

LAS NECESIDADES DEL PEREGRINO IGNACIANO: PERCEPCIONES DE UNA EXPERIENCIA

Marina Abad Galzacorta¹

Basagaitz Guereño Ómil²

La investigación ha sido financiada: Aristos Campus Mundus ACM2016

Resumen

El Camino Ignaciano es una ruta de peregrinación que recrea el itinerario que Iñigo de Loyola recorrió en el año 1522 desde Azpeitia (Gipuzkoa), su lugar de nacimiento, hasta la Cova de Manresa y Montserrat (Barcelona). Si bien es evidente que se trata de una ruta de peregrinación, no es ajena a una orografía y un patrimonio, natural y cultural, muy concreto. Estudios preliminares realizados muestran que, al igual que pasa en otros casos, las motivaciones de los peregrinos van desde las religiosas y espirituales hasta otras más ‘turísticas’ como pueden ser las culturales, deportivas o de naturaleza (Abad, et al., 2016; Olsen, 2013).

Este estudio propone un acercamiento al peregrino ignaciano desde los diferentes ‘tipos de turismo religioso’ (Griffin, 2007), con el objetivo de comprender más profundamente la interconexión entre la experiencia vinculada a espacios sagrados y las necesidades más básicas del turista, persona en movilidad, al cual es necesario garantizar servicios como el alojamiento o la señalización.

El trabajo de campo analiza 18 testimonios de peregrinos que han realizado algún tramo del Camino Ignaciano y están recogidos en la página web, con el objetivo de conocer sus percepciones y necesidades sobre el mismo. Esto ayudará a identificar las fortalezas y las debilidades que los peregrinos manifiestan (directa o indirectamente), con el fin de continuar trabajando en el desarrollo de una peregrinación del siglo XXI, que no puede obviar su papel como producto turístico que ayude a dinamizar la economía local y dé a conocer los territorios por los que transcurre.

Palabras clave: turismo religioso, peregrinación, peregrino, rutas religiosas, Camino Ignaciano.

¹ Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Deusto, Mundaiz, 50 – 20012, Donostia/San Sebastián, Spain, Tel: 943326600 (ext. 5258 , E-mail: marina.abad@deusto.es.

² Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Deusto, Avda. Universidades – 20012, Bilbao, Spain, 944139 000, E-mail: b.guereño@deusto.es

PILGRIM 'S NEEDS IGNATIAN: PERCEPTIONS OF EXPERIENCE

Resumen

The Ignatian Way is a pilgrimage route that recreates the path that Ignatius of Loyola travelled in 1522 from his birthplace in Azpeitia (Gipuzkoa, in the Basque Country) to the Cova de Manresa and Montserrat (Barcelona, in Catalonia). While it is clear that this is a pilgrimage route, it is not unrelated to an existing geography and heritage, both natural and cultural. Preliminary studies show that, as happens in other cases, the motivations of the pilgrims are ranged as religious and spiritual, but also as other more 'touristic' such as culture, sport or nature (Abad, et al, 2016; Olsen, 2013).

This study proposes an approach to the Ignatian pilgrim from different 'types of religious tourism' (Griffin, 2007), in order to understand more deeply the interconnection between the experiences linked to sacred spaces and the most basic needs of tourists, people on the move, for whom is necessary to ensure services such as accommodation or signalling.

The field work is focused on the qualitative analysis of 18 testimonies from the website of the Ignatian Way. Those testimonies are of pilgrims who have done some stage of the Ignatian Way, and the analysis is realised to learn about their perceptions and needs. This will help to identify the strengths and weaknesses that pilgrims manifest (directly or indirectly) with the purpose of continue working on the development of a pilgrimage of the 21st century, which cannot ignore its role as a tourism product that will help to boost the local economy and release the territories for which elapses.

Key Words: religious tourism, pilgrimage, pilgrim, religious route, Ignatian Way.

1. INTRODUCCIÓN

El viaje por razones espirituales y religiosas no es un fenómeno nuevo. De hecho se considera una de las motivaciones más antiguas que han llevado a las personas a desplazarse hasta un lugar como lo fueron Jerusalén, Roma y Compostela para los cristianos. Durante el medioevo, la Iglesia tuvo un papel determinante en todos los aspectos de la vida cotidiana y en las peregrinaciones la motivación religiosa o espiritual estaba claramente definida (Jackowski y Smith, 1992 citados en Timothy y Olsen, 2006; Millán et al., 2010).

Hoy en día, tal y como se entienden los viajes, existen una serie de factores que influyen directamente en la forma de entender este tipo de turismo: 1) El crecimiento exponencial del denominado ‘turismo religioso’. Ya en la conferencia ‘Turismo y religiones’ celebrada por la OMT (2007) se constataba un desarrollo espectacular de los destinos de turismo religioso desde los años 80 y según estimaciones recientes, entre 300 y 330 millones de turistas visitan cada año los enclaves religiosos más importantes del mundo (OMT, 2007, 2014); 2) Se constata un resurgimiento de una nueva espiritualidad. Numerosos estudios e investigaciones ponen de manifiesto que la satisfacción de las necesidades espirituales parece fundamental para la psicología social humana independientemente de raza, color o credo (Kale, 2004; Lewis y Geroy, 2000; Piamonte y Leach, 2002 citados en Haq y Jackson, 2006). Existe una vuelta hacia la espiritualidad que "está creciendo porque la gente se está cansando de vivir un estilo de vida materialista y busca respuestas espirituales" (Maclean y Walker, 2004:16 citados en Haq y Jackson, 2006); 3) Por último, hay que señalar que entre los múltiples adjetivos que definen al ‘nuevo turista’ (exigente, informado, usuario intensivo de tecnología o responsable y concienciado) aparece el término “multimotivacional”. Este término hace referencia a que generalmente las personas no emprenden un viaje por un único motivo, algo que se acentúa en el caso de las peregrinaciones donde las motivaciones pueden oscilar desde las religiosas y espirituales hasta otras más ‘turísticas’ como pueden ser las culturales, deportivas o de naturaleza (Olsen, 2013; Abad, et al., 2016).

Luego, si los estudios sobre la motivación para viajar son de por sí dificultosos ya que requieren un enfoque multidisciplinar, esta complejidad aumenta cuando la experiencia de viaje se combina con la indefinición en aspectos como la motivación religiosa, el concepto de peregrinación, la espiritualidad o el interés cultural y de ocio.

En este contexto surge una nueva experiencia de peregrinación, el Camino Ignaciano, que trata de dar respuesta a las realidades anteriormente mencionadas. No obstante, e independientemente del tipo de motivación que te haya llevado hasta allí o qué tipo de turista seas, dicha ruta necesita de una serie de infraestructuras y servicios que lo conviertan en producto turístico.

2. ANTECEDENTES

2.1 El Camino Ignaciano, una peregrinación del siglo XXI

El Camino Ignaciano, tal y como indican sus impulsores, es una peregrinación para hombres y mujeres del siglo XXI. Este camino surge de la dinámica de la espiritualidad ignaciana recuperando esa dimensión “espiritual” a la que anteriormente se hacía referencia.

Existen diferentes modelos de rutas religiosas o de peregrinación que se estudian en relación con sus dimensiones y los destinos en que se desarrollan. Según el autor de referencia las clasificaciones varían pero se pueden identificar peregrinaciones a destinos cuya actividad se ha vuelto esencialmente turística por preceptos religiosos (Jerusalem, La Meca, El Vaticano o Varanasi), itinerarios y caminos que conducen a emplazamientos, monumentos y santuarios religiosos objeto de peregrinación (Santiago de Compostela, Lourdes, Guadalupe o Fátima) muchas veces relacionados con destinos jubilaires, atracciones/destinos de turismo religiosos como iglesias o monasterios (Notre Dame, la Abadía de Westminster o Mont Sant Michel), grandes encuentros religiosos y espirituales (El Hajj, Semana Santa, el Diwali o "festival de las luces") que en ocasiones han sido convertidas en tradiciones o incluso reconocidas como Fiestas de Interés Turístico Nacional (numerosas semana santas en España) o incluso como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (El Ramman, festival religioso del Garhwal, Himalaya) (Nolan & Nolan (1992); Mouga Poças Santos (2003); Olsen, 2013)

El Camino Ignaciano en cambio, recrea un itinerario documentado: la ruta realizada por Iñigo de Loyola entre 1521 y 1522 desde su casa de Loyola (Azpeitia, País Vasco) hasta Monserrat y Manresa (Cataluña). En Manresa, en el lugar conocido como la *Cova*, es donde Iñigo comenzó a escribir sus famosos Ejercicios Espirituales, una obra fundamental en el pensamiento de la orden jesuítica, y que recrea el “viaje interior” que él mismo calificó de trascendental desde el punto de vista espiritual (Rambla, 1996; Jesuítas, 2016). El diseño actual del camino, establecido en 4 grandes tramos, favorece el acceso de los peregrinos ignacianos a dichos ejercicios para que sean completados en el período de cuatro semanas que lleva el camino (1ª semana ‘Penitencia’, 2ª ‘Siguiendo a Jesús’, 3ª ‘La Cruz’ y 4ª ‘La Gloria’).

Figura 1. Trazado del Camino Ignaciano



Source: Caminoignaciano.com

El Camino Ignaciano tiene dos iconos, su inicio, la casa natal de Iñigo de Loyola y el punto de llegada, la Cova de Manresa y el propio Ignacio se designa como ‘el peregrino’ en su Autobiografía, también llamada por ello el “Relato del peregrino” y así firma alguna de sus cartas (Jesuitas, 2016). En definitiva, la planificación de peregrinación del Camino Ignaciano comienza con una experiencia personal de transformación interior, que a la vez discurre por los mismos lugares por los que efectivamente caminó el Santo y como se trata de un personaje histórico, el peregrino tiene la sensación de pisar las mismas piedras que pisó él.

Ignacio de Loyola falleció en 1556, fue beatificado en 1609 y canonizado en 1622 lo que derivó en un progresivo aumento de peregrinos a los lugares vinculados con San Ignacio, hoy en día extendidos por todo el mundo. Por ende, la tradición de peregrinar a los santuarios de Loyola y Manresa no es reciente sino que se remonta al siglo XVII, después de la canonización de San Ignacio, aunque como en otros casos, ha ido en aumento a lo largo de las últimas décadas, y si acaso la “institucionalización” actual del camino tendría la finalidad de vehicular de una forma más organizada y cubrir las necesidades básicas del peregrino (Camino Ignaciano, 2016). Desde el punto de vista cultural, hay siete santuarios a lo largo del camino y muchos más elementos del patrimonio cultural repartidos a lo largo de todo su recorrido³.

El Camino Ignaciano es un proyecto impulsado por la Compañía de Jesús a partir del año 2010 que a lo largo de unos 650 km. repartidos en 27 etapas que conectan Loyola con Manresa pasando por 5 comunidades autónomas (Figura 1). Este año además se está celebrando por vez primera el Año Jubilar del Camino Ignaciano que va del 31 de julio de 2015, día de la festividad de San Ignacio de Loyola, hasta el mismo día del año 2016.

2.1 Peregrinaciones, turismo religioso y rutas culturales

Como se avanzaba en el punto anterior son numerosos los estudios que abordan el tema de la conceptualización de esta área, tratando de acotar términos como ‘turismo religioso’, ‘turismo de peregrinación’, ‘turismo espiritual’ o ‘rutas de peregrinación’ (Mouga Poças Santos (2003); Raj y Morphet (2007); Griffin, 2007; Olsen, 2013; Abad et

³ Los siete santuarios son: Loyola (Euskadi), el lugar de su conversión y punto de partida de su peregrinación, Nuestra Señora de Arantzazu e Ibernal (ambos en Euskadi), El Pilar (Aragón), San Pedro Claver, Montserrat y La Cova de Manresa (éstos tres últimos se encuentran en Cataluña).

al., 2016). De hecho, el anteriormente citado informe de la OMT (2007), que manifiesta la dificultad de realizar una lista de todos los lugares y monumentos, destinos de peregrinaciones y viajes espirituales que existen a nivel mundial, destaca entre sus conclusiones que sigue siendo necesario llevar a cabo “una aproximación a las definiciones del turismo religioso y del turismo espiritual para utilizar los mismos conceptos y las mismas mediciones” (OMT, 2007:10).

Paralelamente se confirma que además de seguir aumentando las cifras de turismo religioso, se ha generado un cuerpo científico alrededor del mismo. A pesar de que sería preciso recopilar, aunar y armonizar de mejor forma las estadísticas sobre turismo religioso en el plano internacional, se ha generado un corpus de conocimiento, redes de investigadores y catedráticos, integradas también por profesionales del turismo, como el *Religious Tourism and Pilgrimage Special Interest Group (ATLAS)* y aflorando igualmente congresos y publicaciones especializadas como por ejemplo *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* (desde 2013) o libros y monográficos en editoriales reconocidas en turismo: *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (Thimoty & Olsen, 2006), *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters* (Stausberg, 2012) o *Religious Tourism and Pilgrimage Management* (Raj & Griffin, 2015, 2nd ed.) por citar algunos.

El concepto de “turismo religioso” es confuso y difícil de definir y clasificar dado que cada vez es más difuso. Para Mouga Poças Santos (2003:27) el turismo religioso incluye “*todas las formas de viaje (voluntario, temporal y no remunerado) que está motivado por la religión en combinación con otros tipos de motivaciones y que tiene como destino un sitio religioso pero para los cuales, el viaje en sí mismo no es una práctica religiosa*”. A menudo, se equiparan los términos peregrinación y turismo religioso incluyéndolos en la misma categoría. En comparación con la ‘peregrinación’, donde las motivaciones parecen mejor definidas, el turismo religioso pone de manifiesto lo difícil que es, en la práctica, distinguir entre los dos conceptos siendo uno de los criterios objetivos es la intensidad de los elementos religiosos que caracteriza el viaje.

Por consiguiente, el término de turismo religioso no pretende provocar la pérdida de la esencia de la religión, el ‘sacrum’, sino que trata de comprender correctamente los términos y las conductas que reflejan. Si es evidente que la generación de una ruta de peregrinación o el desarrollo de un producto religioso puede constituir una fuente de ingreso enorme para los habitantes del lugar, hay que tener cuidado en no caer en un enfoque “sin espíritu”, ya que esto puede provocar la desaparición del turismo con valores (Abad y Guereño, 2015).

Añadiendo aún más complejidad a las diferencias entre turistas y peregrinos, existe un número cada vez mayor de destinos espirituales y religiosos abiertos a un amplio abanico de visitantes, donde los principales centros religiosos ya consolidados tienen un rico patrimonio histórico y artístico. La motivación para contemplar este patrimonio es, a menudo, lo que hace que aumenten los turistas que se deciden por ir a destinos con un claro binomio de religión y patrimonio (Melgar, 2011 citado en Llurdés et al., 2011). Éste será también el caso de los visitantes que con una motivación principal basada en el turismo activo o de naturaleza, deciden recorrer un camino de peregrinación. Igualmente existe otro debate respecto al término peregrinación unido a lo sagrado y lo secular y en el que este estudio no va a profundizar. Existen autores que trabajan con la idea de que también existen contextos seculares que se han convertido espacios de peregrinación y que están relacionados con el denominado ‘dark tourism’ como campos de batalla o la ‘zona 0’, pero también casas de famosos o estadios de fútbol (Blackwell, 2010; Isaac & Ashworth, 2012).

Desde el punto de vista del turismo cultural se generan nuevos debates. Parece evidente que el itinerario es una herramienta ideal para conocer y valorar el patrimonio de un determinado territorio, razón por la cual han proliferado los itinerarios que en base a elementos singulares, coincidirían en su voluntad de poner en el mercado un territorio y contribuiría a satisfacer los objetivos del fomento del desarrollo local a través del turismo cultural (Cañizares, 2008; Doctor, 2011 citados en Llurdés et al., 2015). No obstante ¿cuál sería la diferencia, si es que la hubiere, entre un ‘itinerario’, ‘ruta’, ‘camino’ o ‘circuito’, por decir las denominaciones utilizadas más comúnmente? (Morère, 2012).

La peculiaridad de un itinerario es que ha de tener una motivación principal, que será la que justifique la actividad entorno a los recursos que lo componen. Por otra parte, según Morère (2012: 58-59) una ruta es la forma inherente al turismo, su nombre indica itinerancia, el movimiento propio de esta actividad, pero también es la región de tránsito, por donde hay que viajar para alcanzar el destino, y además, incluye elementos físicos y espaciales así como también los elementos psicológicos del viaje a un destino. Por su parte, la motivación que guía la experiencia, ya sea ruta u itinerario, será la que defina el carácter de la misma.

Sin querer entrar a profundizar en este debate, se confirma la necesidad de seguir trabajando en la definición de los diferentes tipos de turismo religioso y entender mejor la relación entre las motivaciones, los espacios sagrados, el patrimonio cultural relacionado con los mismos y de forma obligada, en las motivaciones de sus visitantes (Nolan & Nolan, 1992; Raj & Morpeth, 2007).

2.2 Las motivaciones del peregrino

Las motivaciones religiosas son unas de las más antiguas y se han estudiado desde diferentes perspectivas (Griffin, 2007). Atendiendo a la dicotomía entre el turismo y la peregrinación, investigaciones sobre el tema defienden que el turismo, las peregrinaciones y las experiencias religiosas tienen su propia identidad (Parellada, 2009 citado en Aulet & Hakobyan, 2011) y por lo tanto una demanda diferenciada. Existen estudios que defienden que “el turista con motivos religiosos resulta ser un turista más fiel a los destinos de visita que los turistas tradicionales o con otras motivaciones, siendo recurrente al sitio en un periodo de tiempo menor” (Robles, 2001 citado en Millán et al., 2010:11). Otros autores en cambio, sostienen que la relación que se establece, con semejanzas y diferencias, se basa “en las motivaciones principales del viaje, el comportamiento y la intensidad de uso de los elementos religiosos durante el viaje” (Aulet & Hakobyan, 2011:67).

Una de las principales referencias en esta área es el ‘continuo’ de Smith (1992) según el cual se podría representar la peregrinación (sagrado) en el extremo de una línea y el turismo (secular) en el opuesto y entre ambos, los diferentes tipos de turistas: desde el ‘peregrino pío’, el más puramente religioso y motivado por lo sagrado, la fe y la espiritualidad, hasta el ‘turista secular’ motivado por la satisfacción personal a través del turismo. Entre ambos polos se encuentran personas con motivaciones religiosas, culturales, de historia, arte y devoción o por tradición.

En la misma línea autores como Ron (2009 citado en Olsen, 2013) sugieren que los estudios que han tratado de segmentar el mercado del turismo religioso, deberían compartir conceptos y definiciones y diferencia entre el peregrino (el más cercano al piadoso peregrino medieval), los turistas religiosos (cuya principal motivación de viaje es religiosa), turistas que son religiosos (no quiere decir que la motivación del viaje sea

religiosa, pero en cierto modo sí influye en cómo actúan y en qué actividades participan), y por último turistas interesados en la cultura y lugares religiosos (es decir, turistas culturales o patrimoniales). Estos últimos, en según qué casos, suelen ser la gran mayoría

Estos acercamiento evidencia la necesidad de profundizar en las motivaciones de cada viajero, no obstante el denominador común sería que este espectro de turistas/peregrinos buscan estar en contacto con la religión de manera distinta a la habitual y de ahí que actualmente se generen nuevas formas de interactuar entre la religión y los diferentes visitantes. Como se comentaba en la introducción, el nuevo consumidor el multimotivacional por lo que también en el turismo religioso combina elementos del peregrinaje con el turismo cotidiano (Mouga Poças Santos , 2003). De hecho, en la mayoría de los casos estudiados se confirma que la persona que realiza el viaje desarrolla actividades de carácter turístico, sobre todo durante su estancia en el destino/paradas (Millán et al., 2010). Por eso no se puede decir que alguien que practica el turismo religioso debe ser peregrino o turista, sino que tendrá rasgos y comportamientos de ambos.

Los datos del Camino de Santiago, una de las peregrinaciones más estudiadas y con un sólido histórico de datos, muestran de los 262.459 peregrinos que se registraron en la Oficina del Peregrino en 2015, un 37,98% lo hizo por motivos religiosos y más de las mitad (54,09%) por motivos religiosos/culturales, por lo que además de evidenciar el predominio del segmento 'mixto', confirma que existe casi un 8% que afirma hacerlo por motivos únicamente culturales y que por lo tanto, no podrían considerarse peregrinos. Cabe destacar que si se comparan esos datos con los del 2004 se aprecian cambios notables, siendo tres cuartas partes (74,65%) por motivos religiosos, casi un 20% por motivos religiosos/culturales y un 5,61% por motivos únicamente culturales (peregrinosantiago.es, 2016).

La OMT en el informe de la Conferencia de Córdoba celebrada en octubre de 2007 señala tendencias generales que van a afectar al turismo religioso y afirma que *“las formas de vida han cambiado y muchas peregrinaciones modernas tienen hoy motivaciones seculares (educación y cultura) y turísticas”* (OMT, 2007:2). Esto conlleva una serie de consideraciones muy importantes desde el punto de vista de la demanda ya que *“(…) deben responder a las nuevas expectativas de la población y de la clientela turística en un mundo moderno más festivo, abierto y libre”* además de requerir *“una gestión y una promoción cada vez más eficaces; se utilizan de forma intensiva las tecnologías de la información y de la comunicación y surge la imperiosa necesidad de proteger los recursos y el entorno natural y cultural en el marco de un desarrollo sostenible”* (OMT, 2007:2-3).

Consecuentemente y con independencia a la motivación del peregrino ignaciano, éste, más allá de satisfacer la dimensión religiosa y espiritual (relacionada con la autorealización) que parece que en el caso del Camino Ignaciano parece garantizada, debe cubrir una serie de necesidades que corresponderían con las más “básicas” según la archiconocida teoría de Maslow (1954). Este planteamiento de ‘pirámide inversa’ coincide con la idea de Mustonen (2005 citado en Blackwell, 2010) que sostiene que según el contexto, las necesidades de niveles superiores tendrían prioridad sobre otras, pero no por ello, pueden prescindir de comer o dormir durante su peregrinación. Por lo tanto, las necesidades básicas, como las fisiológicas o de seguridad, va a ser un denominador común de las diferentes tipologías de viajeros y están directamente relacionadas con los denominados “servicios turísticos”. Es decir, tomando como ejemplo cualquier plan director de itinerario, ruta o peregrinación como producto turístico, debería incluir señalética, oferta alojativa y hostelera, servicios complementarios o atención al peregrino, además de hacerlo alineado con la preservación y potenciación de los valores

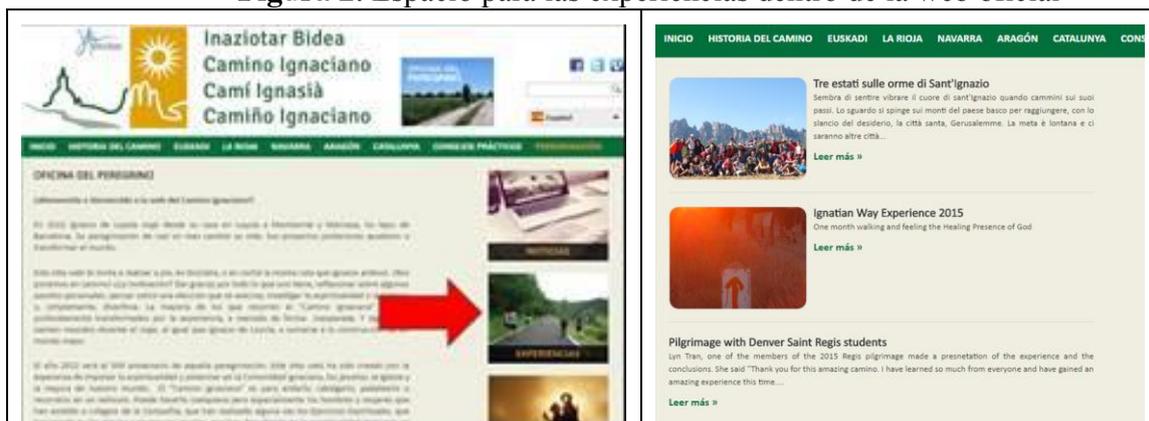
patrimoniales de la ruta, su conservación y el desarrollo socioeconómico sostenible de los lugares por donde pasa.

Estas reflexiones plantean preguntas. ¿Es el Camino Ignaciano un producto que puede ser atractivo para los turistas, y por lo tanto éxito?, ¿es un producto turístico potencial?, ¿qué se considera un ‘producto de éxito’?, ¿cómo se debe desarrollar? Esta investigación trata de explorar las necesidades del peregrino ignaciano y conocer cuáles son sus percepciones y valoraciones del camino, en su dimensión más religiosa, pero también desde la más secular o turística.

3. METODOLOGÍA

La propuesta metodológica parte de un estudio previo en que se llevaron a cabo entrevistas con personas que entonces estaban trabajando en el proyecto del Camino Ignaciano y conocían más de cerca la realidad del mismo (presentado en ATLAS Religious Tourism and Pilgrimage 5th Expert Conference, en junio de 2013, Malta). Dentro del análisis cualitativo de dicho estudio se entrevistó a 5 expertos: 4 trabajadoras de las oficinas de turismo en Azpeitia y Manresa y al Director del Camino Ignaciano. Estas entrevistas aportaron información más profunda sobre el desarrollo del Camino Ignaciano como nueva experiencia, lo que a su vez facilitó la identificación de áreas en los que profundizar (Bryman, 2001). Tratando de reproducir los pensamientos y conceptualizar diferentes áreas de desarrollo, se establecieron las siguientes líneas de trabajo: experiencia, infraestructuras, servicios, gestión, conciencia pública y recogida de datos (Abad et al, 2016).

Figura 2. Espacio para las experiencias dentro de la web oficial



Fuente: Caminoignaciano.org

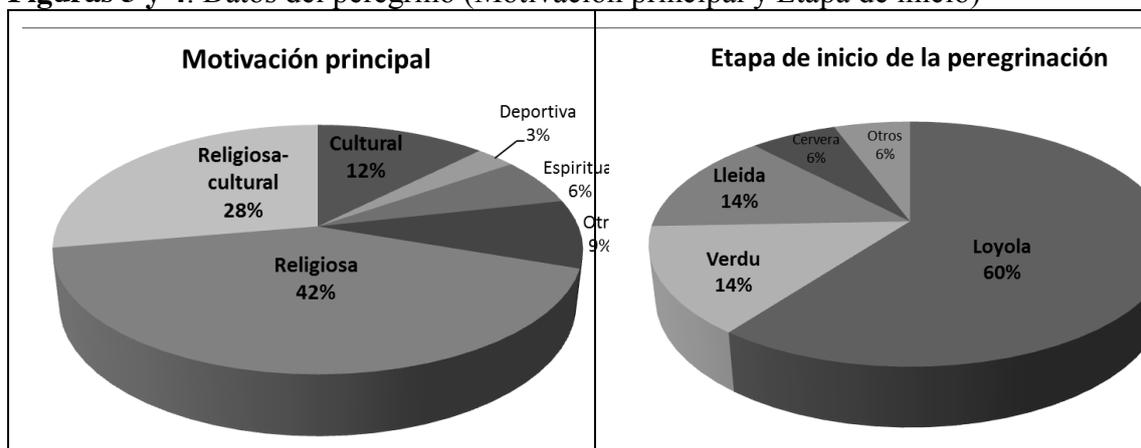
3.1 El perfil del peregrino

Para contextualizar el estudio se exponen los datos cuantitativos con los que cuenta la Oficina del Camino Ignaciano hasta 2015 (sin publicar). Hay que señalar que una de las limitaciones a la que se enfrenta estos estudios, es el acceso a una recogida de datos sistemática. El hecho de que se trate de una ruta que puedes abordar de formas diferentes (el Camino completo, unas etapas, comenzar en Verdú, Loyola o Lleida, etc.) y que además atraviesa diversas comunidades, dificulta el control de los peregrinos reales y la posibilidad tener una base de datos completa y compartida. A pesar de dichas limitaciones, existe una base de datos, a partir de la cual se realizan las memorias anuales y con los que se presentan a continuación.

Los datos demuestran el aumento progresivo en el número de peregrinos a través de los años alcanzando los 959 registros, siendo casi un 40% en el último año. Del total de los registros el 61% eran hombres y el 39% mujeres, distribuidos todos ellos en distintos grupos de edad, siendo la franja mayoritaria la de los 15-25 años (resultado de la participación de numerosos grupos de estudiantes pertenecientes a instituciones ignacianas) y en general, entre los 35-65 años. Su procedencia es mayoritariamente española (61%) destacando de forma notable Cataluña y País Vasco y el 39% restante extranjero, destacando tras Europa los continentes de Oceanía y América.

La mayor parte realizan el peregrinaje durante los meses de julio o agosto, seguidos de abril (Semana Santa), junio y septiembre. Un 87 % realiza el trayecto a pie, el 8% en bicicleta y el 5% restante utilizaron otros medios. Finalmente, en cuanto a las motivaciones de los usuarios del camino, según los últimos datos, el 48% tenían motivos puramente religiosos (42%) o espirituales (6%), el 28% motivaciones culturales y religiosas y el 12% manifiesta tener motivaciones culturales. El resto (12%) declararon otras motivaciones como por ejemplo la deportiva.

Figuras 3 y 4. Datos del peregrino (Motivación principal y Etapa de inicio)



Fuente: Elaboración propia (Oficina del Peregrino, datos sin publicar)

Además existen registros que complementan esta investigación como puede ser el registro de visitantes de la Cova de Manresa o los datos de la oficina de turismo de Azpetitia (Loyola). Por ejemplo, parece interesante destacar que en 2014, en el periodo que está abierta la Oficina de turismo de Loyola (abril-noviembre) hasta 122 personas solicitaron información del CI, siendo un 30% de los mismos extranjeros.

4. RESULTADOS

La muestra del estudio se centra en 18 testimonios registrados en la página web oficial del Camino Ignaciano (caminoignaciano.org) y que corresponde a peregrinaciones llevadas a cabo entre el año 2013 y el 2015. Otros datos significativos y que van a condicionar en gran medida los resultados es que en varios casos se trata de instituciones religiosas y/o ignacianas (Dever Saint Regis Students, Parroquia Farm Street de Londres, Jesuit College Preparatory School of Dallas, Universidad Ramón Llul de Barcelona,...) y que 14 de las 18 han sido guiadas por el Director del Camino Ignaciano. En cuanto a la procedencia tenemos 7 casos en los que se trata de peregrinos españoles, siendo los demás procedentes de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Irlanda y Australia.

También el tipo de documento marca diferencias importantes en el análisis ya que en 7 casos te remiten a blogs (todos corresponden con peregrinos internacionales) en los que se detalla la experiencia, en ocasiones hasta por etapas, mientras que otros casos

corresponden con noticias de prensa o breves crónicas que prácticamente no profundizan. Por último señalar que en 16 casos se ha realizado el camino completo, de Azpeitia a Manresa (o Barcelona) y los dos restantes han recorrido el último tramo, de Verdú a Manresa.

Siguiendo la lógica expuesta en el marco teórico los resultados se presentan en dos bloques. Por un lado las percepciones de los peregrinos relacionadas con los servicios turísticos y que anteriormente definíamos como ‘básicas’ y que serían la señalética, el alojamiento, los servicios. En este bloque también analiza testimonios sobre las motivaciones ‘seculares’ como son las referencias culturales o paisajísticas y que vendrían a reforzar las hipótesis del binomio de religión y patrimonio.

4.1.Necesidades turísticas

4.1.1. Señalización

Uno de los factores principales para este tipo de iniciativas turísticas y más aún si se quiere potenciar el autoguiado, es la señalética. Aunque el grado de difusión del proyecto está muy diferenciada según el territorio, en general (ya que no siempre especifican la zona o etapa) cuando se hace referencia a temas de señalética en la mayoría de los casos se hace con connotaciones negativas “*It is possible to get lost (...) The basque sections are not well marked yet (...) The Camino Ignaciano is not uniformly signposted (...)*” [Participante 11], “*Insisten en la necesidad de señalización en las 1º etapas, entre Loyola y Navarrete ya que es muy escasa. Sin la guía GPS no recomiendan hacerla en bici* [P.3], “*Only a short distance outside Navarrete, we crossed paths with a Santiago pilgrim who was understandably confused that we were walking in the opposite direction*” [P.18]. Estos casos se corresponden con aquellos que han realizado la experiencia por su cuenta, es decir, sin guía.

4.1.2. Servicios

En relación a los servicios existens opiniones encontradas y en ocasiones vinculadas a ciudades, etapas o establecimientos concretos. En referencia al alojamiento, al igual que pasaba con la señalética, los comentarios que hacen referencia a algún problema en concreto como encontrarse el establecimiento cerrado o poco preparado. Cabe destacar aquellos que a nivel general valoran la oferta en alojamiento como escasa: “*Les hébergements sont moins nombreux et moins abordables que sur le chemin catalan vers Compostelle* [P.8]; “*No abundan los albergues ni las tiendas donde poder abastecerse de alimentos*” [P.10]; “*There is not always accomodation available in the smaller villages (...) and if there is accomodation, there are not always sufficient rooms to cater for a group of 20 pilgrims*” [P.10]. Hay que señalar que también se hacen valoraciones muy positivas sobre establecimientos como el Albergue de Calahorra o la Casa Usategieta de Genevilla [P. 13 y 18].

En cuanto a la restauración la tendencia general es hacia comentarios positivos e igualmente vinculados a experiencias concretas: “*It was a wonderful grace to find an inn a little beyond the chapel serving fresh food and drink. Many people/pilgrims walk/pray these tracks and need bodily sustenance also!*” [P.6, etapa 3]; “*He took us to a self serve cafeteria with coin operated turnstile entry for \$5 for all you can eat and areas to grill your food. Very interesting concept with minimal employees*” [P.4]; “*Main of the inns and hostels are happy to prepare take-away bocadillos (baguette-style rolls) filled with -for example- tortilla de patata (potatoe omellete) jamon (ham) or queso (cheese)* [P.11]; *A great lunch in Pension Balentine in Calle Urola, and got a room there too*” [P.13, etapas 1-2].

También se identifican referencias a otros servicios concretos con opiniones diversas: “After lunch we took a walk around, looking for someone to stamp our credential (all the offices seemed to be closed)” [P.18, etapa 10]; “Fr Iriberry SJ has been a wonderful leader and guide. And Slow Walking have been excellent in their support and planning [P11]; “Our group visited a city office for a guided visual tour about the history of the Medieval city of Manresa” [P.7, etapa 27]; “Tourist Office booked me into accommodation in Albeniz (2kms beyond Araya) for tomorrow night. The Tourist Office never lets me down!” [P.13].

4.1.3 Hospitalidad y socialización del proyecto

Aunque no se trata de un servicio en sí mismo, en este apartado se han extraído comentarios sobre la hospitalidad, entendida como la acogida por parte de la población local ya que se entiende que ésta influye de forma notable en la percepción global del peregrino sobre el destino: “En la mayoría de los lugares que visitamos nos sentimos muy bien recogidos por la gente (...) la gente es muy cálida y hospitalaria” [P.12]; “As with all the Spanish people the nuns showed a great deal of hospitality” [P.4]; “Las gentes de Cataluña son muy amables, todos ellos parecen tener un instinto natural para la amabilidad y están ansiosos por distinguirse en ayudar a los peregrinos” [P.2]; “The Basque people have been extraordinarily welcoming to us during our stay and we are most grateful to them” [P.4]; “La comida y la hospitalidad que nos ofrecieron los peregrinos ha sido abrumadora: platos locales, tradicionales orgullosamente ofrecen a los cuerpos cansados pero satisfechos” [P.6, etapa.22].

Los escasos comentarios negativos hacen referencia al desconocimiento de la población local de la naturaleza de la ruta: “A lo largo del camino hay mucho desconocimiento de la peregrinación. En pueblos y ciudades no saben que están dentro de la ruta y no te saben responder sobre dónde se encuentra la salida del pueblo para seguir” [P.16].

4.1.3. El patrimonio natural y cultural

Los comentarios en referencia a la belleza del paisaje son continuos, poniendo de manifiesto la importancia del entorno durante la ruta. En relación a las motivaciones religiosas del viaje con base en la intensidad de uso/percepción de los diferentes elementos, se distinguen dos tipos de comentarios. Por un lado, aquellos que ponen en valor la belleza de los diferentes paisajes: “Today’s walk was along the most beautiful of valleys into the steep mountains, with a strength and breath sapping climb to the summit of 1400m” [P.6]; “El paisaje es maravilloso” [P.2]; “Some beautiful sights along the way: mountain horses, sheep, cattle” [P.6]. Por otro lado, se pone de manifiesto la relación del entorno con la dimensión espiritual: “Today’s walk was along the most beautiful of valleys into the steep mountains, with a strength and breath sapping climb to the summit of 1400m” [P.6]; “El paisaje es maravilloso” [P.2]; “Some beautiful sights along the way: mountain horses, sheep, cattle” [P.6]; “Caminando por estas tierras (...) vives una especie de soledad interior que te une con todo lo que te rodea. Es así como encuentras la energía para seguir avanzando y seguro que eso es lo que llevó a Ignacio a poder escribir los Ejercicios Espirituales” [P.14]; “Some places elicit gratitude, others offer us healing, and still others invited us to deepen our dependence on God” [P.4]; “The peacefulness and beauty of nature inspired our prayer” [P.6].

Las referencias al patrimonio y la cultura están más centradas en percepciones puramente culturales: “A rich local culture with their fiestas and symbols speaks of ancient traditions passed down through many generations” [P.6, etapa 5]; “Visited two wonderful DOLMENS along the way” [P.13]; “(...) Both cities are distinctly different, and our experiences in both have been unique. Verdú is a small, intimate town, as well as

the birthplace of St. Peter Claver. Cervera, though is a hill topped, fortified city with a rich history” [P.4]; “The old sector (Languardia) dates back before the 13th Century, when the church was built”[P.6]; “Logroño is an eloquent city with buildings dating back to Romanesque times with many buildings older than 13th Century. The Arab influence is evident” [P.6]. Si bien es cierto, que cuando se hace referencia al patrimonio directamente con Ignacio de Loyola y lugares de referencia para la espiritualidad ignaciana como La Casa Natal y Capilla de la Conversión (Loyola), el Santuario de Aranzazu o la Cova de Manresa, la espiritualidad y las motivaciones religiosas vuelven a quedar claramente reflejadas.

4.2. Dimensión espiritual

En este apartado se han analizado aquellos testimonios que ponen de manifiesto que el Camino Ignaciano cumple, para aquellos cuyas motivaciones son religiosas, con la dimensión “espiritual” a la que anteriormente se ha hecho referencia. El decir, el peregrino hace hincapié en su experiencia personal de transformación interior. Para ello se han identificado diferentes epígrafes como son la experiencia compartida, el espacio de reflexión y la dureza del camino.

4.2.1 Experiencia compartida

Condicionado por las limitaciones de la muestra anteriormente mencionadas, entre las experiencias analizadas la mayoría son de grupos, por lo en muchos casos los testimonios ponen en valor el enriquecimiento de la experiencia espiritual y religiosa desde la dimensión grupal de experiencia compartida: “Ayuda mucho encontrar apoyo en otros peregrinos y así aceptar las situaciones que no desearías vivir. Esa frustración hay que vivirla para poder comprenderla y la superas gracias a los amigos que encuentras en el camino. Es una escuela de vida” [P.14]; “We have become a pilgrim community, and experience has been transformative in many ways. If you have the opportunity to make the Camino Ignaciano, I hope you take it” [P.11]; “Lo físico se encuentra con lo espiritual, la gente crece en cercanía los unos con los otros, y comparte lo que es realmente importante. Se hable de ello o no, Dios toca nuestras vidas” [P.2]; “He vivido un camino mucho más intenso de lo que me esperaba. Hemos llorado y reído mucho más de lo que hacemos habitualmente. Hemos creado equipo y hemos avanzado juntos aunque fuésemos separados. Ahora tenemos una importante experiencia en común” [P.14].

4.2.2 Espacio de reflexión

Igualmente y tal y como se ha señalado en epígrafes previos, la peregrinación ignaciana es una experiencia personal de transformación interior vinculada a los Ejercicios Espirituales y en este sentido los testimonios son múltiples. En algunos casos con referencias religiosas (a la oración, los ejercicios, etc.): “I have quite literally walked over 100 miles with this group, experienced the joy and suffering with them, and invited them to find God in it.”[P4]; “Esta es la experiencia del esfuerzo que curte a los peregrinos y que les lleva a entrar en su interior como seres humanos y como hijos de Dios” [P.17]; “Descubres tu propia fuerza, pero también ves como la pierdes y entonces surge la oración para recuperarla” [P.14]. En otros casos, las reflexiones son de carácter espiritual más general: “27 días de mágica experiencia, en los que sientes cada uno de los pasos, cada respiración, cada latido del corazón”. [P.10]; “The benefits of walking the Camino really sank in for me after I returned home when, surprisingly, I found that the Camino mentality and attitude did not vanish but remained with me day after day”.[P.13]; “Tienes tiempo para plantearte lo que realmente quieres en la vida y lo que es absolutamente necesario, la simplicidad”.[P.14].

Cabe destacar un testimonio que recoge perfectamente la discusión teórica respecto a la figura del turista y del peregrino y que lo expresa de la siguiente forma: “Es fascinante el cambio que he experimentado en mi psicología: ahora comprendo por qué la gente camina haciendo una peregrinación como esta. (...) Durante mucho tiempo he sido un turista en muchos países. Ahora conozco la diferencia entre uno de ellos y un peregrino. La comprensión del mismo espacio que estas visitando es totalmente diferente” [P.14].

4.2.1 La dureza del camino

Se concluye este apartado con algunas observaciones respecto a la ‘dureza’ de la peregrinación pero desde un punto de vista que manifiesta esa dimensión de esfuerzo y sacrificio que te lleva hacia una recompensa de crecimiento interior: “El camino ha sido duro (...) pero ha merecido la pena tan peculiar peregrinación. Una peregrinación como las de antes, las de verdad” [P.10]; “Ha sido un camino duro y difícil: no me lo esperaba así. La verdad es que no había caminado así en toda mi vida. (...) Una vez más he aprendido que no hay camino sin esfuerzo y sufrimiento” [P.14].

5. CONCLUSIONES

Este trabajo es un acercamiento limitado y experimental al perfil del peregrino ignaciano, por lo tanto las conclusiones en muchos casos son nuevas preguntas o confirman algunas líneas en las que es necesario seguir trabajando.

En la parte más relacionada con los servicios e infraestructura, hay que señalar que los primeros testimonios analizados son de 2013 y desde entonces se ha avanzado notablemente en muchos de los aspectos que directamente inciden en los mismos. En este sentido, el desequilibrio entre el desarrollo del tramo catalán respecto a otros tramos era más notorio. Actualmente, en el tramo de Euskadi donde se centraban muchos de los comentarios se ha avanzado mucho en temas como la señalética, el mantenimiento o la socialización del proyecto gracias al apoyo directo de Basquetour (Agencia Vasca del Turismo) y de las Diputaciones de Gipuzkoa y Álava. Sin embargo es evidente que hay mucho que trabajar sobre todo en garantizar servicios como el alojamiento en previsión a que si las cifras siguen en aumento, los territorios por donde pasa la ruta puedan absorber esa demanda de forma sostenible.

Igualmente se confirma una diferencia de opiniones entre aquellos peregrinos que van con un grupo organizado y guía (espiritual, pero también logística) ya que éstos no perciben de la misma forma los servicios, ya que las necesidades señalética o búsqueda de refugios la tienen garantizada por la organización. En consecuencia, los comentarios en esta línea vienen de aquellas personas que han abordado la experiencia en solitario, de forma autoguiada y con la única ayuda de la página web, alguna guía y un GPS en el mejor de los casos. En definitiva, la configuración actual del Camino Ignaciano desde el punto de vista turístico favorece el viaje organizado y con guía, ya que esto te garantiza el acceso a los servicios. Esto contrasta con tras peregrinaciones que en cierto modo favorecen la experiencias autoguiada y muchas veces en solitario.

La dimensión religiosa y espiritual del camino, sin embargo, parece más que garantizada tal y como se muestra en los resultados. Esta realidad está muy distorsionada por la muestra, que a su vez es la principal limitación metodológica de este estudio. Como se ha señalado, la muestra, centrada en el análisis de las experiencias registradas en la página web del Camino, corresponde mayoritariamente a grupos que vienen con motivaciones marcadamente religiosas ya que pertenecen a diferentes instituciones ignacianas. A esto hay que sumar el hecho de que han sido guiados por el propio director de Camino Ignaciano que además de guía de camino también realiza el acompañamiento

de los Ejercicios Espirituales por lo que se convierte en un facilitador del vínculo entre la ruta geográfica y la peregrinación interior que satisface la dimensión religiosa y espiritual.

Por último y retomando la relación natural entre las motivaciones religiosas y las culturales, cabe destacar el análisis de los comentarios sobre el patrimonio tanto el cultural como el natural y paisajístico como un contexto facilitador de determinadas experiencias de recogimiento, reflexión y meditación, que bien puede relacionarse con entornos de oración, pero también con experiencias más místicas o espirituales que no tiene por qué ser obligatoriamente religiosas. Mención especial en esta línea requieren aquellos elementos que no son el objeto de la peregrinación, pero sí son una parte importante, que en este caso sería todo el patrimonio cultural directamente relacionado con la espiritualidad ignaciana o con la figura de Ignacio de Loyola durante su peregrinación del siglo XVI. Por ejemplo, la casa natal de San Ignacio, la Basílica de Loyola, El Pilar, La Cova de Manresa o Monserrat por señalar alguno de los citados.

Como líneas de futuro, sería interesante continuar trabajando en mejorar y sistematizar la recogida de datos del peregrino de forma que, además de contar con datos sociodemográficos, fuera una herramienta de trabajo para identificar motivaciones, definir perfiles y en el mejor de los casos ‘estilos de peregrino’ (Abad et al., 2016). Además, y con el objetivo de entender más profundamente no sólo los factores que están detrás de peregrinación, sino también cómo se desarrolla la peregrinación en un territorio y la forma en que el territorio se adapta a esta nueva demanda, integrando en el estudio a los gestores de los diferentes servicios y a la población ocal de las localidades por las que transcurre.

REFERENCIAS

Artículos de revistas

- Abad-Galzacorta, M.; Guereño-Omil, B.; Makua-Biurrun, A.; Santomà, R.; and Iriberrí, J.L. (2016). Pilgrimage As Tourism Experience: The Case Of The Ignatian Way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* (in press).
- Aulet Serrallonga, S. & Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo RITUR, Penedo*, 1 (1), 63-82.
- Isaac, R.K. & Ashworth, G.J. (2012) Moving from Pilgrimage to “dark” tourism: Leveraging Tourism in Palestine. *Tourism, Culture & Communication*, 11, 149–164.
- Nolan, M.L. and Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 68–78.
- Morère, 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.
- Olsen, D.H. (2013). A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 41-61.

Libros

- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

OMT (2007). *Turismo y religiones. Una contribución al diálogo entre religiones, culturas y civilizaciones*. Resumen del informe de la Conferencia de Córdoba (29-31 de octubre de 2007). Disponible en: http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/summary_sp.pdf

Raj, R. and Morpeth, N. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. Wallingford (UK), CABI.

Rambla J.M. (1996). *El Peregrino. Autobiografía de San Ignacio de Loyola*. Bilbao: Mensajero, Sal Terrae (5ª ed.). Reader, I. (1993). 'Introduction'. In Reader, I. (ed.). *Pilgrimage in Popular Culture*. Basingstoke: Macmillan.

Timothy, D.J., and Olsen, D.H. (Ed) (2006). *Tourism, religion spiritual journeys*. London and NY: Routledge Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility.

Capítulos de libros

Griffin, K. (2007) 'The globalisation of pilgrimage tourism? Some thoughts from Ireland', in Raj, R. and Morpeth, N. (Eds.), *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective* (pp. 15–34). Oxfordshire: CABI.

Mouga Poças Santos, M.G. (2003). Religious tourism. Contributions toward a clarifications of concepts. En Fernandes, McGettingan & Edwards (Ed.). *Religious Tourism and pilgrimage. ATLAS Special Interest Group 1st Expert Meeting* (pp. 27-42). Fátima, Portugal: ATLAS.

Reader, I. (1993). 'Introduction'. In Reader, I. (ed.). *Pilgrimage in Popular Culture* (. Basingstoke: Macmillan.

Congresos

Abad, M. & Guereño, B. (2015). La peregrinación como experiencia turística: motivaciones y percepciones del peregrino ignaciano. I Foro del Camino Ignaciano: El Camino como oportunidad para el desarrollo turístico local. Loyola (Azpeitia, 16 de julio). Inédito.

Guereño, B. & Abad, M. (2015). Pilgrims in the Ignatian Way: an analysis of their motivations and perception. *International Religious Tourism and Pilgrimage*, 7th Annual Conference. Girona, 10-13 junio.

Haq & Jackson (2006). The recognition of marketing of spiritual tourism as a significant new area in leisure travel. *Tourism: The Spiritual Dimension Conference*, 2006, Lincoln, UK.

Llurdés, J.C., Romagosa, F., Goikoetxea, I., Guereño, B. Abad, M. (2015). El Camino Ignaciano como estrategia de la ciudad de Manresa para posicionarse en el mapa turístico. *International Congress on Cultural Tourist Routes in a Creative and Innovative Society (ICCTOUR, 2015)JACA* (Spain) 26th-29th of November 2015.

OMT (2014). Conferencia Internacional sobre Patrimonio Religioso y Turismo: tipos, tendencias y desafíos. OMT, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España y el Ayuntamiento de Elche (27-28 de noviembre de 2014, Elche [España].

Websites

Camino Ignaciano (2012). Disponible en: <http://caminoignaciano.org>

Espiritualidad Ignaciana. Disponible en: <http://www.espiritualidadignaciana.org/>

Jesuitas España. Disponible en: <http://jesuitas.es/>:

Oficina de Acogida al Peregrino. Disponible en: <http://peregrinossantiago.es/esp/>

Notas

Nota 1. Agradecimiento a las estudiantes que han colaborado, bien a través de becas de colaboración como con la realización de los Trabajos de Fin de Grado sobre esta temática: Ane Gaztelumendi, Edurne Agirre, Edurne Bensusan Molero y Carla del Valle Lersundi.