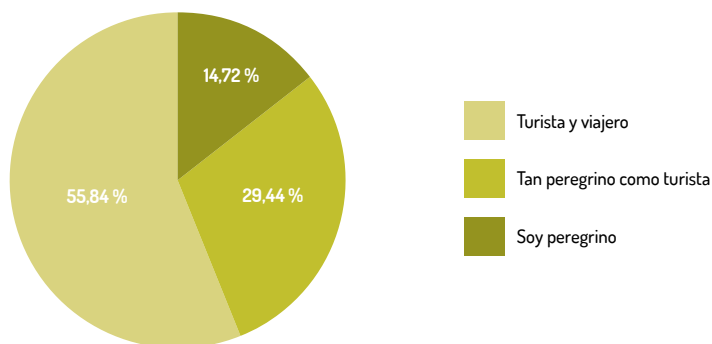


Fuente: Elaboración propia

La pregunta acerca de cómo definirían su experiencia en el Camino causa sorpresa y semeja que hizo dudar a muchos participantes. Esto está en línea con lo que sucede en otras rutas de peregrinación, ya que el debate sobre lo que es turismo y

qué es peregrinación se intensificó en los últimos años. Así, no es sencillo abordar la dicotomía entre turismo y peregrino, y esto se confirma con los resultados conseguidos. Aunque la mayoría contestó que se sentían peregrinos (55,8%), en especial aquellas personas que portaban símbolos del Camino (el báculo, la vieira, la capa, la cruz, etc.), el resto de encuestados dudaban sobre la categoría en la que podrían encajar. Por una parte, expresaban que la palabra peregrino podría tener connotaciones religiosas y que, por lo tanto, no se sentían representados en ese grupo. Con todo, la palabra turista tampoco era del agrado de muchos ya que, como explicaban, no tenían el comportamiento tipo de un turista, sino que su intención era conocer de cerca la realidad local. De hecho, una gran parte del 29,4% que se registró como peregrino y turista señalaron que se sentían más viajeros que turistas, y el 14,7% que se enmarcó en el grupo de turista y viajero dejaron constancia de que se identificaban más con el segundo adjetivo –viajero– y no tanto con el primero –turista– (gráfico 10).

Gráfico 10. Definición de la experiencia en el Camino Inglés, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que la motivación es un elemento básico de diferenciación entre los dos fenómenos, el amplio espectro de motivaciones también es cambiante, a veces incluso sin que el propio individuo se dé cuenta. De hecho, un análisis global desde 2009 a 2019 con los datos aportados por la Oficina del Peregrino sobre la evolución de la motivación del peregrino constata que la religiosa ronda el 45%. En esta ocasión se trata, por tanto, de un Camino con un enfoque más cultural y turístico y esa debe ser la esencia a promocionar, una experiencia personal/espiritual conectada con el patrimonio del lugar.

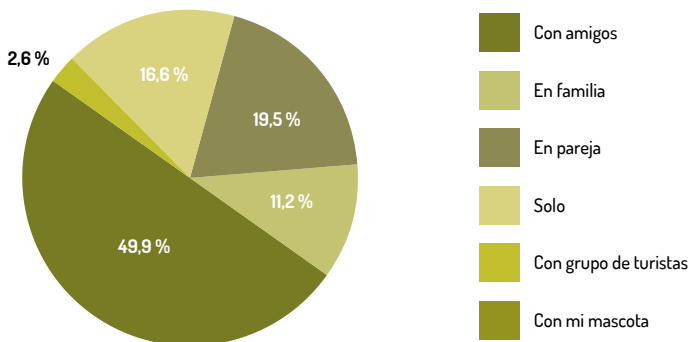
3.1.4. Organización del viaje

En relación a la organización del viaje del Camino, en el gráfico 11 parece apreciarse que su realización tiene mucho de acto social. Alrededor del 80% de los encuestados viajaban con su pareja (19,5%), con sus familiares (11,2%) o amigos (49,9%) –como no se trataba de una pregunta con opción de múltiple respuesta, algunos familiares,

Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés

que también viajaban con amigos, fueron registrados sólo en el grupo de amigos-, y un 16,6% lo hacían de forma individual. A destacar que un pequeño grupo de viajeros caminaba con su perro (0,2%).

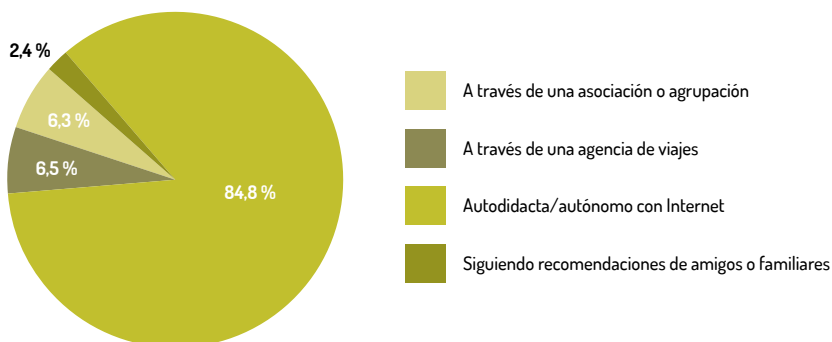
Gráfico 11. Forma de organización del viaje, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En relación a la planificación del viaje, el 84,8% la llevaron a cabo de forma autodidacta, consultando Internet y guías de viaje, como se aprecia en el gráfico 12. Hace falta destacar que varios peregrinos declararon utilizar la aplicación de Eroski durante y antes de emprender el viaje. A pesar de que en el apartado en el que se preguntaba acerca de cómo habían conocido el Camino Inglés no se registró ninguna agencia de viajes, el 6,5% de los viajeros decidió acudir a un intermediario especializado para reservar los alojamientos y transportes. Se debe matizar que algunos de ellos declararon hacerlo de este modo dada la incertidumbre ocasionada por la expansión del covid-19 y las limitaciones de movilidad.

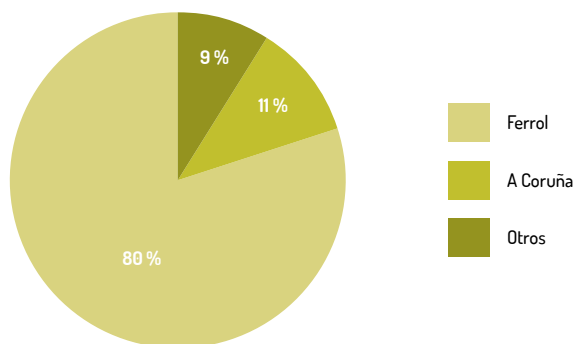
Gráfico 12. Forma de planificación del viaje, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Respecto a recorrer el Camino de forma completa, es necesario recordar que para obtener la compostela se deben hacer los últimos 100 kilómetros a pie o a caballo, o bien los últimos 200 en caso de hacerlo en bicicleta (Turismo de Galicia, 2021). Por este motivo, la mayoría de los peregrinos deciden empezar en Ferrol (80,5%), seguida en segundo lugar por la ciudad de A Coruña (8,7%). Existe un porcentaje relevante de personas que comenzaron en Bruma (3,9%), mas hace referencia a los anteriormente mencionados 18 individuos pertenecientes a una misma asociación (gráfico 13).

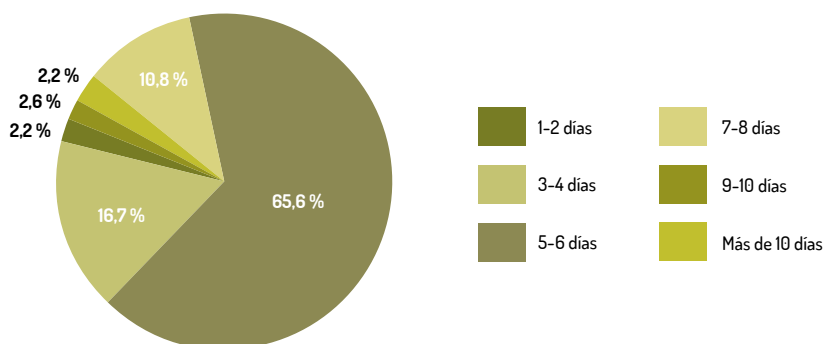
Gráfico 13. Punto de partida del Camino Inglés, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la duración del viaje, resulta evidente que depende del punto de partida. Lo más habitual es que saliendo desde Ferrol se tarden 5 o 6 días (65,6%) y desde A Coruña 3 o 4 días (16,7%) en llegar a Santiago de Compostela (gráfico 14). Sin embargo, la velocidad con la que se realiza el trayecto desde los distintos puntos o las paradas son factores que influyen de forma clara en el número de días transcurridos, provocando que no coincida siempre el tiempo de viaje para un mismo punto de partida. En este campo la propia Asociación de Concellos do Camiño Inglés trabaja en la línea del Slow Camino que, efectivamente, permitiría ampliar la estancia de los peregrinos y, con eso, el impacto del Camino en el territorio.

Gráfico 14. Duración del viaje en días, en porcentaje

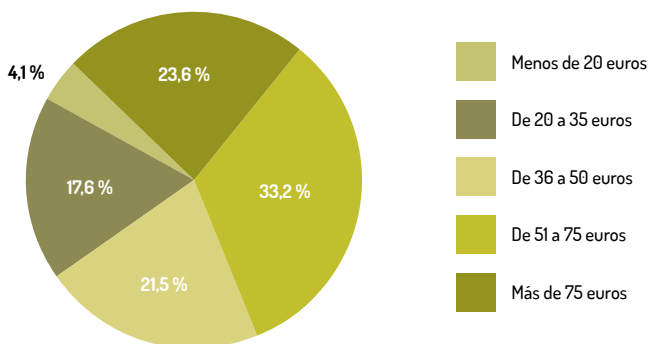


Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Gasto medio

Como se muestra en el gráfico 15, una tercera parte de los encuestados estimaron que su gasto medio diario en el Camino osciló entre los 36 y los 50 euros. En cualquier caso, también existe un elevado porcentaje de individuos que declararon gastar entre 51 y 75 euros (21,5%), o más de 75 euros (23,6%). De hecho, alguno de los encuestados declaró que desembolsó cerca de 200 euros diarios. Por su parte, un 17,6% consiguieron mantener un desembolso de entre 20 y 35 euros diarios y tan sólo 19 personas (el 4,1% de la muestra) logró mantenerse con menos de 20 euros al día. En conclusión, estos datos coinciden con el análisis de las motivaciones, donde la percepción de que los peregrinos hacen el Camino porque es un turismo barato es un mito.

Gráfico 15. Gasto medio por día y por persona, sin contar Santiago, en porcentaje



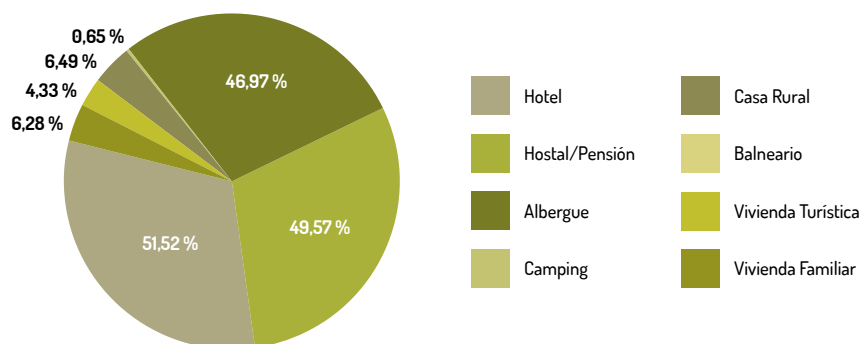
Fuente: Elaboración propia

Un análisis más pormenorizado permite observar que los que mayor gasto realizan son los peregrinos procedentes de Madrid, con clara diferencia, seguidos de Andalucía y Extremadura.

3.1.6. Tipo de alojamiento y nivel de satisfacción

Como muestra el gráfico 16, a la hora de pernoctar los peregrinos se inclinaron mayoritariamente por el uso de hoteles (51,52%), seguido de albergues (46,97%), hostales y pensiones (49,57%). Tan sólo un pequeño porcentaje recurrió a las casas rurales (6,49%), viviendas turísticas (4,33%) y cámpings (0,65%). Hace falta señalar que la mayoría de los residentes en la provincia de A Coruña utilizaron su propia vivienda familiar, ya que sus allegados los recogían al rematar el día y los llevaban al siguiente a la etapa correspondiente. Con todo, lo más habitual fue el hecho de combinar varios tipos de alojamiento y no un solo.

Gráfico 16. Tipo de alojamiento para pernoctar, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

En este punto fue concurrente la queja de los encuestados acerca de la falta de albergues, cuestión que se aborda también en la última pregunta de la encuesta sobre las propuestas de avance que realizaría cada uno ante la falta de servicios detectados. Entre otros comentarios, se relató que la privatización de las alternativas de alojamiento provocaba la pérdida en la esencia del peregrinaje y muchos señalaron que reservaron en hostales y pensiones por no existir otra opción. En todo caso, también hace falta señalar que, en relación a los hoteles, los peregrinos explicaban que habían reservado este tipo de establecimiento por “darse un capricho” algún día, aunque la intención de la inmensa mayoría era experimentar, por lo menos por una noche, el dormir en un albergue y sentirse un auténtico peregrino.

Por los motivos expuestos anteriormente, al preguntar sobre el nivel de satisfacción en los establecimientos de alojamiento, lo habitual es que el entrevistado había hecho una media de las valoraciones que otorgaría a los distintos establecimientos (a veces uno de los establecimientos recibiría una elevada puntuación pero otro tendría una baja valoración).

Tabla 5. Valoración media de los tipos de alojamiento

Valoración	Media (Desviación típica)
Hotel	3,90 (0,88)
Hostal/Pensión	3,76 (0,75)
Albergue	4,24 (0,74)
Camping	3,33 (1,16)
Casa Rural	4,72 (0,53)
Balneario/Spa	-
Vivienda Turística	4,42 (1,07)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Marcadas en color azul las medias más elevadas

Como se aprecia en la tabla 6, empleando una medición en escala de Likert de 1 (muy malo) a 5 (muy bueno), en general el nivel de satisfacción con los hoteles no es del todo negativo, ya que el 40,34% los calificó como bueno 2 y el 27,31% como muy bueno. Pero para un 28,57% la experiencia no fue del todo satisfactoria y para el casi un 4% fue mala (2,52%) o muy mala (1,26%). La nota media ponderada final de los hoteles fue de 3,90 sobre 5 puntos. Situación similar acontece con los hostales; la nota media ponderada final se sitúa en un 3,75 en este caso.

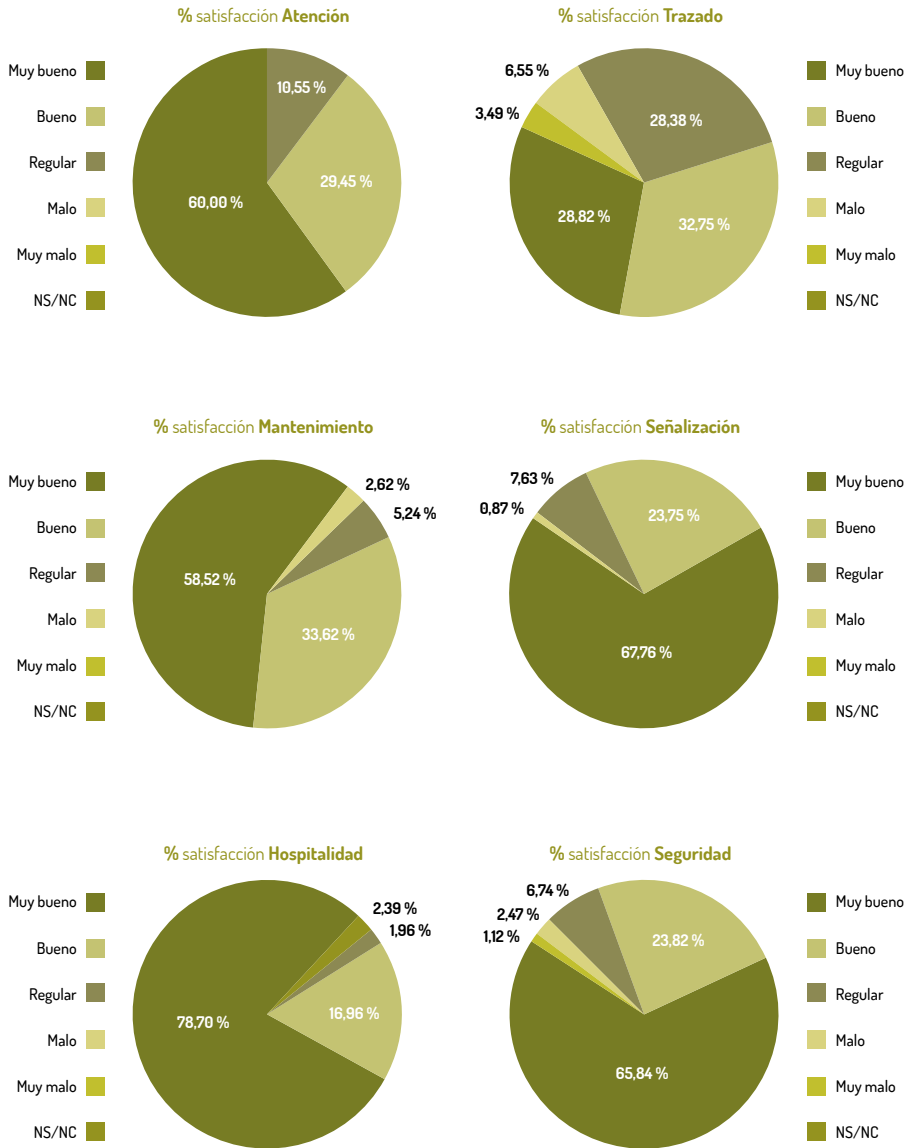
En contraposición a lo anterior, los albergues reciben muy buena puntuación y consiguen una media de 4,24 puntos, lo que los sitúa como buenos –el 47% los califica como buenos y el 39,63% como muy buenos–. Aun así, un 11,06% los percibieron como regulares y 5 personas como malos (2,30%). Hace falta apuntar dos aspectos en relación a los albergues: algunos encuestados puntualizaban el hecho de que no habían utilizado albergues públicos, sino privados; destaca la homogeneidad en las respuestas, atendiendo al valor de la desviación típica comparado con la media aritmética. Las viviendas turísticas reciben una valoración media de 4,42, y, si bien carecen de comentarios negativos, la variabilidad en las respuestas resulta una de las más elevadas. A este respecto, algunos indicaron que habían gestionado la reserva a través de la plataforma Booking y sabían, aproximadamente, lo que podían esperar del alojamiento. Por último, los cámpings apenas fueron empleados, otorgándoseles una nota media de 3,33, y siendo los que peor puntuación reciben, así como una mayor variabilidad en las respuestas.

3.1.7. Nivel de satisfacción con los servicios

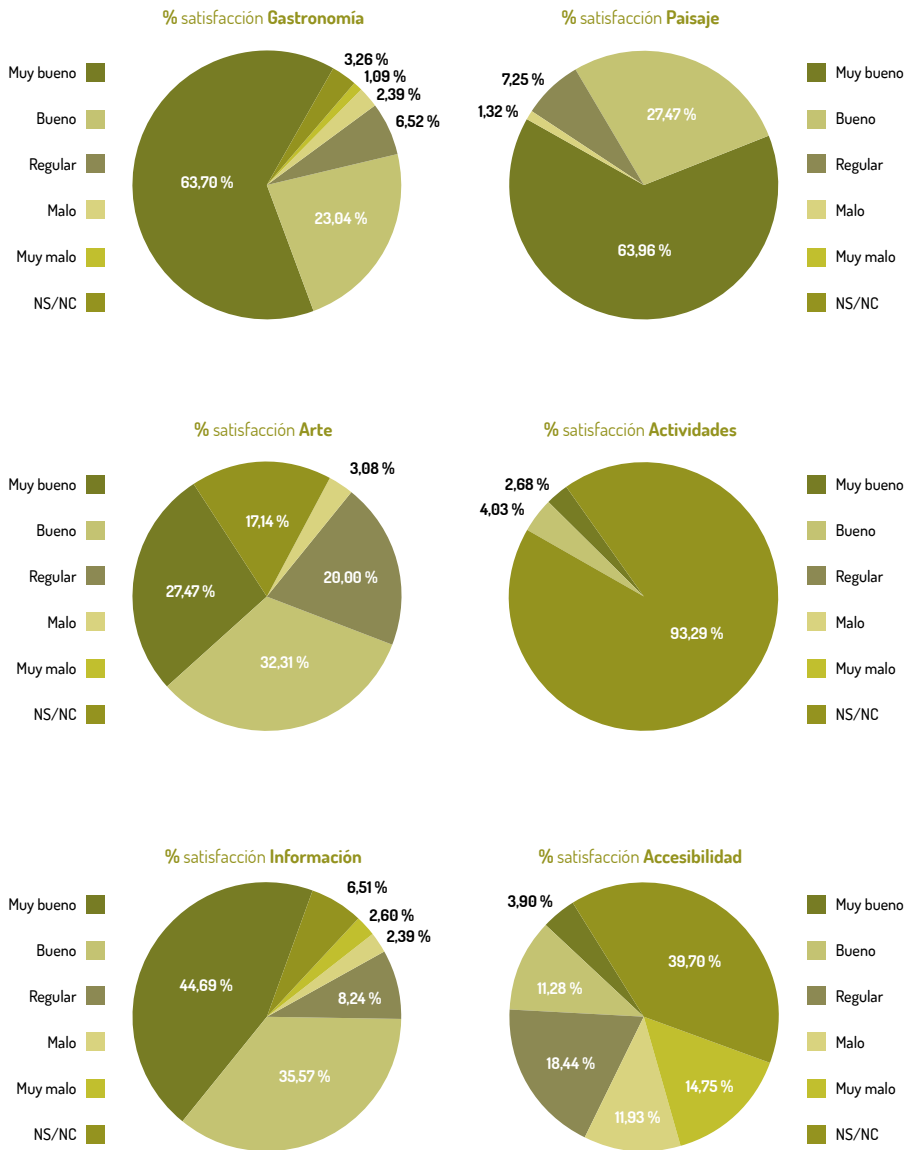
Los peregrinos fueron preguntados por su nivel de satisfacción con diferentes aspectos relativos al Camino Inglés; los resultados se reflejan en el gráfico 17. El aspecto mejor valorado en relación a los servicios del Camino es la hospitalidad de la gente, calificado por un 16,96% de los encuestados como bueno y por 78,7% como muy bueno, con ningún comentario negativo. A continuación, la señalización, la seguridad que sintieron a lo largo de la ruta, la gastronomía, la naturaleza y la atención en los establecimientos de restauración también fueron satisfactorios para la mayoría de los peregrinos. Con todo, estos últimos aspectos recibieron alguna crítica. Respecto a la señalización da la impresión de que algún punto del Camino mantiene las marcas de la ruta antigua y que el kilometraje indicado no es siempre real, existiendo además algunas quejas respecto a tramos largos por carreteras con coches circulando a alta velocidad y sobre la salida en la ciudad de A Coruña.

Respecto a la gastronomía, parece que no existen opciones alimentarias para personas con problemas médicos de alergias o intolerancias, ni tampoco para vegetarianos. Los que valoraron el paisaje como regular, malo o muy malo señalaron que la salida de Ferrol es fea, al igual que sucede en los tramos donde hay que atravesar un polígono o el mencionado largo tramo por la carretera. Cabe destacar que resulta probable que un porcentaje de los encuestados que calificaron el trazado como bueno o muy bueno se habían confundido con la señalización y no con el trazado en sí, ya que, por ejemplo, tras otorgar un buen valor a este aspecto, se quejaban del polígono y de la cantidad de asfalto sobre el que habían discurrido.

Gráfico 17. Nivel de satisfacción con los servicios del Camino Inglés



Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés



Fuente: Elaboración propia

Algunos de los encuestados que habían hecho el Camino Inglés en otras ocasiones, antes del cambio del trazado, comentaban que el nuevo no les gustaba y que no entendían el motivo de dicho cambio. En relación al mantenimiento, la mayoría lo consideró bueno o muy bueno, aunque en este punto también hubo alguna queja acerca de los puntos donde la gente paraba a hacer sus necesidades. Igualmente,

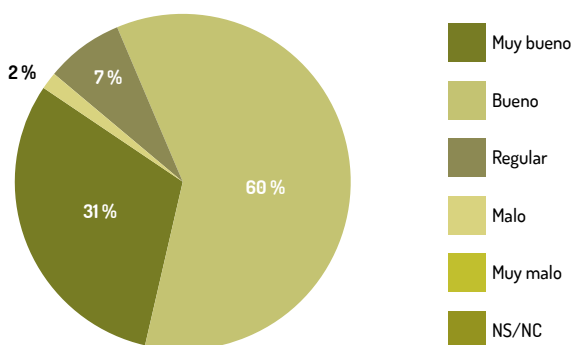
existen quejas sobre vertidos de basura (latas y plásticos) en los montes. Como curiosidad, en relación a los monumentos y al arte, la primera respuesta resultó, en muchos casos, “no vimos nada” o “¿a qué monumentos te refieres?”. Da la impresión de que los puentes y los cruceiros gustaron, aunque hubo una queja generalizada porque “las iglesias estaban todas cerradas”.

Por otra parte, la pregunta sobre las actividades complementarias causaba extrañeza. Los encuestados declaraban no tener conocimiento de ningún tipo de actividad que no fuera el hecho de caminar, lo cual resultaba suficiente. En cuanto a la información, la gente reconocía que existen bastantes recursos por Internet y que también habían comprado guías de viaje, pero que apenas habían consultado los folletos disponibles en los establecimientos.

Por último, la mayoría no se había fijado en la posibilidad de acceso para personas con algún tipo de discapacidad. El hecho de disponer de aseos para personas con movilidad reducida en los albergues hizo que algunos se decantasen por opinar positivamente sobre este aspecto. Otros más críticos veían difícil que una persona en silla de ruedas pudiera hacer el Camino, aunque no descartaban la posibilidad de que fuera posible para los que presentaran una discapacidad de otro tipo, como la visual o la auditiva.

En cuanto a la satisfacción con la experiencia en su conjunto, semeja que la mayoría de los usuarios del Camino Inglés la valora de forma notable y, de hecho, nadie la definió como muy mala, aunque el 7,63% creen que podría mejorarse y un 1,74% piensa que fue mala. Aquellos que habían hecho otros Caminos con anterioridad no pudieron evitar hacer una comparación y declaraban que, de todos, el Inglés no era el mejor, pero que su ventaja era ser el más corto, si se inicia en la ciudad de A Coruña.

Gráfico 18. Nivel de satisfacción global con el Camino Inglés



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las medias sobre los niveles de satisfacción de las diferentes categorías presentadas (tabla 6), empleando la escala Likert de 1 (muy malo) a 5 (muy bueno),

se observa que una gran mayoría tiene una media muy alta, por encima del 4, lo que refleja en general una satisfacción elevada. Llama la atención que la media más baja (0,35 sobre 5) la tiene la valoración sobre las actividades complementarias, denotando una clara ausencia de este tipo de oferta turística a lo largo del Camino. También la valoración de la accesibilidad se muestra muy baja, con un 1,59 sobre 5, por lo que el tema de la accesibilidad para personas con diversidad funcional es un aspecto importante a trabajar, máxime en la actualidad, dado que cada vez hay más gente con diversidad funcional que se anima a realizar este tipo de recorrido. Aunque esta circunstancia depende de la orografía del terreno, porque muchas veces es inaccesible, no resulta una tarea sencilla.

Tabla 6. Valoración media del nivel de satisfacción de las diferentes categorías presentadas

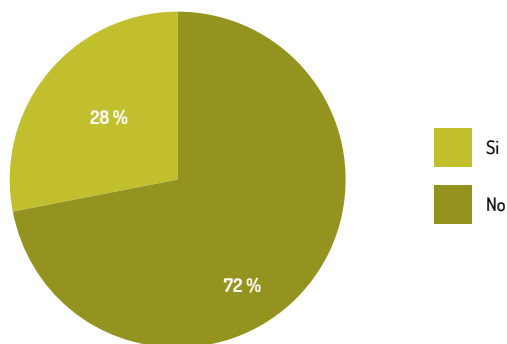
Valoración	Media (Desviación típica)
Atención	4,44 (0,80)
Trazado	3,75 (1,07)
Mantenimiento	4,46 (0,77)
Señalización	4,57 (0,71)
Hospitalidad	4,67 (0,87)
Seguridad	4,75 (0,63)
Gastronomía	4,36 (1,14)
Paisaje	4,50 (0,79)
Arte	3,30 (1,71)
Actividades Complementarias	0,35 (1,14)
Información	3,98 (1,38)
Accesibilidad	1,59 (1,60)
Global	4,17 (0,70)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Marcadas en color azul las medias más elevadas

3.1.8. Disponibilidad de servicios en el Camino Inglés

Sobre las respuestas en el último ítem presentado en la encuesta (¿Cree que el Camino Inglés dispone de suficientes servicios para el peregrino?), se observa en el gráfico 19 que el 72,3% respondió que no, frente a un 27,7% que indicó lo contrario. A destacar el alto porcentaje que opina que son escasos los servicios a lo largo del Camino, reflejando una clara necesidad de trabajar esta carencia, pues la satisfacción del peregrino va muy unida a su percepción sobre los servicios encontrados.

Gráfico 19. Disponibilidad de servicios en el Camino Inglés



Fuente: Elaboración propia

Complementando este ítem se hizo en la encuesta una segunda solicitud, y que en caso de que la respuesta fuera negativa indicaran los tipos de mejoras que propondrían. En la tabla 8 se muestra que, aunque un 27,7% de los que respondieron negativamente no hacen propuestas concretas de mejora, los porcentajes indican que la mayor queja sería la ausencia de restauración (31,6%) seguido, a una notable distancia, de la necesidad de áreas de descanso (10,4%). Los datos también revelan que un 5% y un 4,5% demandan más albergues y alojamientos, respectivamente.

Tabla 8. Lista de mejoras que proponen los peregrinos para el Camino Inglés

Mejoras	Porcentaje
Otros	2,40 %
Más restauración	43,70 %
Más alojamientos	6,30 %
Más albergues	6,90 %
Ampliar horarios comidas	2,40 %
Menús alérgicos/vegetarianos	1,20 %
Tiendas	5,10 %
Baños (wc)	3,00 %
Áreas descanso	14,40 %
Fuentes/Puntos agua	5,40 %
Papeleras	1,50 %
Información inglés	2,40 %
Menos asfalto	3,90 %
Problemas sello	1,50 %

Fuente: Elaboración propia. Nota: Marcados en color azul los porcentajes más elevados

3.2. Análisis relacional bivariante. Presentación de tablas cruzadas sobre las correlaciones con media y significación estadística.

Tal y como se avanzó en el apartado de metodología, se calcularon las correlaciones sobre las variables dependientes, motivaciones y nivel de satisfacción con la aplicación de la prueba de Pearson, para determinar niveles de significación en las correlaciones con otras variables independientes que pudieran dar explicación de los cambios o variabilidad. Con respecto a la variable sexo, no se aplica la prueba de Pearson por no ser numérica, aunque sí se mostrará en las tablas cruzadas. Aquellas variables que denotaron un nivel de significación moderadamente alto en su correlación de Pearson, ya fuera con sentido positivo o negativo, fueron las siguientes:

Tabla 9. Pares de variables con relación significativa

Variable Dependiente	Variable Independiente
Motivaciones:	
El motivo es conocer un destino de moda	Edad
El motivo es disfrutar con la familia y los amigos	Procedencia
Niveis de Satisfacción:	
Valoración mantenimiento del Camino	Edad
Valoración hospitalidad	Procedencia
Valoración atención recibida en los establecimientos	Procedencia
Valoración hospitalidad	Duración prevista de la realización del Camino

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Variables edad y motivaciones

De todas las categorías presentadas en la variable motivaciones, se exponen y se analizan aquellas que presentan una mayor o menor porcentaje de elección en los extremos, según intervalos de edad.

Tabla 10. Distribución de la edad según las variables motivacionales más seleccionadas

EDAD	Experiencia personal diferente	Disfrutar de tiempo con la familia/amigos	Disfrutar del paisaxe	Conocer un destino de moda	Viajar más barato
18-24	3,90 %	5,00 %	3,50 %	0,00 %	0,00 %
25-34	15,20 %	13,00 %	13,20 %	37,50 %	33,30 %
35-44	14,50 %	15,10 %	14,50 %	50,00 %	22,20 %
45-54	20,20 %	17,20 %	20,30 %	12,50 %	0,00 %
55-64	29,10 %	28,00 %	27,80 %	0,00 %	22,20 %
65-74	15,60 %	20,10 %	20,30 %	0,00 %	22,20 %
Más de 75	1,40 %	1,70 %	0,40 %	0,00 %	0,00 %

Fuente: Elaboración propia. Nota: Marcados en color azul los porcentajes más altos y en color amarillo los porcentajes más bajos

Como se puede apreciar en la tabla 10, sin duda esta es una de las categorías, dentro de la motivación, más valorada: tener una experiencia personal diferente (en el gráfico 9 se puede observar que un 60,61% marcó esta opción), siendo el intervalo de 55 a 64 años el tramo con mayor porcentaje de elección (29,1%). Se puede observar también que es un intervalo de edad madura que, con toda seguridad, ya experimentó tipos de prácticas turísticas, valorando actualmente más las experiencias de tipo personal con un cariz diferenciado. También se puede observar que la segunda y tercera de las categorías de motivaciones más seleccionadas fueron: disfrutar del tiempo con la familia o amigos, con un 50,65%, y disfrutar del paisaje y naturaleza, con un 50% (datos recogidos en el gráfico 9), coincidiendo en el mismo intervalo de edad, el tramo de 55 a 64 años, con un 28% y un 27,8% respectivamente. Los resultados reflejan que estas son las edades más motivadas por el disfrute de la familia o amigos en un entorno de naturaleza más íntimo.

Por otra parte, esta tabla cruzada muestra que son escasos los peregrinos que marcaron la opción conocer un destino de moda (un total de 1,73% la eligieron), teniendo 0% en los tramos de edad de 18-24, 55-64, 65-75 y más de 75 años, lo cual puede explicar que en las edades más tempranas y más avanzadas esta motivación no es relevante. De las respuestas positivas recogidas, el 50% se sitúa en el tramo de edad entre 35-44 años, otorgando más importancia al peso de la significación de la moda que pueda representar el destino. Es la categoría motivacional que más variabilidad mostró, tal y como indicaba la prueba de Pearson.

Aunque a priori se pueda suponer que el tramo de edad más joven (18-24) tendría presente la motivación de viajar más barato, se pudo observar que no fue así, dado que sólo un total de un 1,95% marcó esta categoría. Tampoco lo hicieron las categorías de 45-54 y más de 75 años, lo cual indica que el factor económico no es un motivo para decantarse a realizar este tipo de viaje, tal y como ya se comentó con anterioridad.

3.2.2. Variables sexo y motivaciones

Centrando el análisis sobre los tres tipos de motivaciones más valoradas por los peregrinos, se observan en la tabla 11 las siguientes distribuciones por sexos:

Tabla 11. Distribución del sexo según las variables motivacionales más seleccionadas

SEXO	Experiencia personal diferente	Disfrutar de tiempo con la familia/amigos	Disfrutar del paisaje
Hombre	31,45 %	27,55 %	26,25 %
Mujer	29,72 %	24,30 %	22,99 %

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra que en la opción de motivación tener una experiencia personal diferente los porcentajes son muy equilibrados entre hombres y mujeres, con un 31,45% y 29,72% respectivamente. Hay mayor distancia, aunque no muy extrema, en las otras dos variables motivacionales: disfrutar del tiempo con la familia o amigos

con un 27,55% los hombres frente las mujeres con un 24,30%, y disfrutar del paisaje y de la naturaleza con un 26,25% los hombres y un 22,99% las mujeres.

Curiosamente, en las tres variables de motivaciones son los hombres los que destacan porcentualmente en su elección sobre las mujeres, reflejando, en parte, un cariz más emotivo en sus necesidades, dado que estas tres categorías son más íntimas y sensitivas.

3.2.3. Variables origen y motivaciones

Se puede observar en la tabla 12 que los peregrinos procedentes de España (55,6%) son los que mayoritariamente marcaron las categorías motivacionales de tener una experiencia personal diferente (58,5%), disfrutar del tiempo con la familia o amigos (63,6%) y disfrutar del paisaje y naturaleza (62,1%), muy equiparadas estas dos últimas. Estos resultados concuerdan con el carácter familiar de los españoles reflejado en su selección, siendo los gallegos (10,8% de origen) menos propensos a la elección de este tipo de motivaciones, mostrando estos, en el resto de las tablas cruzadas revisadas, una amplia disparidad motivacional en su elección.

Tabla 12. Distribución de la procedencia según las variables motivacionales más seleccionadas

PROCEDENCIA	Experiencia personal diferente	Disfrutar de tiempo con la familia/amigos	Disfrutar del paisaje
Galicia	8,20 %	12,10 %	5,70 %
Nacional	58,50 %	63,60 %	62,10 %
Internacional	33,30 %	24,30 %	32,20 %

Fuente: Elaboración propia. Nota: Marcados en azul los porcentajes más altos

La opción de la motivación disfrutar del tiempo con la familia o amigos, correlacionada con la edad, fue la que mostró mayor nivel de significación, según se pudo comprobar en la prueba de Pearson.

3.2.4. Variables edad y nivel de satisfacción global

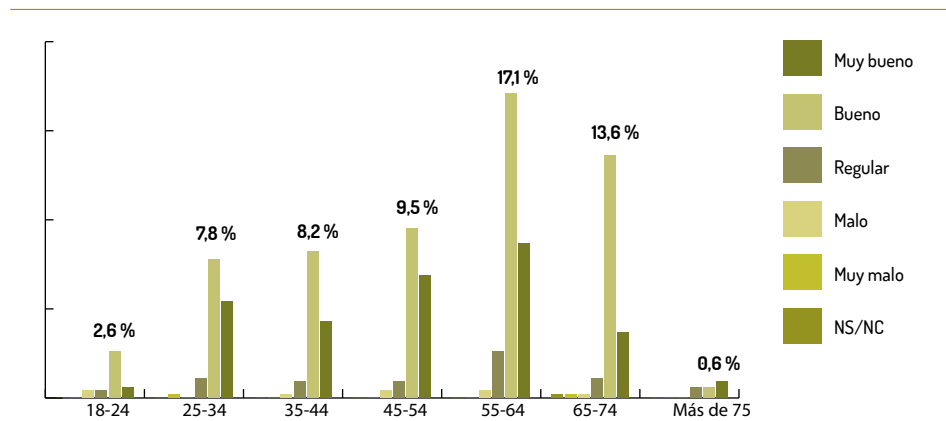
A continuación, se procede a exponer las correlaciones encontradas entre la variable dependiente nivel de satisfacción o valoración global y otras variables independientes. Para eso se presenta, por cada correlación, una tabla cruzada que muestra los porcentajes recogidos dentro de cada opción de respuesta, de muy malo a muy bueno, sobre la variable nivel de satisfacción. También se acompaña esta demostración con un gráfico, por cada correlación, para poder observar los porcentajes generales de esta variable en su valoración.

Tabla 13. Distribución dentro de la valoración global por edades, en porcentaje

EDAD	Valoración Global						Total
	NS/NC	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
18-24	0,0% (0)	0,0% (0)	25,0% (2)	5,7% (2)	4,4% (12)	2,1% (3)	4,1% (19)
25-34	0,0% (0)	50,0% (1)	0,0% (0)	14,3% (5)	13,1% (36)	17,7% (25)	14,5% (67)
35-44	0,0% (0)	0,0% (0)	12,5% (1)	11,4% (4)	13,8% (38)	14,2% (20)	13,6% (63)
45-54	0,0% (0)	0,0% (0)	25,0% (2)	11,4% (4)	16,0% (44)	22,7% (32)	17,7% (82)
55-64	0,0% (0)	0,0% (0)	25,0% (2)	34,3% (12)	28,7% (79)	28,4% (40)	28,8% (133)
65-74	100% (1)	50,0% (1)	12,5% (1)	14,3% (5)	22,9% (63)	12,1% (17)	19,0% (88)
Más de 75	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	8,6% (0)	1,1% (3)	2,8% (4)	2,2% (10)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Entre paréntesis el recuento de respuestas. Marcados en color azul los porcentajes más altos

Gráfico 20. Porcentajes sobre la valoración global según la edad



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se pueden observar los porcentajes dentro de la variable valoración global, habida cuenta la escala Likert de muy malo a muy bueno. Como ya se comentó anteriormente, correlacionado con la variable motivación, los tramos de edad que muestran mayores niveles de satisfacción general sobre el Camino Inglés son los de 55 a 64 años. Dentro de la categoría bueno representan un 28,7%, y un 28,4% dentro de la categoría muy bueno. Más claro se puede observar en el gráfico 20 los porcentajes que representan el tramo de edad de 55 a 64 años para ambas categorías (el sumatorio entre muy bueno y bueno otorga un 25,76%).

3.2.5. Variables sexo y nivel de satisfacción global

En la tabla 14 es posible apreciar las opiniones de los hombres y de las mujeres dentro de la variable nivel de satisfacción global, y muestra que los datos son muy próximos, 52,0% y 48,0%, respectivamente dentro de la categoría bueno; 46,8% y un 53,2%, respectivamente, dentro de la categoría muy bueno. Destaca, dentro de la categoría regular, que los hombres llegan a representar un 74,3% (26 hombres, de

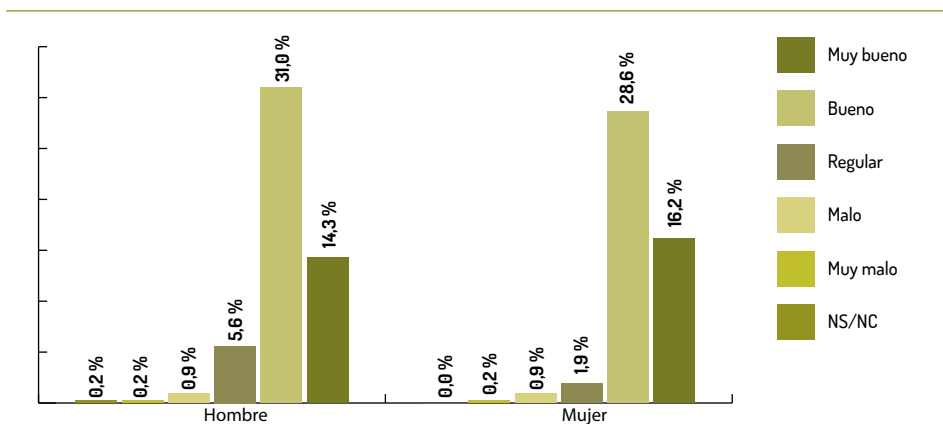
un total de 35 personas, marcaron dicha categoría), aunque sigue siendo un número muy bajo con respecto al total de hombres (241). Como se puede apreciar en el gráfico 21, los porcentajes sobre la valoración general, en ambas categorías (bueno y muy bueno), reflejan esta cercanía, por lo que la valoración global del Camino Inglés resulta, por lo tanto, muy semejante entre hombres y mujeres.

Tabla 14. Distribución dentro de la valoración global por sexos, en porcentaje

SEXO	Valoración Global					
	NS/NC	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Hombre	100,0% (1)	50,0% (1)	50,0% (4)	74,3% (26)	52,0% (143)	46,8% (66)
Mujer	0,0% (0)	50,0% (1)	50,0% (4)	25,7% (9)	48,0% (132)	53,2% (75)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Entre paréntesis, recuento de respuestas. Marcados en color azul los porcentajes más altos

Gráfico 21. Porcentajes sobre la valoración global según el sexo



Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Variables origen y nivel de satisfacción global

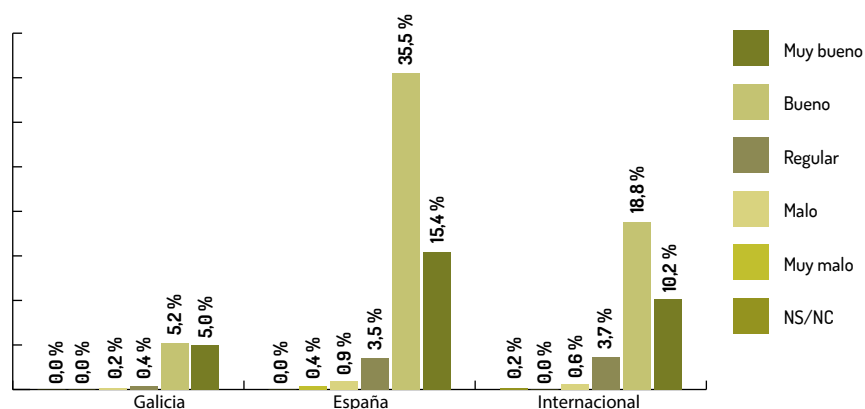
Se percibe con claridad en el gráfico 22, en primer lugar, que el origen español tiene los porcentajes más altos sobre la variable nivel de satisfacción general (50,87% entre las categorías bueno y muy bueno), recordando que este origen del peregrino representa un 55,6% del total. En segundo lugar, se observa que el origen internacional muestra tener un 29% entre las categorías bueno y muy bueno (representa un 33,5% del total de peregrinos) y, en tercer lugar, tenemos a los peregrinos procedentes de Galicia, que reflejan un 5,41% entre las opciones bueno y muy bueno, representando un 10,8% del total de visitantes, tal y como se puede observar en la tabla 15. En esta misma tabla, y reforzando lo comentado, vemos que la categoría bueno 164 personas la marcaron (59,6%), y muy bueno, 71 personas (50,4%).

Tabla 15. Distribución dentro de la valoración global por origen (en porcentaje)

PROCEDECENCIA	Valoración Global						Total
	NS/NC	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Galicia	0,0% (0)	0,0% (0)	12,5% (1)	5,7% (2)	8,7% (24)	16,3% (23)	10,8% (50)
España	0,0% (0)	100,0% (2)	50,0% (4)	45,7% (16)	59,6% (164)	50,4% (71)	55,6% (257)
Internacional	100,0% (1)	0,0% (0)	37,5% (3)	48,6% (17)	31,6% (87)	33,3% (47)	33,5% (155)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Entre paréntesis, recuento de respuestas. Marcados en color azul los porcentajes más altos

Gráfico 22. Porcentajes sobre la valoración global según procedencia



Fuente: Elaboración propia

Los niveles de satisfacción parecen indicar que los peregrinos procedentes de España cumplen las expectativas formadas sobre el Camino Inglés, mientras que los visitantes gallegos, siendo menos (50 sobre 462), no muestran ver cubiertas en su totalidad las expectativas sobre este Camino, sopesando que puedan hacer, más fácilmente, una comparativa con los otros Caminos.

3.2.8. Variables realización en otras ocasiones de este mismo Camino y nivel de satisfacción global

Examinada la tabla 16, se comprueba –con referencia a los peregrinos que repitieron la experiencia de este Camino (61 personas –13,2%– sobre la muestra total)–, que un 10,83% del porcentaje marcaron entre las categorías bueno y muy bueno su valoración global de satisfacción, representando un 25,4%, dentro de la variable nivel de satisfacción global para los que repitieron la experiencia. En cambio, para aquellos peregrinos que fue la primera vez (401 personas –86,8%– sobre la muestra total), un 79,22% de ese porcentaje, comprobado en el gráfico 23, marcaron entre las categorías bueno y muy bueno su valoración global sobre la satisfacción global, representando un 89,5% dentro de la categoría de bueno y un 85,1% dentro de la categoría muy bueno. De los peregrinos que repitieron experiencia, solo 2 personas lo marcaron como malo y 9 personas como regular sobre el total de las 462

Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés

respuestas, y de las personas que lo hacían por primera vez 8 opinaron que era malo y muy malo, y 26 lo marcaron como regular.

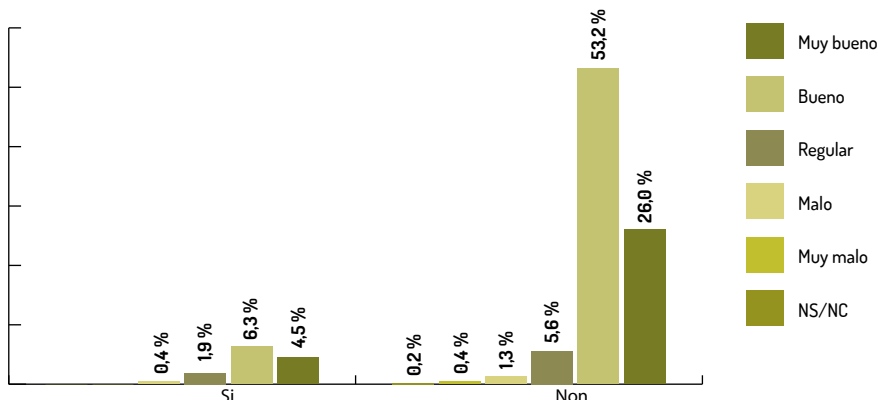
Se puede afirmar, en líneas generales, que el hecho de haber realizado en otras ocasiones este mismo Camino no se correlaciona con un nivel de satisfacción alto; en cambio, los peregrinos que lo realizan por primera vez otorgan valoraciones más altas sobre la satisfacción general.

Tabla 16. Distribución dentro de la valoración global por realización del Camino Inglés en otras ocasiones, en porcentaje

REALIZACIÓN ANTERIORMENTE DEL CAMINO INGLÉS		Valoración Global					Total	
		NS/NC	Muy malo	Malo	Regular	Bueno		Muy bueno
Realizó en otras ocasiones este Camino	No	100,0% (1)	100,0% (2)	75,0% (6)	74,3% (26)	89,5% (246)	85,1% (120)	86,8% (401)
	Si	0,0% (0)	0,0% (0)	25,0% (2)	25,7% (9)	10,5% (29)	14,9% (21)	13,2% (61)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Entre paréntesis, recuento de respuestas. Marcados en color azul los porcentajes más altos

Gráfico 23. Porcentajes sobre la valoración global según la realización de este Camino en otras ocasiones



Fuente: Elaboración propia

3.2.9. Variables duración del Camino y nivel de satisfacción global

Tal y como se observa en la tabla 17 y en el gráfico 24, los peregrinos que marcaron como bueno o muy bueno el nivel de satisfacción global (un sumatorio de un 57,80%) son los que hicieron el Camino con una duración de 5-6 días. Dentro de sus categorías de respuesta representan un 62,9% para la respuesta bueno (173 personas lo marcaron) y un 66,7% para la respuesta muy bueno (94 personas lo marcaron). Las categorías bueno y muy bueno son las que representan los mayores porcentajes de representatividad para todos los tramos de la duración, dentro de la variable nivel de satisfacción total, en esas opciones de respuesta, con un total de un 90,04% (un total de 416 personas). Las personas que opinaron negativamente sobre el nivel de

satisfacción (10 personas de un total de 462) representan un porcentaje muy bajo, dentro de la variable nivel de satisfacción global, un 2,1% entre las categorías malo y muy malo, estando la mayoría de ellos también dentro del tramo de 5 a 6 días.

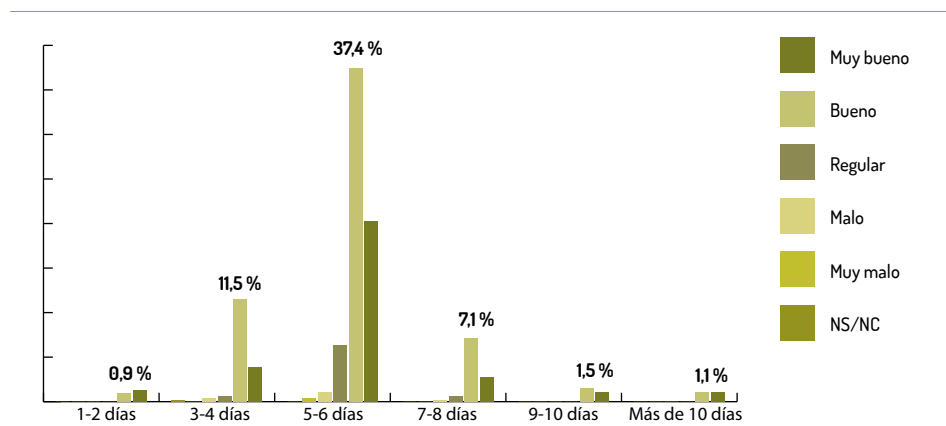
Por lo tanto, el tramo de 5 a 6 días, seleccionado por un total de 303 personas, y siendo una media muy asumible de tiempo, es el que mayor satisfacción general reporta sobre la realización de este Camino.

Tabla 17. Distribución dentro de la valoración global sobre la duración prevista de la realización del Camino Inglés, en porcentaje

DURACIÓN	Valoración Global						Total
	NS/NC	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
1-2 días	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,5% (4)	4,3% (4,3)	2,2% (10)
3-4 días	100% (1)	0,0% (0)	25,0% (2)	8,6% (3)	19,3% (53)	12,8% (18)	16,7% (77)
5-6 días	0,0% (0)	100% (2)	62,5% (5)	82,9% (29)	62,9% (173)	66,7% (94)	65,6% (303)
7-8 días	0,0% (0)	0,0% (0)	12,5% (1)	8,6% (3)	12,0% (33)	9,2% (13)	10,8% (50)
9-10 días	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	2,5% (7)	3,5% (5)	2,6% (12)
Más de 10 días	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	1,8% (5)	3,5% (5)	2,2% (10)

Fuente: Elaboración propia. Nota: Entre paréntesis, recuento de respuestas.
 Marcados en color azul los porcentajes de las valoraciones más altos

Gráfico 24. Porcentajes sobre la valoración global según la duración prevista de la realización del Camino Inglés



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE TRABAJO

Una vez expuestos los resultados, a continuación se presentan las principales conclusiones.

En primer lugar, una aproximación sociodemográfica permitió conocer que en el mes de septiembre la mayoría de los peregrinos que realizan el Camino Inglés tienen una edad comprendida entre 45 y 74 años y que su origen es mayoritariamente nacional (65%), destacando por comunidades Madrid, Islas Baleares y Valencia. Obviamente, estos datos tienen que ser interpretados en un contexto post-covid 19 donde aún existen limitaciones en los viajes, especialmente en el campo internacional y que, aun así, representa un 33,5%, destacando Portugal, Italia, Alemania y Estados Unidos.

Los peregrinos comienzan mayoritariamente en Ferrol (80,5%) y dedican entre 5 o 6 días (65,5%), acompañados principalmente por amistades (49,9%) y siendo además una de las principales motivaciones compartir este viaje con los amigos (63,6%). En cuanto al gasto, se puede decir que los peregrinos del Camino Inglés vienen realizando un gasto medio entre 51 euros y más de 75 euros (45,1%). De hecho, en futuros estudios se tendrá en cuenta este dato para perfilar mejor el medio y ampliar la cohorte. No obstante, hay que puntualizar que el gasto es valorado como elevado por los propios usuarios y, especialmente, lo invierten en alojamiento.

En segundo lugar, sobre el conocimiento del Camino resulta interesante comprobar que Internet y redes sociales (38,10%), junto con los consejos (30,95%), son la principal fuente de información. Además, es también reseñable que el 30,3% conoce el Inglés por haber realizado previamente otros caminos, por lo que este dato es importante tenerlo en cuenta de cara a la estrategia de promoción.

En este campo destaca también que el índice de repetición en esta ruta no es muy elevado (13,20%) y probablemente la razón de la no repetición venga determinada por el trazado del propio Camino, con demasiado asfalto y paisajes más industrializadas de lo que se busca como esencia (contacto con la naturaleza, como una de las principales motivaciones). Por tanto, es preciso repensar el trazado y, como propuesta, se anima a promover actuaciones de avance estético de los polígonos industriales por los que transcurre el Camino Inglés (incluir más áreas verdes en esas zonas, avalorar la historia industrial de las localidades, aprovechar las instalaciones industriales para incluir graffitis sobre la historia del Camino Inglés creando nuevos recursos y aportando valor a las empresas, instalar servicios de restauración para el peregrino y que puedan también beneficiarse los trabajadores...), lo cual repercutirá también de manera positiva en el territorio.

En la misma línea, en cuanto a la forma de planificación del viaje, el 84,8% lo llevaron a cabo de forma autodidacta, consultando Internet y guías de viaje. En este sentido es muy importante seguir trabajando en el posicionamiento de la página propia de la Asociación de Concellos do Camiño Inglés y, también, con las editoriales que publican guías de viaje comerciales sobre el Camino de Santiago. Además, hace falta subrayar la nula referencia a las agencias de viajes, cuando en los restantes Caminos sí que resulta ser una vía efectiva y más desarrollada. Por tanto, será preciso

promover la divulgación del Camino Inglés entre las agencias de viaje especializadas en el Camino, y por lo tanto, estratégicas (realizar fam trips, encuentros formativos...).

En tercer lugar, el análisis de las motivaciones permitió observar que el disfrute del paisaje se configura como uno de los elementos motivacionales principales, por lo que es una cuestión a tener en cuenta y cuidar. En esta línea, los propios resultados muestran la necesidad de hacer avances, algunos tan sencillos como instalar papeleras a lo largo del Camino y, por supuesto, reforzar el sistema de limpieza. Como propuesta, se comenta la posibilidad de promover la participación de las entidades educativas o asociaciones que avaloren la importancia de cuidar el medioambiente.

Otra cuestión de importancia para los peregrinos concierne al patrimonio cultural. En este campo existe una necesidad manifiesta de avalorar más el patrimonio e, incluso, promover el situado en las cercanías. A cuyo objeto, además de tener en cuenta a necesidad de tener abiertas las iglesias también será preciso señalar mejor los recursos que pueden ser visitados y adaptar los idiomas de la oferta a demanda. Sin duda, es preciso promover la creación de producto y animar a la puesta en marcha de empresas de actividades complementarias en el territorio, así como, de ser el caso, desarrollar una APP oficial del Camino con toda la información.

En cuanto a la gastronomía, será preciso también incidir en avances orientados a la diversificación de los menús ofreciendo opciones alimentarias para personas con problemas médicos de alergias o intolerancias, así como para vegetarianos. Esto se puede promover a través de una campaña de sensibilización e incluso de formación.

Como última aportación en el campo de las motivaciones, el análisis de tablas cruzadas permitió confirmar que es el colectivo más joven (25-44 años) el que está más influido por la moda del destino, y, por lo tanto, el público objetivo en la estrategia de marketing digital.

En cuarto lugar, la dicotomía peregrino/turista demuestra que en esta ocasión el Camino Inglés presenta un enfoque cultural y turístico con más peso que en la totalidad de los Caminos. Con esto, las estrategias de trabajo deberían de estar enfocadas en resaltar la esencia de esta ruta en una experiencia personal y espiritual conectada con el patrimonio del lugar.

Con todo, en el campo de la promoción se aconseja potenciar los valores intrínsecos del Camino y las ventajas que ofrece, y se proponen establecer convenios de colaboración con empresas como Decathlon/Amazon/El Corte Inglés que son las tiendas para los que preparan el Camino de Santiago.

En quinto lugar, una cuestión básica para el desarrollo adecuado del turismo en el territorio es el alojamiento. En esta ocasión se detecta la necesidad de trabajar en el avance de este aspecto desde varias perspectivas: realizar inversiones en los avances de los hoteles ya abiertos y, por otra parte, promover la apertura de nuevos establecimientos (especialmente albergues).

En sexto lugar, en cuanto al nivel de satisfacción sobre el Camino Inglés, la satisfacción en general es positiva. La principal fortaleza es la hospitalidad de la

Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés

gente, la señalización y la seguridad. Como debilidades destacan el cambio del trazado, que no acaba de convencer. Además, es imprescindible trabajar en una mejor comunicación del patrimonio (material e inmaterial) y dinamizar la realización de actividades, puesto que no existe conocimiento sobre esto cuando se pasa por dos grandes ciudades y villas medievales históricas.

Para finalizar, se hace necesario continuar realizando este tipo de estudios durante todos los meses del año o, cuando menos, durante las etapas más relevantes que permitan a su vez incardinarlos en un cuadro de tendencias. Igualmente, con una trayectoria temporal de resultados más larga se podrá comparar con mayores evidencias cómo evoluciona el Camino Inglés y su demanda frente a cómo lo hace el resto de Caminos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Concellos do Camiño Inglés (2021). Recuperado de: <https://www.caminoingles.gal/es/a-asociacion/>
- Expansión/Datosmacro.com (2021). Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/religiones/usa#>
- Liro, J., Soljan, I. y Bilska-Wodecka, E. (2018). Spatial changes of pilgrimage centers in pilgrimage studies - review and contribution to future research. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6 (3). <https://doi.org/10.21427/v92c-8113>
- Oficina do Peregrino (2021). Recuperado de: <https://oficinadelperegrino.com/>
- Soljan, I. y Liro, J. (2020). The changing roman catholic pilgrimage centres in Europe in the context of contemporary socio-cultural changes. *Social & Cultural Geographyl*, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1739322>





FERROL
SANTIAGO



DISTANCIA
113,4 Km

A CORUÑA
SANTIAGO



DISTANCIA
73,0 Km



- 1 Ferrol
- 2 Narón
- 3 Neda
- 4 Fene
- 5 Cabanas
- 6 Pontedeume
- 7 Miño
- 8 Paderne
- 9 Betanzos
- 10 Abegondo
- 11 A Coruña
- 12 Culleredo
- 13 Cambre
- 14 Carral
- 15 Mesía
- 16 Ordes
- 17 Oroso
- 18 Santiago de Compostela



Deputación
DA CORUÑA