



ESCUELA DE DOCTORADO
INTERNACIONAL DE LA USC

Sergio
Muíño Freire

Tesis doctoral

Turismo y desarrollo local en
San Andrés de Teixido.

Santiago de Compostela, 2024

Programa de doctorado en Turismo



ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

TESIS DOCTORAL

TURISMO Y DESARROLLO LOCAL EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO

Autor

Sergio Muíño Freire

Director/Tutor: Xosé Manuel Santos Solla

PROGRAMA DE DOCTORADO EN TURISMO

Santiago de Compostela

2024



AGRADECIMIENTOS

Mamá y papá, ¡muchas gracias por hacer posible este camino! Llega el momento de dejar la piedra en el amilladoiro.

Las primeras y las más grandes palabras de agradecimiento y admiración son para ellos. Creo que no sería justo si no dejase constancia, al comienzo de este trabajo, de todo el esfuerzo, dedicación y cariño que han puesto siempre para que saliera adelante.

Una tesis doctoral es un recorrido largo, bonito y laborioso. Es ese viaje en montaña rusa que, al igual que un electrocardiograma, te hace subir y bajar en picado. Ir hacia arriba y volver hacia abajo. Sin embargo, en cada uno de estos trayectos aparecen personas que, una vez montan en el tren, ya no se bajan hasta el final. ¡Al menos así me ha pasado a mí!

No sé si me puedo atrever con todos los nombres, pues no sería justo si por un gran error me olvido de mencionar alguno. Lo que sí sé, es que durante esta etapa me he sentido arropado y respaldado.

MUCHAS GRACIAS a mis compañeras, a mi director, a mi gente de San Andrés de Teixido y Cedeira, a mis profesoras, a mis amistades, a mis casas de acogida en Portugal, Alemania y en tantos otros países que he podido conocer, a todas las personas que me atendieron, que me recibieron y que dedicaron su tiempo para sumar a este proyecto. Cada ánimo, cada golpe de realidad, cada éxito o cada tropiezo que pudimos vivir en esta romería no los cambiaría. Como se dice en mi tierra:

«Foi o que quixo o Santo»

Esta tesis doctoral monográfica ha generado diversas publicaciones científicas y de carácter divulgativo local, siendo de manera colaborativa con otras personas autoras doctoras los trabajos que se citan a continuación (consultar Anexo 11). En primer lugar, se han realizado publicaciones con Xosé Manuel Santos Solla, catedrático de la Universidad de Santiago de Compostela.

Muiño Freire, S. & Santos Solla, X.M. (2024). Proposal to improve accessibility and tourist inclusion for the sanctuary of San Andrés de Teixido (Galicia – Spain The International Journal of Business Management and Technology, Volume 8 Issue 1 January-February 2024 ISSN: 2581-3889. En este artículo el doctorando ha realizado la introducción, el marco teórico, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación, siendo asesorado y revisado dicho contenido con aportaciones de mejora por el segundo autor.

Muino Freire, S. & Santos Solla, X.M. (2024). Análisis del turismo como transformador funcional en San Andrés de Teixido (Cedeira). ROTUR, Revista de Ocio y Turismo. Vol. 17 (2) pp. 83-96. ISSN-e 2695-6357. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9841>. En este artículo el doctorando ha realizado la introducción, el marco teórico, la metodología, los resultados, la discusión y las conclusiones de la investigación, siendo asesorado y revisado dicho contenido con aportaciones de mejora por el segundo autor.

Además, se han realizado contenidos en revistas de carácter local con María Elvira Lezcano González, profesora ayudante doctora de la Universidad de A Coruña.

Lezcano González, M.E. & Muiño Freire, S. (2023). Os sanandreses no tempo: entre a tradición e o souvenir. Terras do Ortegal. Revista de estudos locais. Pp. 141-164. Vol. 10. En este artículo el doctorando a contribuído a la realización de la investigación realizando trabajo de campo, tales como entrevistas, y ambos autores han realizado aportaciones significativas, tratadas en su conjunto, analizadas e interpretadas por ambos autores, para ser plasmadas en el artículo. Ambos autores han contribuído a la introducción, área teórica y metodológica, resultados y conclusiones.

Se declara que el contenido de estos artículos ha sido generado de un modo responsable y que no daña los derechos de propiedad intelectual, ni intereses de la presente tesis doctoral y los trabajos realizados. Por lo tanto, en ningún caso se han reproducido literalmente las contribuciones científicas, adaptándose cualquier aportación a los principios de originalidad.

RESUMEN / RESUMO / ABSTRACT

**TÍTULO: TURISMO Y DESARROLLO
LOCAL EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.**

RESUMEN (ES):

Esta tesis doctoral es una investigación en turismo que aborda la pequeña aldea de San Andrés de Teixido y su santuario, uno de los puntos de peregrinación más visitados de Galicia. El alto flujo de visitantes que llegan, principalmente, de la comunidad gallega y del resto de España pone de manifiesto la necesidad de desarrollar y trabajar un turismo de calidad para territorio y para las comunidades locales que lo habitan. El objetivo de este estudio es generar y analizar datos cuantitativos y cualitativos del lugar, obtenidos a partir de observación directa, encuestas, entrevistas y otras fórmulas exploratorias, con el fin de proponer y trazar posibles líneas de acción a favor del destino.

Los resultados obtenidos detallan la evolución y transformación funcional de la aldea a lo largo del último siglo, debido a la mayor presencia del turismo y el abandono de otras actividades tradicionales como la ganadería. Además, se analiza la demanda turística con el perfil del visitante, en destino y a través de plataformas digitales, con la que se obtiene información socio-demográfica, características del viaje, imagen del destino, valoración y satisfacción con la experiencia. Se aplica también un modelo de recolección de datos turísticos para las oficinas de turismo. A su vez, se lleva a cabo un estudio del souvenir existente en el destino, con el objetivo de clasificarlo y profundizar en la puesta en valor de artesanías locales de miga de pan frente al producto estandarizado. Asimismo, la accesibilidad y la inclusión son dos aspectos que cobran relevancia en este estudio ya que se ha realizado un estudio para conocer en qué medida es accesible San Andrés de Teixido. En esta parte se ha podido crear un producto turístico inclusivo, distribuir pictogramas a los actores intervinientes en el lugar y dar a conocer problemáticas con las que se tienen que enfrentar algunas de las personas visitantes en función de sus capacidades, así como posibles acciones de mejora y desarrollo.

El territorio se encuentra en un momento de alto dinamismo en el que están surgiendo iniciativas y proyectos que pueden determinar el futuro turístico de la zona. Entre ellas se encuentran las rutas de peregrinación a San Andrés de Teixido, el Camino del Mar o el Geoparque UNESCO del Cabo Ortegal. Por este motivo, se ha considerado necesario analizar y reflexionar sobre la relevancia que tienen estos recursos dentro de la estrategia que afecta al desarrollo y a la prosperidad del santuario.

PALABRAS CLAVE: turismo, santuario, territorio, geoparque, proyecto comunitario

TÍTULO: TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL EM SANTO ANDRÉ DE TEIXIDO.

RESUMO (PT):

Esta tese de doutorado é uma investigação em turismo que aborda a pequena aldeia de San Andrés de Teixido e seu santuário, um dos pontos de peregrinação mais visitados da Galícia. O alto fluxo de visitantes que chegam, principalmente da comunidade galega e do resto da Espanha, evidencia a necessidade de desenvolver e trabalhar um turismo de qualidade para o território e para as comunidades locais que nele habitam. O objetivo deste estudo é gerar e analisar dados quantitativos e qualitativos do local, obtidos a partir de observação direta, questionários, entrevistas e outras fórmulas exploratórias, a fim de propor e traçar possíveis linhas de ação em favor do destino.

Os resultados obtidos detalham a evolução e transformação funcional da aldeia ao longo do último século, devido à maior presença do turismo e ao abandono de outras atividades tradicionais como a pecuária. Além disso, analisa-se a demanda turística com o perfil do visitante, no destino e através de plataformas digitais, com as quais se obtém informações sociodemográficas, características da viagem, imagem do destino, avaliação e satisfação com a experiência. Aplica-se também um modelo de coleta de dados turísticos para os postos de turismo. Ao mesmo tempo, realiza-se um estudo sobre os souvenirs existentes no destino, com o objetivo de classificá-los e aprofundar na valorização de artesanatos locais de miolo de pão em detrimento do produto padronizado. Assim, a acessibilidade e a inclusão são dois aspectos que ganham relevância neste estudo, uma vez que foi realizado um levantamento para conhecer em que medida San Andrés de Teixido é acessível. Nesta parte, foi possível criar um produto turístico inclusivo, distribuir pictogramas aos atores envolvidos no destino e divulgar problemáticas enfrentadas por alguns visitantes em função de suas capacidades, bem como possíveis ações de melhoria e desenvolvimento.

O território encontra-se em um momento de alto dinamismo, no qual estão surgindo iniciativas e projetos que podem determinar o futuro turístico da área. Entre eles estão as rotas de peregrinação a San Andrés de Teixido, o Caminho do Mar ou o Geoparque UNESCO do Cabo Ortegal. Por este motivo, considerou-se necessário analisar e refletir sobre a relevância desses recursos dentro da estratégia que afeta o desenvolvimento e a prosperidade do santuário.

PALAVRAS CHAVE: turismo, santuário, território, geoparque, projeto comunitário

TÍTULO: TURISMO E DESENVOLVEMENTO LOCAL DE SANTO ANDRÉ DE TEIXIDO.

RESUMO (GL):

Esta tese doutoral é unha investigación en turismo que aborda a pequena aldea de San Andrés de Teixido e o seu santuario, un dos puntos de peregrinación máis visitados de Galicia. O alto fluxo de visitantes que chegan, principalmente, da comunidade galega e do resto de España pon de manifesto a necesidade de desenvolver e traballar un turismo de calidade para o territorio e para as comunidades locais que o habitan. O obxectivo deste estudo é xerar e analizar datos cuantitativos e cualitativos do lugar, obtidos a partir de observación directa, enquisas, entrevistas e outras fórmulas exploratorias, co fin de propoñer e trazar posibles liñas de acción a favor do destino.

Os resultados obtidos detallan a evolución e transformación funcional da aldea ao longo do último século, debido á maior presenza do turismo e ao abandono doutras actividades tradicionais como a gandería. Ademais, analízase a demanda turística co perfil do visitante, en destino e a través de plataformas dixitais, coa que se obtén información socio-demográfica, características da viaxe, imaxe do destino, valoración e satisfacción coa experiencia. Aplícase tamén un modelo de recollida de datos turísticos para as oficinas de turismo. Ao mesmo tempo, lévase a cabo un estudo do souvenir existente no destino, co obxectivo de clasificalo e profundar na posta en valor de artesanías locais de miolo de pan fronte ao produto estandarizado. Así mesmo, a accesibilidade e a inclusión son dous aspectos que cobran relevancia neste estudo xa que se realizou un estudo para coñecer en que medida é accesible San Andrés de Teixido. Nesta parte, puidéronse crear un produto turístico inclusivo, distribuír pictogramas aos actores intervinientes en destino e dar a coñecer problemáticas coas que teñen que enfrontarse algunhas das persoas visitantes en función das súas capacidades, así como posibles accións de mellora e desenvolvemento.

O territorio atópase nun momento de alto dinamismo no que están xurdindo iniciativas e proxectos que poden determinar o futuro turístico da zona. Entre elas atópanse as rutas de peregrinación a San Andrés de Teixido, o Camiño do Mar ou o Xeoparque UNESCO do Cabo Ortegal. Por este motivo, considerouse necesario analizar e reflexionar sobre a relevancia que teñen estes recursos dentro da estratexia que afecta ao desenvolvemento e á prosperidade do santuario.

PALABRAS CHAVE: turismo, santuario, territorio, xeoparque, proxecto comunitario

**TITLE: TOURISM AND LOCAL DEVELOPMENT OF
SAN ANDRÉS DE TEIXIDO**

ABSTRACT (EN):

This doctoral thesis is a research study in tourism that addresses the small village of San Andrés de Teixido and its sanctuary, one of the most visited pilgrimage sites in Galicia. The high influx of visitors, mainly from the Galician community and the rest of Spain, highlights the need to develop and work on quality tourism for the territory and the local communities that inhabit it. The objective of this study is to generate and analyze quantitative and qualitative data about the place, obtained from direct observation, surveys, interviews, and other exploratory methods, in order to propose and outline possible lines of action in favor of the destination.

The results obtained detail the evolution and functional transformation of the village over the last century, due to the increased presence of tourism and the abandonment of other traditional activities such as livestock farming. Additionally, the tourist demand is analyzed through the visitor profile, both at the destination and via digital platforms, providing socio-demographic information, trip characteristics, destination image, and evaluation and satisfaction with the experience. A tourist data collection model for tourist offices is also applied. Furthermore, a study of the existing souvenirs at the destination is carried out, with the aim of classifying them and deepening the value of local bread dough crafts compared to standardized products. Likewise, accessibility and inclusion are two aspects that gain relevance in this study, as an analysis was conducted to determine to what extent San Andrés de Teixido is accessible. In this part, an inclusive tourism product was created, pictograms were distributed to the stakeholders at the destination, and issues faced by some visitors based on their abilities were highlighted, along with possible improvement and development actions.

The territory is currently experiencing a period of high dynamism with initiatives and projects emerging that could determine the future of tourism in the area. Among these are the pilgrimage routes to San Andrés de Teixido, the Camino del Mar, and the UNESCO Global Geopark of Cabo Ortegal. For this reason, it was deemed necessary to analyze and reflect on the relevance of these resources within the strategy that affects the development and prosperity of the sanctuary.

KEY WORDS: tourism, sanctuary, territory, geopark, community project

ÍNDICE

ÍNDICE	9
INTRODUCCIÓN	17
OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	20
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	23
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	31
2.1. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL	31
2.2. PEREGRINACIONES Y TURISMO CULTURAL. MOTIVACIONES E IDENTIDAD	42
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.1. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE EXPLORACIÓN.....	65
CAPÍTULO 4: DESCRIPCIÓN. TURISMO Y DESARROLLO EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	81
4.1. EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN FUNCIONAL DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.....	81
4.1.1 <i>Una evolución global del destino</i>	81
4.1.2 <i>El turismo como efecto transformador</i>	85
4.2. EL SOUVENIR TURÍSTICO EN EL DESTINO.....	96
4.2.1 <i>Clasificación del souvenir turístico de San Andrés de Teixido</i>	96
4.2.2 <i>Un viaje por la tradición artesana: sanandreses</i>	100
4.2.3 <i>Souvenir local como elemento diferenciador</i>	108
4.3. UN DESTINO ACCESIBLE E INCLUSIVO.....	109
4.3.1 <i>Un producto turístico para todas las personas</i>	110
4.3.2 <i>Accesibilidad turística a cada paso</i>	117
4.4. ¿QUIÉN VISITA SAN ANDRÉS DE TEIXIDO?	120
4.4.1 <i>Estudio sociodemoscópico de la demanda turística</i>	121
4.4.2 <i>Percepción del visitante sobre San Andrés de Teixido</i>	140
4.4.3 <i>La demanda desde el análisis de las plataformas digitales</i>	148
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DESARROLLO DEL DESTINO	156
5.1. LA DEMANDA TURÍSTICA DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	156
5.1.1 <i>Análisis del estudio del visitante</i>	156
5.2. ANÁLISIS CON LOS ACTORES DEL DESTINO	161
5.2.1 <i>Perspectiva de las comunidades locales</i>	161
5.2.2 <i>Una radiografía del territorio</i>	165
5.3. EL FUTURO DEL TERRITORIO PASA POR SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	169
5.3.1 <i>Camino del Mar. Amenaza u oportunidad</i>	169
5.3.2 <i>El Geoparque del Cabo Ortegal</i>	172
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS	175
BIBLIOGRAFÍA	191
ANEXOS	206

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MARCA REGISTRADA DEL PROYECTO EUFUNDEVIVO.....	19
FIGURA 2. VISTA AÉREA DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	23
FIGURA 3. TERRITORIO DEL GEOPARQUE DEL CABO ORTEGAL.....	24
FIGURA 4. CAMINOS DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	27
FIGURA 5. SIGNIFICADO DE SANANDRESES.....	29
FIGURA 6. PERSPECTIVAS DEL DESARROLLO LOCAL	34
FIGURA 7. ¿POR QUÉ EL DESARROLLO TURÍSTICO?.....	35
FIGURA 8. INTELIGENCIA TURÍSTICA EN EL DESTINO	42
FIGURA 9. ALGUNAS PEREGRINACIONES RELEVANTES EN EL MUNDO	44
FIGURA 10. ALGUNAS PEREGRINACIONES RELEVANTES EN EUROPA	45
FIGURA 11. ALGUNAS PEREGRINACIONES RELEVANTES EN ESPAÑA	45
FIGURA 12. ANÁLISIS DEL PEREGRINO-TURISTA EN RELACIÓN CON EDAD Y MOTIVACIONES	47
FIGURA 13. VIÑETA SOBRE EL TURIGRINO O TURIPEREGRINO	49
FIGURA 14. TRIÁNGULO PATRIMONIAL	51
FIGURA 15. FRECUENCIA DE AUTENTICIDAD EN LOS TEMAS DE BÚSQUEDA	54
FIGURA 16. VIÑETA DE AUTENTICIDAD Y SIGNIFICACIÓN	55
FIGURA 17. FRONT STAGE Y BACK STAGE EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	57
FIGURA 18. ÍNDICE DE IRRITABILIDAD TURÍSTICA	59
FIGURA 19. CLASIFICACIÓN DEL SOUVENIR EN GALICIA	62
FIGURA 20. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS EXPLORATORIAS	65
FIGURA 21. VISTA DE VARIABLES EN SPSS PARA EL ANÁLISIS DEL PERFIL DE LA DEMANDA	68
FIGURA 22. TABLERO POWER BI DE OFICINA DE TURISMO CEDEIRA.....	69
FIGURA 23. COMUNICACIÓN DE ESTUDIO EN MEDIOS.....	70
FIGURA 24. MUESTRA DEL DIARIO DE CAMPO DIGITAL	75
FIGURA 25. OBSERVACIÓN DIRECTA EN DESTINO	75
FIGURA 26. ELABORACIÓN DE ARTESANÍA EN TVG	76
FIGURA 27. GRUPO DE DISCUSIÓN I FORO DOS VIVOS.....	78
FIGURA 28. EXPEDIENTE DE DESTROZO DE LOS ACCESOS A SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	82
FIGURA 29. ALDEA A COMIENZOS DEL SIGLO XX.....	83
FIGURA 30. VISTA AÉREA ACTUAL DE SAN ANDRÉS	83
FIGURA 31. MAPA CATASTRAL.....	84
FIGURA 32. RESTAURACIÓN EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO: PASADO Y PRESENTE.....	85
FIGURA 33. TABERNA DE BALDOMERO CUANDO ESTABA EN FUNCIONAMIENTO	86
FIGURA 34. PLANO DE LA TABERNA HERMANOS BOUZA	87

FIGURA 35. BOCETO DEL CAMBIO FUNCIONAL MESÓN OS LOUREIROS	87
FIGURA 36. TIENDAS DE SOUVENIRS.....	89
FIGURA 37. BOCETO DEL CAMBIO FUNCIONAL RECUERDOS DEL SANTUARIO.....	90
FIGURA 38. ALOJAMIENTO EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	92
FIGURA 39. VIVIENDAS EN RUINAS O DETERIORADAS EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	94
FIGURA 40. PUESTO DE EUFUNDEVIVO EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.....	95
FIGURA 41. PAXARINES TRADICIONALES DE PAN TÍPICOS DE ASTURIAS	103
FIGURA 42. ARTESANÍA TRADICIONAL DE MIGA DE PAN DE ECUADOR.....	104
FIGURA 43. BONECAS DE MASSA O DE CANIÇO	105
FIGURA 44. GALLETAS DE JENGIBRE.....	106
FIGURA 45. PITO DE SANTA LUZIA	107
FIGURA 46. BONECA DE FOLHA DE MILHO DE AZORES.....	107
FIGURA 47. BOMBONES DE NIDAROS PILEGRIMSGARD	109
FIGURA 48. BILLETE DE SOUVENIR DE 0 EUROS.....	109
FIGURA 49. MAPA DE ACCESIBILIDAD EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	110
FIGURA 50. BARRERAS ARQUITECTÓNICAS NO ACCESIBLES.....	111
FIGURA 51. RECORRIDO Y ETAPAS DE LA VISITA GUIADA	113
FIGURA 52. MAQUETA DE PAN DEL ITINERARIO DE LA VISITA.	114
FIGURA 53. SANANDRESES SIN PINTAR.....	114
FIGURA 54. TABLA DE PICTOGRAMAS.....	116
FIGURA 55. COLOCACIÓN DE LOS PICTOGRAMAS EN SAN ANDRÉS.....	117
FIGURA 56. ZONA DE APARCAMIENTO PRIORITARIO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD.....	119
FIGURA 57. RAMPAS DE ACCESO AL SANTUARIO	119
FIGURA 58. SEXO	121
FIGURA 59. EDAD.....	121
FIGURA 60. CON QUIÉN VIAJA	122
FIGURA 61. QUIÉN ORGANIZA EL VIAJE EN GRUPO.....	123
FIGURA 62. RELACIÓN COMPAÑÍA CON ESTANCIA, GASTO, NÚMERO PERSONAS.	124
FIGURA 63. NIVEL DE REPETICIÓN DE LA VISITA.....	125
FIGURA 64. PROCEDENCIA	125
FIGURA 65. PROCEDENCIA INTERNACIONAL	126
FIGURA 66. MAPA PROCEDENCIA INTERNACIONAL	126
FIGURA 67. PROCEDENCIA INTERNACIONAL OFICINA TURISMO CEDEIRA.....	127
FIGURA 68. PROCEDENCIA NACIONAL	127
FIGURA 69. MAPA PROCEDENCIA NACIONAL.....	127
FIGURA 70. PROCEDENCIA NACIONAL OFICINA TURISMO DE CEDEIRA.....	128
FIGURA 71. PROCEDENCIA GALICIA.....	128

FIGURA 72. MAPA PROCEDENCIA GALICIA.....	129
FIGURA 73. DÓNDE PERNOCTA.....	129
FIGURA 74. MEDIO DE TRANSPORTE.....	130
FIGURA 75. MOTIVACIONES.....	131
FIGURA 76. OTRAS MOTIVACIONES	132
FIGURA 77. MOTIVACIÓN SANANDRESES	133
FIGURA 78. DISTRIBUCIÓN GASTOS POR TIPOLOGÍA	134
FIGURA 79. GASTO EN COMIDA Y BEBIDA.....	134
FIGURA 80. GASTO EN SOUVENIRS SIN SANANDRESES	135
FIGURA 81. GASTO EN VELAS Y EXVOTOS	135
FIGURA 82. GASTO EN SANANDRESES	135
FIGURA 83. GASTO EN OTRAS COMPRAS	136
FIGURA 84. BUYER PERSONA 1	136
FIGURA 85. BUYER PERSONA 2	137
FIGURA 86. BUYER PERSONA 3	137
FIGURA 87. BUYER PERSONA 4	137
FIGURA 88. PROCEDENCIA DE LA CASA DE TURISMO RURAL	138
FIGURA 89. MODALIDAD ALOJAMIENTO	139
FIGURA 90. TIEMPO PREVIO DE RESERVA CASA RURAL	139
FIGURA 91. DURACIÓN DE ESTANCIA EN CASA RURAL.....	139
FIGURA 92. COMPAÑÍA VISITANTE CASA RURAL.....	140
FIGURA 93. SATISFACCIÓN CON LA VISITA	141
FIGURA 94. IMPORTANCIA DE SANANDRESES.....	141
FIGURA 95. SIGNIFICADO DE SANANDRESES.....	142
FIGURA 96. ASPECTOS SIGNIFICATIVOS PARA EL VISITANTE	143
FIGURA 97. ASPECTOS NO SIGNIFICATIVOS PARA EL VISITANTE	143
FIGURA 98. ¿QUÉ DEBERÍA ENCONTRAR EN EL DESTINO?.....	144
FIGURA 99. MEJORAS EN DESTINO ENCUESTA 3	145
FIGURA 100. MEJORAS EN DESTINO ENCUESTA 1	145
FIGURA 101. CAPACIDAD MÁXIMA DE ACOGIDA SEGÚN ESTACIONAMIENTO	146
FIGURA 102. SUPERFICIE ÚTIL DEL ESPACIO PÚBLICO EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO	147
FIGURA 103. ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS Y Puntuación DE VALORACIONES TRIPADVISOR	148
FIGURA 104. NUBE DE TÍTULOS EN TRIPADVISOR	149
FIGURA 105. NUBE DE COMENTARIOS TRIPADVISOR.....	150
FIGURA 106. LOCALIZACIONES SEGÚN CATEGORÍA.....	152
FIGURA 107. PUBLICACIONES EN INSTAGRAM POR LOCALIZACIÓN	153
FIGURA 108. MAPA DE PUNTOS MÁS FOTOGRAFIADOS ALDEA	154

FIGURA 109. LÍNEAS DE FUTURO PARA LA COMUNIDAD LOCAL	162
FIGURA 110. EVOLUCIÓN PEREGRINOS EN EL CAMINO DE SANTIAGO	170
FIGURA 111. CARTEL DE ARTESANÍA TRADICIONAL DE MIGA DE PAN DE ECUADOR	227

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA1 . ENFOQUE CUALITATIVO VS ENFOQUE CUANTITATIVO.....	21
TABLA 2. INVENTARIO DE RECURSOS TERRITORIALES DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.....	26
TABLA 3. SIGNIFICADOS DEL TURISMO	32
TABLA 4. LOS CINCO ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DE LOS DTI.....	41
TABLA 5. CUADRO DE ENCUESTAS	66
TABLA 6. VARIABLES DE ENCUESTA 1 SOBRE EL PERFIL DE LA DEMANDA	66
TABLA 7. DETALLE DE ENCUESTA 2.....	69
TABLA 8. DETALLE DE ENCUESTA 3.....	71
TABLA 9. ENTREVISTAS (ES)	72
TABLA 10. ENTREVISTAS (SE)	73
TABLA 11. ENTREVISTAS (NE) Y CONVERSACIONES	73
TABLA 12. RELACIÓN ENTRE PUNTUACIÓN DE ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS Y VALORACIONES	77
TABLA 13. OFERTA TURÍSTICA EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.....	96
TABLA 14. SOUVENIRS COMERCIALES EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.....	97
TABLA 15. SOUVENIRS NO COMERCIALES EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO.....	98
TABLA 16. ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS EVOLUCIÓN SANANDRESES	102
TABLA 17. PROPUESTAS ASCM DE MEJORA SAN ANDRÉS DE TEIXIDO Y CAMINO.....	118
TABLA 18. TIEMPO MEDIO, GASTO Y NÚMERO PERSONAS POR ESTANCIA.....	123
TABLA 19. ANÁLISIS DAFO DE FUTURO DEL TERRITORIO	165

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS BIVARIADO SPSS	206
ANEXO 2. ENTREVISTAS A LA POBLACIÓN LOCAL (E1 A E5)	207
ANEXO 3. ANOTACIONES DE ENTREVISTA A COMERCIANTES (E.7).....	214
ANEXO 4. ENTREVISTA AL CURA DE SAN ANDRÉS (E7)	216
ANEXO 5. ENTREVISTA PRESIDENTE ASOCIACIÓN GEOPARQUE DEL CABO ORTEGAL (E8).....	218
ANEXO 6. ANOTACIONES ENTREVISTA ARTUR SÁ	220
ANEXO 7. ANOTACIONES DE ENTREVISTA ASCM. ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN	223
ANEXO 8. ANOTACIONES JOSÉ CARVAJAL (ARTESANO ECUADOR) (E12)	227
ANEXO 9. VALORACIÓN DE LA VISITA INCLUSIVA DEL GRUPO IGUALAR	228
ANEXO 10. RESUMEN FOTOGRÁFICO DE ACTIVIDADES, PROYECTOS E INICIATIVAS	229
ANEXO 11. AUTORIZACIONES DE LAS PERSONAS CO-AUTORAS	233

INTRODUCCIÓN

El santuario de San Andrés de Teixido¹, en Cedeira, es uno de los puntos de peregrinación más visitados de Galicia después de Santiago de Compostela. En la aldea residen cerca de 30 habitantes, y a pesar de no existir estadísticas oficiales, se estima que acuden más de 70.000 personas cada año², principalmente excursionistas,. Es habitual encontrarse entre las calles principales del núcleo poblacional los puestos de roscas tradicionales y las tiendas de recuerdos y *souvenirs*, en los que se comercializan los amuletos artesanales de miga de pan, también conocidos como sanandreses o *San Andresiños*. En estos negocios colocados a la puerta de sus casas, la población local transmite sus saberes populares, explicando las virtudes de cada una de las piezas artesanas o recitando las propiedades de la Herba de namorar, o *armeria marítima*, a medida que la regalan con cada compra para que el visitante pueda encontrar el amor, y llevar consigo un pedacito de la tradición.

Las tabernas y bares ofrecen los productos gastronómicos característicos de la zona, pues son muchas las personas que llegan con la intención de degustar los conocidos percebes y otros productos de mar, así como carnes o la tortilla, alimento popular ya a principios del siglo XX, en los tiempos del cura Manuel Miragaya. Los *romeiros* no dejan pasar esta oportunidad cada vez que visitan el santuario, vengan en coche, en autobús o a pie por los Caminos de peregrinación de San Andrés de Teixido. Y es que este santuario ha movido el alma y el corazón de millones de gallegos a lo largo de su historia, desde su origen documentado en siglo XII con la presencia de un pequeño templo en los acantilados del valle de Teixido, propiedad de la Orden de San Juan de Jersualén. No obstante, se cree que el culto en este lugar es anterior a esta fecha, ya que algunas de las tradiciones que conviven con el lugar, tienen una vinculación con el mundo pagano. La relación entre la vida y la muerte está presente en muchos de los ritos que se llevan a cabo en el santuario y sus inmediaciones.

Tras esta introducción se pretende poner de manifiesto el interés personal que suscita en el autor de la tesis doctoral este lugar, convertido en eje central de su investigación. Un destino turístico arraigado a la idiosincrasia de las gentes de Galicia y lugar que se encuentra en el municipio en el que reside el investigador de este proyecto. El presente trabajo surge con el deseo y la intención de realizar una aportación original y relevante al campo de la investigación en estudios turísticos. En este caso, vinculado a una pequeña aldea y su territorio.

Es preciso destacar que previamente se han realizado dos investigaciones para un trabajo de fin de grado y un trabajo de fin de máster en turismo. En este apartado cabe hacer referencia a las diferentes tareas realizadas y objetivos alcanzados en estas dos acciones que distan de la realización de una tesis doctoral, pero que han servido para establecer unas bases de conocimiento sobre las que trabajar esta investigación.

Desde un inicio, se ha establecido contacto con personas de la comunidad local e instituciones vinculadas a San Andrés de Teixido, con el propósito de enriquecer la investigación a través de sus aportaciones y conocimientos. Asimismo, cabe destacar un

¹ Desde este punto San Andrés de Teixido o San Andrés.

² La Voz de Galicia. https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ferrol/2023/07/02/secretos-san-andres-teixido/0003_202307F2C7997.htm consultado a 03 de julio de 2023.

aspecto de gran relevancia y es que la mayoría de las acciones planteadas y ejecutadas a nivel de investigación se han desarrollado, creando un proyecto real para el territorio. Este hecho es significativo para entender la dimensión del presente trabajo y la motivación que reside en el autor a la hora de ejecutar y realizar cada una de las acciones que se desarrollan. Este afecto e interés personal hace que se formule la idea de que San Andrés de Teixido es un destino turístico que puede ser un motor de desarrollo muy importante y relevante, junto a otros recursos de la comarca. La significación que este lugar tiene para las gentes de Galicia hace que cada año lo visiten miles de personas de todo el territorio, muchas de ellas de forma repetitiva en diferentes momentos a lo largo de su vida. A su vez, cada vez llegan más personas procedentes del resto de España y otros países, aumentando la dinámica turística del lugar. Este hecho coloca a la aldea en una posición de vulnerabilidad, en primer lugar, desde el punto de vista físico debido a la infraestructura y saturación de espacios disponibles y, en segundo lugar, por el desconocimiento de la identidad del destino y la falta de divulgación cultural del territorio. Nuevas motivaciones de visita traen consigo, en muchas ocasiones, la pérdida identitaria del destino.

Por una parte, ha sido fundamental conocer el entorno, tanto externo como interno, que rodea San Andrés de Teixido. Descubrir el peso que recae sobre la actividad turística en el territorio, frente a áreas como la agricultura, la ganadería o la pesca que disminuyen su representación, ha sido fundamental a la hora de decidir emprender este trabajo. A este factor, se le ha de añadir la constitución de proyectos presentes en el territorio, como el Geoparque del Cabo Ortegal con sello de la UNESCO desde el año 2023. Esta figura de gestión busca dinamizar y crear riqueza a través de la conexión del turismo con los valores del territorio. La geología funciona como hilo conductor de los proyectos a desarrollar en el área que comprende, siempre integrando otros elementos como la cultura, la gastronomía, la tradición o cualquier aspecto que sea representativo o identitario de un pueblo. El hecho de ser parte de una organización tan global como la UNESCO sirve de carta de presentación para el destino a la hora de atraer nuevos flujos turísticos y llevar a cabo ciertas acciones específicas. Es preciso indicar que con este auge que está aconteciendo en el territorio, la llegada de un elevado número de visitantes puede poner en peligro los valores de la aldea, así como de la zona, adulterando su identidad y significación. Además pueden causar problemas medioambientales en el entorno si no se llevan a cabo las medidas de planificación y gestión oportunas.

Entre los aspectos que se han tratado en el trabajo de fin de grado se encuentra el análisis interno y externo de San Andrés de Teixido, un punto de partida elemental para comprender la realidad del destino y poder llevar a cabo cualquier tipo de acción al respecto. Asimismo, se ha analizado el destino siguiendo la tipificación de técnicas facilitadoras, incentivadoras y turísticas existentes en San Andrés (Candela, 2017). A su vez, se han identificado las empresas que ejercen su actividad en el área de San Andrés de Teixido y posibles competidores si el hecho de crear una empresa se convierte en realidad (Porter, 2008).

Es conveniente apuntar que la existencia de los Caminos de peregrinación a San Andrés de Teixido es otra de las motivaciones a la hora de llevar a cabo este proyecto de investigación. El continuo crecimiento del Camino de Santiago y el incremento del número de turistas por la celebración de los años Santos, en un inicio se mostraba como una oportunidad para la economía local por la repercusión que estos podrían tener. Sin embargo, el interés por conservar la identidad de San Andrés y conocer los intereses de la comunidad local en lo que a líneas de futuro se refiere despierta la necesidad de ahondar en este aspecto.

Por otra parte, se ha querido dotar desde un primer momento, ya en la realización del trabajo de fin de grado, de una imagen propia al proyecto, llevando a cabo la descripción de su misión, su visión y sus valores, así como el papel que juega dentro del destino y la comunidad local. De este modo surge EUFUNDEVIVO³, una marca nacional registrada (Ver Figura 1) que acompaña las acciones e investigaciones llevadas a cabo en la realidad por la comunidad local, en esta puesta en valor y divulgación científica de San Andrés de Teixido. Además, se ha estudiado la mejor figura legal para crear una posible empresa a partir de este proyecto.

Figura 1. Marca registrada del proyecto Eufundevivo



Fuente. Elaboración propia

La elección del nombre *Eu fun de vivo* nace tras un minucioso estudio de los elementos principales que la identidad de San Andrés de Teixido, haciendo referencia a la frase tradicional del lugar: *vai de morto quen non foi de vivo*. La intención de integrar e incluir, tanto a la población local como al visitante bajo esta marca es clara y directa, pues “Eu fun de vivo” significa yo he ido de vivo. También se utiliza la variante “Eu fun de viva”. Lo que se pretende con esta imagen que es que todas aquellas personas que hayan estado alguna vez en el santuario puedan sentirse parte de este sello y del proyecto, sirviendo también como motivación o aliciente para todas aquellas personas que todavía no han visitado el lugar.

En lo que se refiere al trabajo de fin de máster, el foco se puso en la creación y diseño de una visita guiada para el destino. Para ello, se desarrolló un inventario de recursos patrimoniales (Ver Tabla 2) de la aldea de San Andrés de Teixido, con el objetivo de conocer en profundidad el destino y seleccionar los elementos principales que van a configurar el producto turístico de visita guiada.

Cabe destacar que para la divulgación de contenido, en ambas investigaciones, se crearon la página web y redes sociales⁴ del proyecto en las diferentes plataformas de Instagram y Facebook, participando en diversos medios locales y nacionales en repetidas ocasiones. Además, se creó material corporativo como camisetas, tazas, mascarillas o gorras. Entre las acciones divulgativas destaca la asistencia a congresos, conferencias y seminarios de ámbito local, nacional e internacional, así como publicación en diferentes fuentes de contenido sobre el destino y las investigaciones que se llevan a cabo. A su vez, se realizaron visitas de carácter exploratorio a diferentes destinos con el fin de profundizar en alguna similitud presente también en San Andrés, promoviendo la relación intercultural entre ambos territorios y abriendo la puerta a posibles colaboraciones y participaciones futuras. El desarrollo de un proyecto de estas características para el territorio facilita determinadas acciones y tareas de investigación, ya que el respaldo de un proyecto comunitario real aumenta la credibilidad y relevancia de la investigación.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Para el desarrollo de la tesis doctoral se han establecido unos objetivos que se pretenden alcanzar con el transcurso de la investigación. A continuación, se detallan:

O.1. Analizar la evolución histórica del turismo en San Andrés de Teixido para estudiar la transformación funcional de la aldea y de los modos de vida de sus habitantes.

O.2. Estudiar el *souvenir* en San Andrés de Teixido y seleccionar aquellos elementos relevantes para el futuro del destino. El hecho de conocer en profundidad los elementos que se venden en la aldea va a ayudar a trabajar la imagen e identidad del lugar desde un punto de vista comercial, mejorando la calidad y satisfacción del visitante.

O.3. Conocer el perfil de la demanda turística de San Andrés de Teixido, a través del estudio del perfil del visitante, las características del viaje y su percepción sobre el destino.

O.4. Identificar aspectos de mejora en términos de accesibilidad e inclusión en el pueblo de San Andrés de Teixido.

O.5. Determinar las líneas a seguir en el desarrollo local del destino, acordes con la significación y sostenibilidad de San Andrés de Teixido. Abordando líneas de trabajo que se están llevando a cabo en el territorio, tales como los caminos de peregrinación o el Geoparque del Cabo Ortegal.

Asimismo, con el fin de establecer un punto de enlace entre los aspectos teóricos y la observación, se plantean unas hipótesis que se pretenden demostrar con la presente investigación sobre San Andrés de Teixido.

H.01. La evolución funcional de San Andrés de Teixido cambió el comportamiento del visitante en las últimas décadas, pasando de ser turista a excursionista. Los cambios en los negocios y en el modo de vida de la población local ha afectado a la forma de interactuar que tiene el visitante, con motivaciones que van más allá del perfil religioso y cultural.

H.02. El souvenir estandarizado provoca una pérdida de significación en la artesanía tradicional de San Andrés de Teixido y reduce la importancia de estos desde el punto de vista del visitante. En este caso, se estima que la artesanía local no tiene una presencia notable en comparación con los souvenirs carentes de valor que se comercializan en el santuario, lo que puede afectar negativamente al destino.

H.03. El visitante de San Andrés de Teixido se encuadra en un perfil de excursionista que viaja en coche y que apenas permanece en el destino. El estado de los Caminos de peregrinación y el desconocimiento por parte de los visitantes de estas rutas puede ser una de las causas que motiven que una parte de estos desplazamientos no se hagan caminando.

H.04. La accesibilidad en San Andrés de Teixido es un aspecto a tener en cuenta para la mejora del destino, la fisonomía y características físicas del espacio condicionan esta condición. No obstante, existen acciones que pueden favorecer un destino accesible e inclusivo sin dañar el patrimonio ni la integridad del mismo.

H.05. La ampliación de la oferta turística de San Andrés de Teixido y el impulso de sus Caminos de peregrinación pueden desestacionalizar el turismo en el destino y diversificar el perfil del visitante. El territorio en el que se encuentra el santuario tiene un gran potencial de desarrollo turístico que permite crear una oferta variada y

disponible durante los doce meses del año, bajo el sello del Geoparque del Cabo Ortegal. Por lo tanto, la puesta en valor del recurso Camino de San Andrés puede complementar esta dinamización del turismo en el territorio de un modo sostenible.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para dar respuesta a estas preguntas se aborda un enfoque de investigación mixto que integra métodos cualitativos y cuantitativos, detallados en el apartado metodológico del trabajo. Cabe apuntar la importancia de utilizar una metodología mixta para el desarrollo de la investigación. Tras haber valorado y reflexionado sobre los aspectos de investigación cualitativa y cuantitativa, se opta por la aplicación de herramientas de ambos enfoques para completar el trabajo. Esta decisión se basa en el interés por obtener una información lo más veraz y útil posible, enriquecer el estudio complementando ambos enfoques. En la Tabla 1 se puede observar las características del enfoque cualitativo frente al cuantitativo que siguiendo a los autores McDaniel y Gates (1993), con algún pequeño matiz añadido.

Tabla1 . Enfoque cualitativo vs Enfoque cuantitativo

Dimensión de comparación	Investigación	
	Cualitativa	Cuantitativa
Tipos de cuestiones	Pruebas	Pruebas limitadas
Tamaño muestral	Pequeña	Grande
Observadores	Muchos	Pocos
Administración	Requiere expertos en diferentes materias	Expertos en la investigación
Tipo de análisis	Subjetivo e interpretativo	Estadístico
Complejidad técnica	Baja	Elevada
Información necesaria	Cuestionarios, trabajo de campo, entrevistas	Cuestionarios, bases de datos, trabajo de campo
Posibilidad de replicar la investigación	Baja	Alta
Formación del investigador	Perfil conocedor técnicas no numéricas	Perfil conocedor de técnicas numéricas
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva, causal

Fuente. Elaboración propia a partir de Mc.Daniel y Gates (1993)

Por una parte, en lo que se refiere al enfoque cualitativo cabe mencionar que este tipo de análisis en turismo se muestra como una forma sistemática de interpretar la realidad y de entender el fenómeno turístico. Para ello se utilizan instrumentos que facilitan una visión de la realidad, experiencias y opiniones del investigador, de los grupos de observadores, informantes y participantes en el proceso. Es conveniente hacer referencia a diferentes aspectos que se han considerado y que justifican el uso de este enfoque en este estudio, apoyándose en la obra dirigida por Amparo Sancho publicada por la Organización Mundial del Turismo (Sancho Pérez et al. , 2001). A continuación, se desarrollan aplicados al caso de estudio:

- No existe suficiente información histórica sobre San Andrés de Teixido que documente los aspectos que se desea tratar. En diferentes puntos del trabajo se analiza la realidad y se valoran líneas de futuro para el destino por lo que es preciso conocer las opiniones y perspectivas actuales de los actores implicados.



- El análisis de la imagen del destino turístico es uno de los aspectos que se forma a partir de componentes subjetivos, expectativas o satisfacción de cada visitante. En

base a la experiencia que ha vivido, en un lugar y en un momento concreto que puede ser diferente y cada caso, por lo que precisa tener un análisis cualitativo para interpretar mejor la realidad.

- El estudio analiza y plantea diferentes líneas de futuro que se establecen en el horizonte temporal para un largo plazo, en algunos casos. De este modo, en este desarrollo turístico es de gran importancia el componente cualitativo que puedan aportar las comunidades locales y otros agentes.

Por otra parte, es preciso hacer mención al enfoque cuantitativo. Esta visión aplica la recolección y el análisis de datos para responder a las preguntas de investigación, confiando en el uso de la estadística para determinar con exactitud los patrones de comportamiento de la población. El esquema en el que se fundamenta es deductivo y lógico, generalizando los resultados a raíz de una muestra. A través de ciertas reglas lógicas se analizan los datos obtenidos (Vega-Malagón et al., 2014). Esta metodología se muestra útil para la medición y el análisis de los perfiles de visitantes que llegan a un destino, ya que a partir de una población universo se determina la muestra necesaria para obtener una cantidad representativa de respuestas.

En lo que se refiere a la estructura de la tesis, es preciso apuntar que cuenta con un apartado de introducción, dónde se hace un acercamiento a la investigación que se pretende realizar, así como las motivaciones del autor para el desarrollo de la misma con su conexión biográfica al caso de estudio. A continuación, se abordan los objetivos y las hipótesis a las que se pretenden dar respuesta a través del trabajo, se presenta el enfoque de investigación y la estructura a seguir. Seguidamente, se encuentran los capítulos:

En el primer capítulo se presenta el caso de estudio de San Andrés de Teixido con el fin de conocer en profundidad el destino y el contexto en el que se encuentra. Este acercamiento a la realidad del territorio es clave para abordar con una visión integral la investigación. A continuación, en el segundo capítulo se expone el marco teórico que respalda el desarrollo de la investigación, mediante la revisión de la literatura internacional y científica, abordando conceptos de turismo y desarrollo local. El carácter transversal del turismo requiere abordar desde diversas perspectivas su estudio. En el tercer capítulo se detalla la metodología mixta utilizada para la realización de la investigación, así como los instrumentos y técnicas empleadas en cada uno de los casos para la obtención de los resultados, como son las encuestas, entrevistas, observación o grupos de discusión. Seguidamente, en los capítulos cuarto y quinto se encuentran la descripción y análisis de los resultados. En ellos se analiza y se trata de explicar y entender la evolución y cambio funcional que ha sufrido San Andrés de Teixido en las últimas décadas, se estudia el *souvenir* turístico y la artesanía de pan, se identifica el perfil del visitante que llega al santuario y se realiza una propuesta de mejora en la accesibilidad e inclusión para el pueblo. También se reflexiona sobre las perspectivas de futuro para el destino en base a la valoración diferentes actores que lo componen e intervienen en el territorio. Además, se realiza un cuadro de análisis DAFO en el que se contrastan las diferentes perspectivas encontradas.

Finalmente, en el sexto capítulo se aborda la discusión de los resultados y su contraste con el marco teórico e investigaciones anteriores realizadas sobre San Andrés de Teixido y el territorio. Asimismo, se recogen las conclusiones de la investigación y las limitaciones que se han encontrado para la realización de esta. A su vez, se sugieren nuevos estudios para el territorio.

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO SAN ANDRÉS DE TEIXIDO

«A San Andrés de Teixido vai de morto quen non foi de vivo», por lo que toda aquella persona que no haya ido en vida al santuario lo hará una vez de muerta. Este puede que sea el eslogan por excelencia para referirse al caso de estudio de esta investigación, una de las frases y dichos más conocidos del patrimonio gallego. Una carta de presentación que pone de manifiesto la necesidad de peregrinar en vida a San Andrés, también conocido como San Andres de Lonxe o San Andrés do Cabo do Mundo. Estos nombres manifiestan su situación aislada y alejada de grandes núcleos poblacionales, en un área remota junto a los acantilados más altos de la Europa Continental, entre las comarcas de Ferrol y Ortigueira.

Figura 2. Vista aérea de San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir Turismo Secchi.com

En lo que respecta a las características geográficas del destino, la aldea de San Andrés de Teixido (Figura 2) pertenece a la parroquia de Régoa, en el municipio gallego de Cedeira, en la provincia de A Coruña. Se enclava en la Serra da Capelada formando parte de las Red Natura 2000 como Lugar de Interés Natural y a su vez dentro del Geoparque Mundial de la UNESCO del Cabo Ortegal⁵, reconocimiento obtenido en el año 2023 para el territorio que comprende los municipios de Cariño, Cedeira, Cerdido, Moeche, Ortigueira, San Sadurniño y Valdoviño, tal y como se muestra en la figura 3.

Figura 3. Territorio del Geoparque del Cabo Ortegal



Fuente. Elaboración propia a partir de (Xeoparque de Cabo Ortegal, 2023)

Para la obtención de este sello se requiere que el patrimonio geológico del territorio sea destacado y, a su vez, que se gestione vinculado con la cultura, la naturaleza, el tejido socioeconómico y la sostenibilidad, con el objetivo de cohesionar el territorio, reforzar la identidad de sus habitantes y contribuir desde el ámbito local al conocimiento global del planeta (Xeoparque de Cabo Ortegal, 2023). Este proyecto de Geoparque ha servido para que ya se hayan potenciado actividades de turismo activo en el territorio con el fin de dinamizar la actividad turística. Muestra de ello es la oferta de rutas geológicas, rutas de senderismo o paseos en barco, así como la construcción de la primera Vía Ferrata⁶ de Galicia, para la práctica de escalada en espacios naturales (Quincemil. El Español, 2022).

La aldea se encuentra en un área aislada que dispone de una carretera principal que lo une con los pueblos de Cedeira y Cariño. Se trata de una vía de curvas pronunciadas, condicionada por la orografía de la sierra, así como por los acantilados que allí se encuentran, los más altos de la Europa Continental. La única forma de llegar es a través de esta carretera, siendo imprescindible disponer de vehículo privado ante la inexistencia de un servicio público. Estas características han condicionado la forma de vida de sus gentes a lo largo de su historia, así como su célebre romería.

Si se hace referencia a su población, el número de vecinos que habitan en el lugar apenas alcanza las 45 personas (INE, 2023), estimando que esta cifra es cada vez menor, rondando las 30 personas, debido al envejecimiento y fallecimiento de la población, así como al éxodo desde zonas rurales hacia núcleos con mayor densidad poblacional, como puede ser el caso de Cedeira. La pérdida poblacional que sufrió la comarca ha sido notable desde el año 1981 hasta la actualidad, situándose en un -13,55% en el caso de Ferrol, área que incluye Cedeira, y alcanzando un -46,95% en el caso de Ortegal, siendo una de las zonas que más población perdió, situándose en el puesto 12 en el ranking total⁷ (IGE, 2024).

La ganadería ha sido una de las principales actividades económicas del lugar durante siglos, sin embargo, en la actualidad el turismo tiene una mayor relevancia. Todavía existen

⁶ Recorrido de montaña vertical y/o horizontal equipado con puentes colgantes, cadenas, tirolinas u otros elementos para la práctica de deporte y turismo activo.

⁷ El ranking analiza la pérdida de población desde el año 1981 hasta el 2022 y tiene un total de 53 comarcas

familias que continúan con la actividad ganadera, no obstante, habitualmente la combinan con una oferta de servicios turísticos. La gran afluencia de visitantes y las trabas administrativas que cada vez se exigen para el cuidado de los animales, provocan este cambio funcional que manifiesta una adaptación de los modos de vida a la nueva realidad del territorio. Las infraestructuras y servicios disponibles, tales como tiendas o restauración, responden a las necesidades actuales de los visitantes. No obstante, la aldea carece de servicios centrales básicos, obligando a desplazarse a Cedeira para cualquier gestión administrativa, asunto médico o, mismamente, para realizar la compra en el supermercado. En San Andrés de Teixido los servicios existentes están enfocados al turismo, ya que tan sólo se encuentran bares, tiendas de souvenirs y artesanía, además de un alojamiento de turismo rural. Es por ello que los propios comerciantes del lugar, por lo general, no residen de forma habitual en la aldea, sino que se desplazan a esta para llevar a cabo su actividad laboral. El destino continúa siendo un punto aislado del territorio, al que no llega el transporte público, los servicios médicos, de seguridad o de alimentación, así como otros servicios básicos de comunicación móvil o internet.

San Andrés de Teixido pertenece al municipio de Cedeira, como se ha indicado previamente, por lo que para entender las políticas públicas es preciso mencionar que muchas de las acciones referentes al desarrollo y planificación del destino le corresponden al ente de gestión local. A su vez, el mantenimiento y conservación de las infraestructuras y espacios le pertenece a este gobierno local. No obstante, en el destino también intervienen otras figuras de mayor alcance como Mancomunidad de Concellos de Ferrol, Deputación da Coruña o Xunta de Galicia, aportando financiación e indicando una serie de directrices a seguir en determinadas actuaciones. Estos organismos de mayor amplitud territorial desarrollan diferentes planes que integran el destino, como es el caso del Plan de Sustentabilidad Turística en Destino (PSTD) promovido por Deputación da Coruña, y cofinanciado con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España. Desde el año 2023, este territorio se integra dentro del Geoparque del Cabo Ortegal, que se verá beneficiado de este plan. Otras entidades como los Grupos de Acción Local Pesquera (GALP), favorecen la realización de proyectos vinculados al santuario, como puede ser el caso de “Camiño a Teixido” para la promoción de este itinerario (Galicia Ártabra, 2024). A su vez, otros organismos religiosos, como la Diócesis de Mondoñedo-Ferrol anuncian la realización de un Plan Director para San Andrés de Teixido⁸ con el fin de poner en valor el santuario.

Un papel de especial importancia se le atribuye a aquellas asociaciones y/o proyectos que llevan a cabo su labor en el territorio, apoyando la puesta en valor, cuidado y dinamización del destino. La asociación San Andrés de Teixido Eventos, encargada de la celebración de la Rapa das Bestas da Capelada o el proyecto «EUFUNDEVIVO», son las principales organizaciones de la aldea. Previamente, existieron otras figuras como la Fundación del Camino de San Andrés de Teixido con la función de visibilizar este recurso. En una escala más amplia intervienen asociaciones ligadas al territorio como la Asociación Vecinal de Porto do Cabo, Amigos del Parque Xeolóxico do Cabo Ortegal u otras que centran su actividad en áreas determinadas pero que eventualmente intervienen, en mayor o menor medida, en el destino.

Con el objetivo de ayudar a entender de una manera más precisa la identidad del destino y los diferentes recursos que se encuentran en el mismo, en la tabla 2, se identifican los 23

elementos analizados durante la elaboración del inventario de recursos territoriales de San Andrés de Teixido (Muño Freire, 2021). A través de esta tabla será posible obtener un conocimiento más conciso de los elementos patrimoniales que conforman el destino, de los cuales los más relevantes se irán desarrollando.

Tabla 2. Inventario de recursos territoriales de San Andrés de Teixido

ID	Recurso	Tipo
1	Santuario	Inmueble
2	Crucero	Inmueble
3	Fuente del Santo	Inmueble
4	Casas tradicionales	Inmueble
5	Ramo del Santo	Mueble
6	Hórreos	Inmueble
7	Molino	Inmueble
8	Retablo	Mueble
9	Relicario	Mueble
10	Lavadero	Inmueble
11	Sanandreses o San Andresiños	Mueble
12	Hierbas	Mueble
13	Exvotos	Mueble
14	Amilladoiros	Mueble
15	Hábito	Mueble
16	Procesión	Intangible
17	Barca del Santo	Inmueble
18	Ataúdes	Mueble
19	Romería	Intangible
20	Gastronomía	Intangible
21	Tradiciones, historias y cuentos populares	Intangible
22	Cementerio	Inmueble
23	Camino de San Andrés de Teixido	Inmueble

Fuente. Elaboración propia a partir (Muño Freire, 2021)

Para comprender la vida en este lugar, es preciso remontarse a los orígenes de San Andrés de Teixido, referenciando el primer documento sobre el santuario, que se remonta al siglo XII con un escrito que concede la propiedad del santuario a la Orden de San Juan de Jerusalén. La existencia de un templo en los valles de Teixido fue conformando la idiosincrasia de esta aldea y del territorio, condicionando sus vías de subsistencia a lo largo de los siglos, pues este venerado lugar ha sido destino de romeros y creyentes de todos los lugares de Galicia. Sin embargo, la primera referencia documentada de la romería de San Andrés de Teixido no llegaría hasta el siglo XIV, cuándo una mujer había dejado escrito en su testamento el deseo de peregrinar al santuario. Desde entonces son evidentes las pruebas de la continuidad de estas peregrinaciones, a través de las diferentes rutas existentes. La clave para entender este fenómeno religioso y las leyendas que lo acompañan, va más allá del culto cristiano hacia San Andrés, ya que previo al cristianismo este lugar estaba vinculado a otras creencias y prácticas religiosas del mundo pagano. «Antes de que el cristianismo apareciese sobre la faz de la Tierra, ya en este oscuro punto geográfico, lejos de las rutas del mundo conocido, una divinidad pagana recibía la adoración de sus devotos», afirma Usero (1992; p.22).

Por una parte, en lo que respecta a la peregrinación hay que hacer referencia a los Caminos que llevan al santuario (Ver Figura 4). Alguno de los más relevantes es el Camiño Vello, que desde el viaje del Padre Sarmiento en el siglo XVIII se ha convertido en uno de los principales, no sólo dentro de la tradición sino también en la promoción turística del destino actual, como se expuso en FITUR 2024 (EUFUNDEVIVO, 2024). A su vez, existen rutas de gran recorrido como el GR-55 que transcurre por el interior de la provincia de A Coruña, o Caminos de ámbito más local como la Ruta dos Peiraos o el Camino a San Andrés desde Cedeira; el *Camiño dos Cantís* desde Cariño. Del mismo modo, se pretende desarrollar itinerarios menos convencionales como son el Camino del Mar, que como el propio nombre indica recorre toda la costa desde Ribadeo hasta Ferrol para llegar a Santiago de Compostela; o el Camino de Santiago desde Ferrol, llegando a este punto a través del Camino Inglés (Mancomunidad de Concellos de Ferrolterra, 2024). Otra ruta que se hizo reconocida fue la realizada por Ramón Otero Pedrayo, Vicente Risco y Ben-Cho-Sey en el año 1927 desde Ourense (Otero Pedrayo, 2017).

Figura 4. Caminos de San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir de www.caminoasanandres.com

Para comprender la identidad de estas peregrinaciones es preciso conocer los elementos tradicionales y las formas que tenían las personas de llegar al santuario. Aquellas personas que iban en vida lo hacían vestidos tradicionalmente con un hábito⁹, «un túnico blanco orillado con cenefas de color, formando grecas, meandros, ondas o simples listas, ceñido a la cintura unas veces y suelto otras» (Maciñeira Pardo de Lama, 2011, p. 76) e iban principalmente «campesinos y marineros de toda Galicia» (Usero, 1992; p.22) en los meses de julio, agosto y septiembre, coincidiendo este último en el día 8 con la festividad del lugar. También, era habitual visitar el santuario el 30 de noviembre, día de San Andrés, aunque debido al tiempo invernal, esta romería no era tan transitada como la de verano.

Uno de los elementos que caracterizaba a los romeros de San Andrés de Teixido era el conocido ramo del Santo, hecho con una rama de avellano, las hojas de tejo¹⁰ características de los valles de Teixido, la *Herba de namorar* y los sanandreses o San Andresiños. Algunos de estos elementos en la tradición pagana han tenido propiedades virtuosas relacionadas con la protección, la fertilidad o el amor, como es el caso de la *armeria marítima* o *Herba de namorar*. Todavía hoy en día es habitual escuchar a los vecinos del lugar recitar su tradición a los visitantes, destacando el hecho de que al guardarla en el bolsillo de la persona deseada esta se enamorará.

Aquellas personas que van en vida pueden hacerlo por diferentes motivos y creencias, entre ellas se encuentran quiénes lo hacen para cumplir una penitencia. Entre las prácticas más habituales se encontraban los romeros que descendían la cuesta de acceso al santuario de rodillas, o bien con garbanzos crudos en los zapatos. Hoy en día, apenas se encuentra este tipo de visitante, aunque todavía es posible ver alguna persona que recorre de rodillas la nave del santuario o que pide un segundo café por venir acompañado del alma de un difunto.

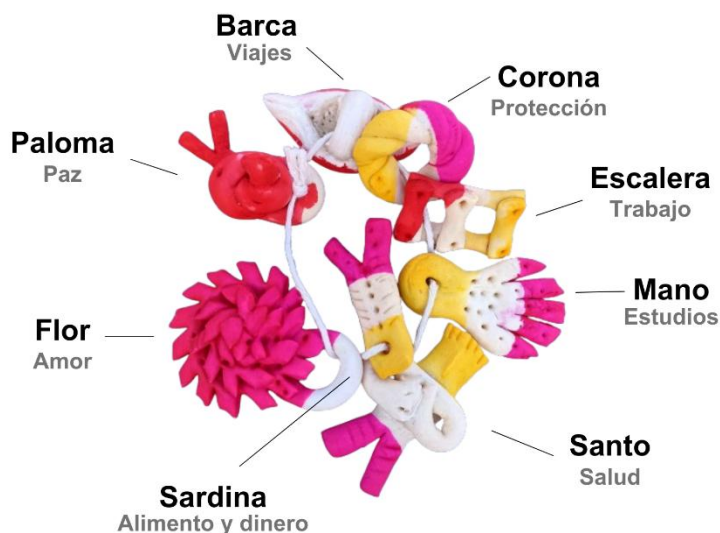
Todo aquel romero que desee dejar constancia de su viaje en vida al santuario ha de llevar consigo una piedra para arrojar en los conocidos túmulos de piedra o *amilladoiros*. La tradición dice que el día del juicio final estas piedras hablarán y confesarán quiénes han cumplido con la tradición. Quiénes no hayan cumplido tienen diferentes formas de hacerlo una vez de muertos, bien convertidos en un pequeño animal réptil o en herradura de caballo, o bien acompañados en alma por una persona que vaya en vida. Esta deberá ir en su búsqueda al camposanto y llamarlo. «¡Ay, Antonio! Prepárate, porque tal día nos vamos a San Andrés», recoge Usero (1992; p. 47). También apunta que esta creencia es tan extendida que incluso cuando los romeros van en vehículo, se deja un espacio desocupado, pagando el billete en el caso de ir en autocar. Una vez terminada la visita este debe de ser acompañado al cementerio para completar la romería.

En este punto, es posible que más de alguna persona pueda poner en duda el hecho de que el alma vaya al santuario una vez muerta la persona. Se podría decir que depende más de un episodio de fe de cada persona, no obstante, lo que se puede afirmar con total certeza es que las personas por tradición realizaban este rito. Independientemente de la perspectiva que tenga el observador y su creencia, el hecho es que los romeros de San Andrés de Teixido recurrían a esta práctica, de llevar al difunto, de forma habitual.

También era y continúa siendo frecuente conseguir los célebres amuletos de miga de pan o sanandreses, considerados amuletos y también souvenirs en la actualidad, ya mencionados como uno de los elementos del ramo del Santo pero que conviene explicar. De acuerdo con Usero (1992) estas piezas son figuras de pan sin fermentar, modeladas, cocidas al horno y posteriormente pintadas con anilinas, que guardan vinculación con el santo y otros iconos relacionados con su figura. Las formas más habituales en la actualidad son la flor, que representa el amor, la sardina para alimento y el dinero, el santo para la salud, la corona de la protección, la mano para los estudios, la escalera del trabajo, la barca en la que llegó el Santo para los viajes y la paloma para la paz (Ver Figura 5). Cada una de estas piezas es única ya que se elabora a mano sin ningún tipo de molde ni estandarizado, siguiendo el patrón de la mano artesana. En la actualidad, se pinta de colores llamativos con el objetivo de captar la atención del visitante, aunque en un inicio señala Bascoy (1954) que no se pintaba y una vez que se comenzaron a colorear los principales tonos eran el rojo, el azul y el amarillo. Su

origen se remonta al siglo XIX, ya que en el año 1841 nace Regina Sande Rey en Cedeira. Una mujer de oficio panadera que a lo largo de su vida enseñó a sus nietas “As Reginas” a confeccionar estas figuras de pan. Por lo tanto, a pesar de no existir una fecha exacta de su creación se conoce que fue a lo largo de su vida cuando aprendió a confeccionar los amuletos (Lezcano González y Muíño Freire, 2023), existiendo ya referencias en prensa a comienzos del siglo XX sobre el ramo del Santo y los sanandreses. «Ningún romero vuelve a su hogar sin la rama de tojo engalanada de rosquillas en cuyo centro luce San Andrés, hecho de la misma masa» (El progreso, 1910).

Figura 5. Significado de sanandreses



Fuente. Elaboración propia

Desde entonces, estas piezas se han convertido en uno de los elementos significativos del santuario que en la actualidad cuentan con otras representaciones desarrolladas por las generaciones de artesanos que siguieron el legado de As Reginas. Además, los sanandreses son una muestra de identidad del producto artesano de Galicia, ya que es habitual que formen parte de ferias internacionales de turismo o sirvan como presente en eventos y celebraciones destacadas del ámbito nacional e internacional, como es el caso de las piezas entregadas a los máximos representantes del Camino Kumano Kodo en Japón en el año 2023 a través de un intercambio cultural juvenil (Xunta de Galicia, 2023). Por lo tanto, es evidente que los amuletos tradicionales de San Andrés de Teixido se han convertido en un icono del destino y del territorio, un elemento significativo que llevan un gran número de visitantes que se acercan al santuario.

Además de los sanandreses, en el santuario es habitual encontrarse con todo tipo de exvotos y objetos ofrecidos al santo. Algunos de los más conocidos son aquellos hechos de cera, que se puede adquirir en las tiendas junto a la iglesia. Las formas existentes representan diferentes partes del cuerpo con la intención de ayudar en la curación de alguna dolencia o enfermedad que esté relacionada con la misma. Desde corazones, pechos, piernas, cabezas, manos a simples velones que alcanzan la altura de una persona. Estos elementos no son exclusivos de San Andrés de Teixido, ya que forman parte de la tradición gallega y es posible encontrarlos en otros santuarios de la comunidad.

Sin duda, todos los recursos y elementos que se han ido comentando forman parte de la identidad de San Andrés de Teixido. No podría entenderse la esencia del lugar sin la presencia

de estos, así como tampoco podría entenderse sin el patrimonio inmaterial que está en constante presencia. Las tradiciones y las creencias están envueltas en cada uno de estos elementos, tal y como se ha ido reflejando con cada explicación, partiendo de la tradición de ir en vida al santuario y su conocido eslogan. «El valor de los lugares no reside en su parte material, sino en las vivencias y en los elementos intangibles a ellos asociados» (Lezcano González, A aldea que eliximos, 2024, p. 1)

Las creencias han sido un factor significativo de San Andrés de Teixido a lo largo de los años y así se refleja en las tradiciones que cada año repiten miles de romeros. Tal vez, el misticismo que envuelve un lugar tan remoto como este, enclavado en un espacio natural que convive año tras año con la rudeza de la vida atlántica, tanto en invierno con sus temporales como en verano con sus atardeceres infinitos, ha forjado el carácter del territorio y potenciado la espiritualidad de aquellas personas que lo visitan.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El turismo es una de las principales actividades económicas en todo el mundo que destaca por el impulso que ejerce en el desarrollo económico, social y cultural de los territorios. La Organización Mundial del Turismo (2023) define el turismo como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, siendo diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. La OMT acompaña esta definición incidiendo en los impactos que tiene la actividad turística tanto en el destino como en los propios viajeros.

Siendo el turismo un sector transversal, capaz de generar un efecto multiplicador mediante la creación de fuentes de trabajo en áreas que no se vinculan necesariamente con el mismo (United Nations Development Programme, 2019), por lo que al abordar el turismo y el desarrollo local es preciso hacer hincapié en otros conceptos como la accesibilidad, la inteligencia turística apoyada de las tecnologías, la percepción de autenticidad por parte del visitante, turismo cultural, las peregrinaciones y el turismo religioso, el *souvenir*.

2.1. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

Como línea principal de esta investigación, el turismo vinculado al desarrollo local es un tema que conviene abordar desde diferentes perspectivas, ya que no existe una sola definición para determinar el significado de turismo. El autor Carlos Beni (2007) señala que dentro de la literatura científica y en el mercado turístico existen tres tipos de definiciones: las económicas, que como la propia palabra indica, prácticamente recoge las implicaciones económicas y empresariales del sector; las técnicas, que buscan una base estadística que se pueda comparar a nivel internacional (ejemplo: OMT), con la preocupación por la medida de los mercados turísticos (gasto, número de visitantes); y las holísticas, que poniendo el turismo en el punto central pretende abordar la temática de una forma transversal y multidisciplinar con el fin de comprender el fenómeno turístico, de un modo también humanista.

Desde una visión técnica, la OMT (1994) define turismo como aquellas actividades que una persona realiza fuera de su entorno habitual por un tiempo mayor a 24 horas y menor a un año con motivos de ocio, negocio u otros. Además a raíz de la definición se ha podido determinar dos tipologías de visitantes, aquellos que visitan durante menos de 24 horas, o que no pernoctan, considerados excursionistas o visitantes de día, frente a los que pernoctan y están más de un día considerados turistas. La definición ha ido cambiando y adaptándose con el paso de los años a los cambios del visitante, pues la UIOTO¹¹ (1963), organismo que precedió a la OMT en el año 1975, descartaba el turismo de negocios dentro de esta definición. Este tipo de definiciones técnicas causan que existan problemas de limitación conceptual y operativa ya que cualquier persona que se desplace puede ser considerada turista (Francesch, 2004), lo que refleja la preocupación por crear un sistema estadístico homologado a nivel mundial.

Desde la visión holística y más humanística, el turismo se centra en comprender, conocer el significado del fenómeno y no simplemente medir. Glücksmann (1935) definió el turismo

como un movimiento de forasteros¹² que realizan una estancia en lugares diferentes al de residencia, estableciendo relaciones con los receptores o habitantes locales. En esta definición se manifiesta la visión humanística del turismo, aspecto que se complementaría con abordajes económicos y técnicos en la segunda mitad del siglo XX, pues autores como Mathieson y Wall (1982) ya referencian en sus definiciones el carácter temporal del turismo, la importancia de la oferta de servicios y productos, así como la satisfacción del visitante.

En la actualidad, el término turismo (Tabla 3) se aborda desde una perspectiva más amplia en la que se destacan los siguientes significados:

Tabla 3. Significados del turismo

Movimiento de personas
Permanencia en un lugar (alojamiento, hospitalidad intercambio cultural)
Consumo, ocio, alimentos, eventos, trabajo, actividades, entretenimiento
Negocio multisectorial, efecto multiplicador
Actividad humana compleja y multidimensional: identidades, necesidades, motivaciones, experiencias, emociones, etc
La persona como elemento central
Campo de investigación multidisciplinar

Fuente. Elaboración propia a partir de Smith (2004) citado en Pereiro y Fernandes (2018)

Para referirse al turismo sería posible remontarse a la antigüedad para hablar de los viajes de los griegos en la época arcaica, entre los siglos VIII y VII a. C, por las costas orientales del mar Negro, en la actual Georgia, o por las islas cercanas a la ciudad fenicia de Gades, o Cádiz (National Geographic, 26). O bien los viajes de las élites de la Roma Imperial a la isla de Capri o Pompeya (Bohn, 2004). Sin embargo, no se puede hablar en sentido estricto de turismo sin considerar la revolución industrial y sus consecuencias, analizado por Urry (1990). El autor hace referencia a como el aumento del tiempo libre, las mejoras laborales o de transporte favorecieron que la población obtuviese una nueva mirada turística de los lugares que transitaba, facilitando que percibiese y experimentase los destinos turísticos también desde el descanso y la relajación. Es entonces cuándo se podría considerar el nacimiento del turismo contemporáneo con todos los elementos que lo acompañan, como la hotelería moderna o los servicios turísticos que dan apoyo a esta actividad. Se pueden identificar otras referencias como es el caso de los viajes en tren con la caza de búfalos en Estados Unidos motivados por William Cody (Búfalo Biil) entre 1867-1868 o los viajes organizados tras el nacimiento de la agencia de viajes Thomas Cook, también en el siglo XIX. Unas acciones pioneras que ponen de manifiesto el concepto mercantil y comercial de los viajes con la ocupación del tiempo con ocio, más allá del propio desplazamiento (Pereiro y Fernandes, 2018). El turismo se popularizó como un viaje en el que interfieren más aspectos que el mero desplazamiento, en el que a medida que los transportes eran más accesibles se podía viajar más rápido y más lejos. El mundo se comienza a observar como un paisaje y el turismo es la herramientas para verlo y conocerlo (Yamashita, 2003). Se aprovechaba el tiempo libre para una mayor dedicación al ocio, como las excursiones dominicales a pie o en bicicleta que surgieron en Francia a finales del siglo XIX (Santana, 1997).

¹² La referencia de forasteros ya había sido dada por Mariotti (1923), siendo considerada a su vez la industria turística como la de los forasteros (González Morales, 2015).

Entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, se presenta una situación que serviría de antesala al boom de la segunda mitad de siglo. En las primeras décadas se llevarían a cabo las primeras acciones para ejecutar ese gran motor de cambio, el turismo como dinamizador económico e instrumento modernizador (Vallejo y Larrinaga, 2018). En el siglo XX, a raíz de la Segunda Guerra Mundial se democratiza la práctica turística, siendo así un bien económico de la industria de los servicios controlada por los operadores turísticos. El cambio de productor a consumidor se agiliza con la modernización y acceso al transporte, las vacaciones pagadas, la estabilidad política y social o la libertad de movimientos existente entre territorios. Se alcanza así un boom a partir de la mitad de siglo XX, con el turismo de masas y la comercialización de los destinos. Jafar Jafari (1977) interpreta este surgimiento del turismo de masas, desde el punto de vista del turista, como un deseo de escapar de la rutina diaria y poder escoger una vida diferente durante un tiempo limitado; y desde el punto de vista del sistema, como un descanso laboral convirtiendo al productor en consumidor de manera que pueda recuperar su vitalidad y producir nuevamente.

A finales de siglo XX, los valores del turismo cambian de rumbo ya que se pretende conseguir un desarrollo turístico más sostenible, un cambio de mentalidad *fordista*, estandarizada y en masa, frente a una nueva perspectiva *post-fordista o neofordista*, que a pesar de continuar siendo un turismo de masas se encuentra con nuevos estándares diferenciados y segmentados (Pereiro y Fernandes, 2018). El turismo se convierte en un recurso para el tiempo de ocio y en una herramienta para disfrutar de un proceso de relajación en espacios fuera de lo habitual (Smith, 1987), creándose así experiencias y productos en base a las nuevas demandas de la sociedad consumidora. El sistema turístico transforma el ocio en un negocio, pasando de ser un estilo de las clases medias a casi un derecho.

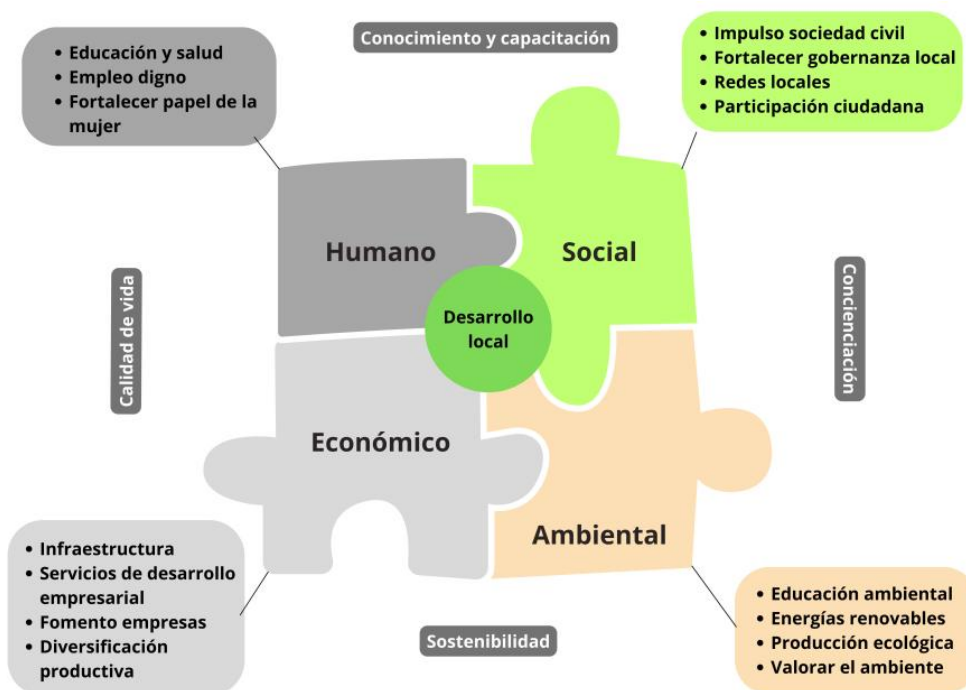
Las tecnologías van a ser un factor determinante en esta fase de globalización para la comercialización de los productos, sirviendo como articulación entre lo local y lo global, facilitando la personalización del consumo turístico. De esta forma, la experiencia turística que pretende ser menos homogénea, masiva y repetitiva, da paso a un valor diferenciador del producto, al multiculturalismo y a lo local como un capital turístico, como puede ser el ejemplo de los espacios rurales (Alonso, 2009).

El turismo es una actividad cada vez más recurrida, tal y como se indica, por ello es de vital importancia el hecho de promover modelos sostenibles, que tengan en cuenta las diferentes perspectivas humana, social, económica y ambiental (Díaz, 2017). Modelos que integren a los visitantes, a la industria, al medio ambiente y a las comunidades locales del territorio (Organización Mundial del Turismo, 2024). Sin embargo, en la realidad, el turismo sustentable que se promueve en muchas ocasiones está alineado a un discurso político que a las propias acciones en el territorio. Una estrategia de falsas soluciones (Picón Cruz, 2022) ante la cada vez más elevada llegada de visitantes, causando masificación en los destinos turísticos. Este es uno de los principales problemas que está afectando a zonas turísticas de todo el mundo, causando un impacto negativo tanto en el ámbito social como ambiental. Muestra de ello, es la dificultad para acceder a la vivienda frente a los alquileres turísticos o la pérdida de identidad de los barrios a través de los procesos de gentrificación. A su vez, el deterioro de áreas y espacios naturales es otro de los problemas destacados ante esta llegada masiva de visitantes, que intervienen en un espacio que sobrepasa su capacidad de carga turística en muchas ocasiones. La distribución poco equitativa de los turistas en el territorio, a su vez, produce saturación en determinados puntos localizados, hecho que se refleja en

Galicia con esta afirmación del director de la Axencia Galega de Turismo: «Non hai problemas de masificación turística, pero si puntos de especial concentración».¹³

En la figura 6, se muestran las diferentes perspectivas del desarrollo local con una serie de consecuciones que se deberían conseguir para el territorio.

Figura 6. Perspectivas del desarrollo local



Fuente. Elaboración y adaptación propia a partir de Díaz (2017)

Desde la parte social se facilitarían la creación de redes locales, el fortalecimiento de la gobernanza local con el impulso de la sociedad civil haciendo partícipes a la ciudadanía. Desde la parte ambiente se promovería la educación en este ámbito con el fin de desarrollar y valorar la producción ecológica con la utilización de energías renovables, en la medida de lo posible. Desde la parte económica destaca la creación de infraestructuras y servicios para el desarrollo empresarial, fomentando el emprendimiento y la diversificación productiva del sector. Desde la parte humana es esencial acceder a derechos como la educación y la salud, disponer de un empleo con condiciones dignas y reforzar el papel de la mujer en los ámbitos de la sociedad en los que fuera necesario, para conseguir la igualdad entre las personas. La autora Amanda Stronza (2001) incide en la importancia de que este desarrollo se lleve a cabo de dentro hacia fuera, respondiendo a las perspectivas mencionadas, en lugar de pretender desde el exterior adaptar el territorio para su explotación sin tener en cuenta el papel de las comunidades receptoras.

A su vez, la OMT (2024) apunta a tres aspectos principales para el desarrollo de un turismo sostenible. El uso óptimo de los recursos ambientales con el fin de conservar el patrimonio natural y la biodiversidad; respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservando el patrimonio cultural vivo y construido, así como los valores interculturales; y garantizar que la economía se pueda seguir desarrollando a largo

¹³ Faro de Vigo: <https://www.farodevigo.es/galicia/2024/06/23/merelles-director-turismo-galicia-non-hai-problemas-masificacion-turistica-104164984.htmlser> Consultado el 05 de julio de 2024.

plazo proporcionando oportunidades de empleo estable, generación de ingresos y servicios sociales, así como reducir la pobreza en determinado territorio. En la figura 7, se muestran los aspectos que Sharpley y Telfer (2002) destacan para que el turismo sea una herramienta aliada en el desarrollo de las comunidades locales.

Figura 7. ¿Por qué el desarrollo turístico?



Fuente. Elaboración propia a partir de Sharpley y Telfer (2002)

Por una parte, los beneficios económicos que reportan al territorio, así como la entrada de divisas foráneas deberían favorecer la distribución de la riqueza, aunque no siempre es el caso. De ahí la importancia de desarrollar políticas y proyectos que incluyan a las comunidades locales de los territorios para que puedan ofrecer productos y servicios endógenos. La llegada de otros perfiles que se asienten en el territorio puede causar una situación de gentrificación, entendida como el desplazamiento espacial de personas que tiene un perfil socioeconómico más bajo por otras de mayor ingreso y capital cultural (Lees et al., 2008). Además, esta no es la única problemática que puede surgir, puesto que estos nuevos perfiles no sólo apropiarán la parte material, sino también de determinados signos y capital simbólico (Hiernaux e Imelda, 2014).

Por otra parte, el carácter transversal del sector promueve que los diferentes agentes de la cadena de valor se vean favorecidos de la economía turística, desde los servicios turísticos hasta los sectores primarios o secundarios que facilitan las materias primas o que las transforman para ser utilizadas en el sector terciario. De estas infraestructuras el turismo se aprovecha de la utilización de recursos que ya se encuentran en el medio, dándoles un valor añadido y diferenciador para que pueda ser consumido por el turista. Esta demanda de servicios también provoca que aumente el empleo y se generen nuevos puestos de trabajo, un aspecto a tener en consideración en algunos casos, ya que el modelo turístico en destinos estacionalizados afecta al empleo de los profesionales durante cierto tiempo cada año. No obstante, es conveniente hacer mención que en el momento que los destinos se encuentran saturados turísticamente, algunos gestores establecen tasas para mantener el rendimiento de los servicios del destino, o pagos de entrada, como es el caso de Venecia que será la primera

ciudad del mundo en cobrar el acceso a los turistas ¹⁴(BBC, 2023). Grandes ciudades como Nueva York implementan nuevas regulaciones, de registro y limitaciones en la duración de las estancias, para las viviendas de uso turístico y las plataformas que los ofrecen, tales como Airbnb (20minutos, 2023)¹⁵. Este tipo de noticias ponen de manifiesto el deseo y la necesidad de los destinos por controlar la llegada de visitantes, en ocasiones de forma masiva y descontrolada.

En el desarrollo de los destinos, el turismo puede convertirse en una parte esencial de la economía local, surgiendo como una nueva forma de desarrollo en lugares que anteriormente se centraban su actividad en otros sectores. Tomescu (2006) apunta que hay turistas en todos los lugares, ya que cada vez viajan más, buscando constantemente nuevos destinos. Por tanto, llevar a cabo un desarrollo que degrade el entorno y en el que se exploten los recursos del territorio por encima de las posibilidades compromete la sostenibilidad del destino y a sus gentes.

Para ahondar en el término desarrollo es preciso hacer referencia al informe realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el año 1996 en el que considera que:

«El desarrollo humano puede describirse como proceso de ampliación de las opciones de la gente... Más allá de esas necesidades, la gente valora además beneficios que son menos materiales. Entre ellos figuran, por ejemplo, la libertad de movimiento y de expresión y la ausencia de opresión, violencia o explotación. La gente quiere además tener un sentido de propósito en la vida, además de un sentido de potenciación. En tanto miembros de familias y comunidades, las personas valoran la cohesión social y el derecho a afirmar sus tradiciones y cultura propia» (PNUD, 1996; p.55-56).

Esta concepción enriquece la idea de desarrollo aplicándose así a diferentes campos en función de las necesidades, como pueden ser el de la salud, la educación o el turismo. El desarrollo se abre paso de una forma inter y multidisciplinar, dando lugar a una variedad de significados que acompañan el sustantivo desarrollo. Es importante señalar que la perspectiva de desarrollo va a ser subjetiva, en muchos casos, pues dependerá de quién observa (Rist, 2002).

Por lo tanto, el desarrollo puede darse de diferentes formas teniendo como referencia algunos modelos y conceptos que desprenden interés para el caso de estudio. El “desarrollo territorial”, en primer lugar, debe de ir conectado con la idea de territorio, un recorte dado en la superficie terrestre. El territorio puede responder a diferentes características en base a su complejidad como es “territorio natural”, cuándo tan sólo es posible reconocer los elementos de la naturaleza con intervención humana menos evidente, más vírgenes; el “territorio equipado o intervenido” en el que ya se han instalado sistemas de transporte, infraestructura de obra y/u otras actividades productivas (extracción minera por ejemplo); y el “territorio organizado”, para señalar la existencia de actividades de una alta complejidad debido a la existencia de una comunidad que se reconoce y que tiene como auto-referencia el propio territorio regulado por un sistema político-administrativo. La identificación de los territorios es clave pues, como en el caso de los organizados, pasan en muchas ocasiones a ser los promotores del desarrollo, por ejemplo en el turismo. Desde un modelo de “desarrollo

¹⁴ Noticia BBC: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c87414pm112o>

¹⁵ Noticia 20minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/5170262/0/nueva-york-toma-medidas-contralos-pisos-turisticos-los-anfitriones-tendran-que-registrarse-ante-las-autoridades-locales/>

regional” es preciso comprender que el progreso de la comunidad se dará de una forma colectiva, sea de menor o mayor tamaño geográficamente, teniendo en cuenta durante el proceso a todos los individuos que habitan en ella y son miembros de la misma (Boisier, 1999).

A su vez, una de las conceptualizaciones más reconocidas es la de “desarrollo local”. Este modelo pretende democratizar las localidades, potenciando el territorio y a la sociedad local buscando un desarrollo sustentable y equitativo (Carvajal, 2009). Una alternativa que valoriza lo local, lo específico, de un mundo cada vez más globalizado, multicultural y próximo, debido a la mejora de conectividad entre territorios. Sin embargo, esta perspectiva es posible siempre que se mire desde una organización más amplia, pues como señala Di Pietro (1999), no se puede realizar un análisis de lo que se considera como local si no se hace referencia a un espacio de mayor superficie en el que se integra, tal como municipio, provincia o nación. El desarrollo local no se puede pensar sin integrarlo en lo global, aunque tampoco será viable si no se plantean sus raíces en el proceso mostrando la identidad que caracteriza dicho territorio (Arocena, 1997). Este enfoque se presenta como una respuesta a la decadencia industrial y a las deslocalizaciones de la población (Cuervo, 1998), procurando mejorar la calidad de vida de las comunidades locales con la creación de oportunidades. Esta visión no pretende ser independiente y completamente autónoma, pues lo global y lo local se complementan, con un enriquecimiento estratégico en la gestión de dichos territorios.

Es por ello, que el “desarrollo endógeno” de un territorio va a ser clave ante el efecto globalizador que está aconteciendo, y así mediante el aprovechamiento y utilización de los recursos propios de la región, sus residentes pueden satisfacer sus necesidades. En base a la gobernanza, a los recursos económicos y la cultura regional se pueden trazar las estrategias de desarrollo para el territorio en cuestión, evitando la llegada de un modelo exógeno, procedente del exterior de la comunidad que cause un deterioro de la misma o una pérdida de identidad en esta. El conocimiento de los recursos, de la historia y de la cultura va a favorecer la dinamización económica, por ejemplo en el caso turístico con la creación de producto, y acercándose así a una línea de “etnodesarrollo”. Destaca Bonfil (1981) que la capacidad del pueblo en base a sus valores y aspiraciones va a permitir definir un proyecto sólido con los recursos reales y potenciales de su cultura. El “desarrollo comunitario”, en un conjunto, marcará la identidad social y el sentido de la comunidad de los miembros que la componen, así como determinar las líneas a seguir en el proceso dinámico al que se enfrentan todas las comunidades. El cambio es constante, pues no se trata de un ente fijo y estático que permanece sin alteraciones a lo largo del tiempo, al igual que ocurre con las personas que lo integran (Carvajal Burbano, 2009). El hecho de mantener y conservar la identidad de los pueblos va a evitar que se produzca un proceso de sustitución cultural, o al menos lo ralentizará. En este ámbito, es esencial que las personas conozcan su territorio y su ciudad, que valoren sus peculiaridades y su estilo de vida (Romero Moragas, 2001).

Entre estas conceptualizaciones existen denominaciones que causan controversia entre autores, como es el caso de “desarrollo sostenible”. Una idea que se pretende integrar con el objetivo de satisfacer las necesidades de la sociedad en el presente pero sin comprometer a las futuras generaciones, tal y como definió la Comisión Brundtland en 1987 (UN, 2024). Autores como Latouche (2007) apuntan que esta visión cuenta con buenas intenciones que no se llegan a poner en marcha en la práctica. En la actualidad, el término sostenibilidad sigue siendo un gran debate a pesar de existir planes internacionales como la Agenda 2030 con los

17 Objetivos de Desarrollo Sostenible¹⁶, a la que se suman organismos especializados como la ONU Turismo¹⁷.

Las denominaciones de desarrollo han ido mudando a lo largo de los años, siendo así que autores como Escobar (2005) han hecho referencia al término “posdesarrollo” para aludir a una desconstrucción del desarrollo, como en el caso de los países del Sur Global. Esta perspectiva valoraba la idea de depender menos del conocimiento de personas expertas y guiarse más de la gente común para construir mundos más humanos, cultural y ecológicamente sostenibles. Sin embargo, el hecho de pasar por alto la pobreza o el capitalismo, el efecto romantizador hacia las tradiciones locales o la visión generalizada del desarrollo causó críticas en el modelo (Carvajal Burbano, 2009).

A raíz de esta teoría de posdesarrollo surgen las primeras ideas de la “teoría del decrecimiento” (Latouche, 2009; Victor, 2008; Jackson, 2009; Alier, 2009, Kallis, 2011). El objetivo de este modelo consiste en disminuir los flujos de materia y energía, reducir la producción de residuos y el tamaño de los sectores de actividad que son destructivos en una perspectiva ecológica y carece de beneficios sociales. Un ejemplo de ello puede ser la construcción de chalets adosados o los plásticos de un solo uso (Hickel, 2020). Este modelo puede insinuar que la bajada de producción traería consigo una caída del PIB, dando a entender un momento de recesión en el que se llevarían a cabo despidos, aumento de desempleo y una cadena de infortunios, como no poder acceder a bienes básicos, aumentando el riesgo de crisis financiera. Sin embargo, Hickel (2020) apunta que el decrecimiento no se trata de una recesión sino un modelo diferente de producción en el que se mejore la calidad de vida de las personas. Esto podría ejemplificarse en el sector turístico de manera que el cierre de establecimientos que presenten un alto impacto negativo para la sociedad, haga que se concentre el empleo en los que siguen este modelo sostenible ecológica y socialmente, implicando una reducción de las jornadas semanales y manteniendo la calidad del empleo. Además, este modelo propone el establecer una renta mínima universal en base a los impuestos de explotación de suelos, impacto medioambiental y otros elementos que deterioran el entorno. En este aspecto es necesario un cambio del modelo político y concienciación de la sociedad.

Este modelo se centra en la sostenibilidad social y económica principalmente, por lo que la visión productiva y de crecimiento de los otros modelos podría rebatir la necesidad de la actividad para movilizar los recursos, como los que se invierten en tecnología con el fin de aproximarse a la sostenibilidad. Como se muestra, las visiones son diversas y los modelos teóricos valoran posibles hojas de ruta que llevar a cabo en los territorios en cuestión para conseguir el desarrollo, aplicado en este caso al turismo.

Asimismo, el decrecimiento se encuentra ligado a un cambio del pensamiento consumista por uno que se acerque a la felicidad y el placer. Una propuesta para vivir desde el respeto a la vida en el Planeta, sin generar dolor y daño al prójimo. Este pensamiento del “Buen Vivir” encaja con los ideales de las culturas indígenas quechuas por promover un estilo de vida moderado, saludable y en armonía. Un concepto que no sólo guarda relación histórica con los pueblos indígenas sino que se sustenta, como se refleja en las investigaciones de Acosta (2010) en principios filosóficos universales como los aristotélicos, marxistas, ecológicos, feministas, cooperativistas, humanistas, bioéticos y de respeto por la vida. Se señala así que el

¹⁶ Objetivos de Desarrollo Sostenible <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

¹⁷ ONU Turismo es la nueva denominación desde el año 2024 de la OMT (Organización Mundial del Turismo).

crecimiento material no es la única vía a la que debería darse prioridad a escala global (Acosta, 2010; Cabrales Salazar y Márquez, 2016). Señala Steger (2017, p.5) que “la globalización puede ser vista como una oportunidad para el desarrollo y el crecimiento económico, pero también puede conducir a una mayor desigualdad social y económica, y a una pérdida de diversidad cultural”.

Por ello, fundamental crear e implementar una estrategia de desarrollo local, en las que los actores sociales del ámbito público, privado y civil puedan considerar las diferentes acciones a llevar a cabo. Es un aspecto clave a la hora de desarrollar la estrategia turística, ya que lo que no es bueno para el local no será bueno para el turista (Candela, 2017).

Es preciso apuntar, que un aspecto que afecta al desarrollo local de un territorio es la creciente urbanización a nivel mundial y el éxodo rural que se produce desde los pueblos y pequeños asentamientos de población. La creación de centros de negocios y servicios en los núcleos de los pueblos también se lleva a cabo, lo mismo que acontece en la ciudad. Estas tendencias tienen impactos en el territorio e implican un cambio en el perfil de las sociedades rurales. Un claro ejemplo que se muestra en los países desarrollados es el cambio de las actividades productivas agrícolas frente a nuevas disciplinas como es el turismo rural. Este consiste en un tipo de actividad turística en la que el visitante tiene una experiencia relacionada con la naturaleza, la agricultura, formas de vida tradicionales y culturas rurales, en territorios de baja densidad geográfica. (UNWTO, 2024)

Esta actividad aparece en lugares concretos en los que está presente una depresión rural, llevando a cabo una reconversión de los espacios del lugar. Muestra de ello es el cambio de utilidad de los espacios utilizados para la actividad agrícola o ganadera convirtiéndose en nuevas estancias con fines turísticos de alojamiento o comercio. (Quéva y Gonin, 2018). Esta situación ha ido creciendo progresivamente en las áreas rurales pasando de ser lugares de producción a lugares de consumo (Eusébio et al., 2017). Estos espacios que estaban dedicados a la vida rural se urbanizan con la instalación de servicios e infraestructuras turísticas como ocurre en otros destinos (Gaviria, 1969). A su vez, relacionado con esta idea surgen procesos de renovación urbana que utilizan lo verde, las áreas naturales como punto central su enfoque. Esta mejora ambiental atrae la atención de nuevas clases más acomodadas que generan cambios socioeconómicos en dichas áreas, que a su vez vinculan su identidad a la cultura, al turismo y al ocio. Esta situación puede traer consigo también un movimiento gentrificador, ocasionando el desplazamiento de residentes de menores ingresos frente a los nuevos residentes de clases más altas. En estos casos, es habitual que se preste una mayor atención a los gentrificadores que a los desplazados, destacando entre las consecuencias el cierre de comercios tradicionales o la pérdida de identidad del barrio. A su vez, los estudios se centran principalmente en áreas urbanas, por lo que puede que sea necesario una mayor investigación y análisis en contextos rurales (Octaviano, 2020). Esta gentrificación verde puede actuar como una cortina de humo en muchos casos, ya que la existencia de espacios naturales puede proyectar una falsa sostenibilidad, tan mencionada en muchas de las agendas de sostenibilidad de ciudades y territorios (Quinton et al., 2022).

El ámbito rural ha servido de ejemplo en el desarrollo de las ciudades, ya que han sido muchas las obras arquitectónicas que han tratado de inspirarse en el campo y en las áreas regionales. Es por ello, que a pesar del éxodo de la población se centre en grandes núcleos urbanos, las personas regresan a estos entornos para buscar «esa ciudad soñada del pasado» (Ojeda Bruno et al. , 2009, p. 5). Por lo tanto, para entender el turismo en espacios rurales, es preciso comprender esta relación existente entre lo urbano y lo rural. Este espacio rural, que

sin duda precisa de un emplazamiento determinado, en muchas ocasiones se comercializa como una simple actividad económica sin poner en valor los procesos o actividades tradicionales que lo caracterizan (Thome-Ortiz, 2010). La puesta en valor de los destinos rurales desde un punto de vista humano es clave para por una correcta planificación y gestión de los mismos.

La sostenibilidad es una característica que se debe perseguir en los destinos por el bien del territorio, y para ello, es preciso tener en cuenta que un turismo sostenible debe de ser también accesible e inclusivo. Por tanto, desde una visión que se centre en las personas es preciso trabajar teniendo presentes estos aspectos. De este modo, los cambios que se producen en la actividad económica del territorio deben de ir acompañados de las acciones oportunas para garantizar el uso y disfrute de todas las personas.

Los destinos turísticos reciben personas con todo tipo de capacidades a lo largo de su ciclo de vida, por lo que es de gran importancia desarrollar estructuras que se adapten a a todas las personas, basándose en el Derecho Universal. Para que el turismo sea accesible se requieren procesos de colaboración planificados estratégicamente entre las partes interesadas, de manera que las personas, independientemente de sus características, puedan funcionar de manera autónoma, con equidad y dignidad en los espacios turísticos (Darcy y Dickson, 2009). El espacio turístico es aquel en el que se desarrollan actividades turísticas, por lo que cualquier espacio geográfico es un potencial espacio turístico y tiene la capacidad de ofrecer ciertos bienes y servicios turísticos. No obstante, no todos ellos tienen una infraestructura necesaria ni se adecuan a los parámetros universales de accesibilidad (Díaz Álvarez, 1990).

Acercándose al término de turismo accesible, Medina (2017) lo define como un modelo positivo que permite alcanzar la optimización de las infraestructuras turísticas, principalmente en las que tienen un mayor uso, con la premisa de que se beneficia a un mercado que va más allá de las personas con discapacidad. Uno de los objetivos es diversificar y diferenciar los productos del destino turístico, haciéndoles más seguros, equitativos y sostenibles, y mejorando así la calidad percibida por los visitantes.

No obstante, es preciso ir más allá de las inversiones y adaptaciones que se puedan hacer en infraestructuras. Los destinos necesitan un cambio de mentalidad que viabilice la creación de una cadena de accesibilidad a lo largo de todo el proceso, desde el principio hasta el fin (Pérez y Hernández, 2023). De este modo, conviene hacer mención al turismo inclusivo, un término que obtiene una mayor relevancia en el año 1989 a raíz de que un grupo de expertos británicos publicasen el informe *Tourism for all* o turismo para todas las personas (Correa et al., 2020) Se puede definir como aquella forma de turismo que planea, diseña y desarrolla actividades de ocio y tiempo libre de manera que puedan ser disfrutadas por todas las personas independientemente de sus condiciones físicas, sociales o culturales (Tejada, 2017).

Una de las pretensiones que debe perseguir el turismo es la accesibilidad integral, teniendo en cuenta la inclusión ya que es más frecuente encontrar planes, estrategias, medidas de actuación o noticias de iniciativas concretas que productos o destinos turísticos universales y accesibles en sí mismos (Alvarado Corrales, 2013). Se trata de un aspecto fundamental, pues a lo largo de su vida, una persona va a vivir episodios en los que sus capacidades se vean afectadas, un primer caso, con una discapacidad permanente, en referencia a la actividad física o motora, sensorial, mental o diversidades múltiples. En segundo caso, la edad va a condicionar, tanto en personas mayores como jóvenes. Y en tercer caso las circunstancias transitorias, en las que las capacidades físicas o comunicativas cambien, como puede ser el caso de un embarazo o una lesión de forma puntual (Molino Hoyo y Cánoves Valiente, 2010).

La Organización Mundial de la Salud (2023) estima que 1.300 millones de personas en el mundo, una de cada seis, sufren una discapacidad importante. Una condición que cada vez se verá más acentuada debido al progresivo envejecimiento de la población. Por lo tanto, la accesibilidad e inclusión deberán estar cada vez más presentes, siendo conveniente desarrollar y trabajar en base a un turismo que tenga en cuenta la diversidad humana y, por consecuencia, el turismo de calidad (Martín Cano et al., 2017).

Abordando otra perspectiva, el desarrollo de los territorios puede ser respaldado por herramientas y metodologías que faciliten la toma de decisiones, la gestión y la planificación de los destinos. El *big data* y la información que genera, en primer lugar un determinado territorio y en segundo lugar los visitantes, permite tener un mayor conocimiento de la situación real.

En el ámbito del turismo, para poder optimizar esta “inteligencia turística” en base a los datos y tecnologías, la iniciativa debe partir desde un primer momento de las instituciones mediante políticas públicas. De esta forma es posible integrar las herramientas digitales para analizar y comprender el territorio (Hortelano Mínguez y Gil Aranda, 2012). En este proceso es fundamental contar con los actores del negocio turístico del territorio y comunidades locales, disponiendo así de la información generada para utilizar a favor del destino (Presenza, 2006). Alineado con esta denominada inteligencia se encuentra el término Destino Turístico Inteligente (DTI) que la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR, 2024) define como aquel destino turístico que mediante la innovación se consolida sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, garantizando el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todas las personas y que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno. A su vez, incrementando la calidad de la experiencia en el destino y la mejora de calidad de vida den las comunidades locales. La metodología de este tipo destino tiene como base cinco ámbitos de actuación (Ver Tabla 4): gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad (SEGITTUR, 2024).

Tabla 4. Los cinco ámbitos de actuación de los DTI

Ámbito	Características
Gobernanza	Visión estratégica y gestión eficiente, transparente y responsable.
Innovación	Procesos de gestión, producto y servicios, comercialización y marketing y formación.
Tecnología	Aplicada a la gobernanza, al marketing, a las infraestructuras del destino y a los sistemas de conocimiento.
Sostenibilidad	Gestión, conservación íntegra y desarrollo económico y social.
Accesibilidad	Marco normativo, gestión e implantación en destino y herramientas tecnológicas.

Fuente. Elaboración propia a partir de Segittur, 2024

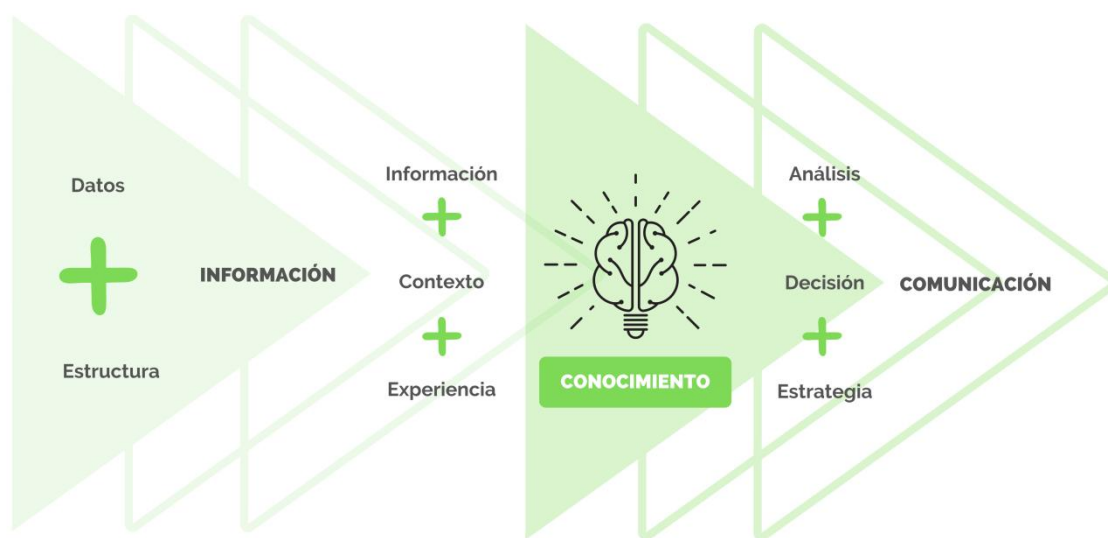
La información es un activo muy valioso en la gestión del destino, ya que permite ejecutar acciones concretas en determinados aspectos que se puedan identificar como débiles o precarios. Un ejemplo de ello es la estacionalidad turística, característica que concentra la actividad en determinada temporada del año. Con el apoyo del *big data* y del conocimiento es posible redirigir la estrategia en los meses de menor actividad y favorecer un mayor dinamismo en el territorio, rentabilizando las infraestructuras existentes y generando empleo de calidad (Díaz Álvarez, 1990). Este hecho no está ligado únicamente al aumento de visitantes en épocas de menor flujo turístico, sino que al conocer el perfil de la demanda se puede mejorar la experiencia y satisfacción con el destino (Zambrano et al., 2021).

De este modo, es preciso destacar que las fuentes que generan Big Data en un destino son muchas y se estima que cada vez sean mayores debido a la huella digital que va dejando el

turista a su paso. La utilización de herramientas interactivas, guías personalizadas o servicios en tiempo real son algunos de los ejemplos (Buhalis y Law, 2008). Los nuevos modelos de negocio aparecen apoyados con estas herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lo que permite una planificación y gestión inteligente (Benckendorff, Xiang y Sheldon, 2019) La hiperconexión está presente todo el tiempo ya que sirve al turista mapas en tiempo real, geolocalizadores, guías e información instantánea. Lo que aparentemente se trata de una experiencia única y aventurada se convierte en viaje tutelado en tiempo real y que da menos lugar a lo inesperado (Manibrado Beltrán, Fernández Vicente y Peruzzi, 2021).

Estas herramientas se pueden utilizar en la estrategia del destino, no sólo para conocer el perfil del visitante sino para llevar a cabo las acciones de comunicación que capten ese potencial visitante (Milheiro et al., 2012). De esta forma, es posible construir un personaje ficticio en base a unos datos, conocido como buyer persona, con el fin de utilizarlo para diseñar una estrategia para atraer al visitante real (Beltrán et al., 2019). Además, se puede optar por una visión que mejore la competitividad del territorio, ya que la información y la experiencia generan un conocimiento que puede potenciar los aspectos que interese dar a conocer. El análisis y monitorización de los destinos turísticos permite ejecutar acciones que presenten una ventaja frente a otros destinos que ignoran esa información, afectando de forma positiva en este caso a quién posee la información (Aranda y Silva, 2019).

Figura 8. Inteligencia turística en el destino



Fuente. Elaboración propia a partir de Observatorio Turístico de A Coruña (2023)

En la figura 8 se pone de manifiesto la importancia de los datos y de la monitorización turística, fundamental en el desarrollo turístico y en la toma de decisiones. Desde las políticas públicas de turismo se debe iniciar este proceso de construcción del sistema de información con el soporte de las herramientas de inteligencia turística, claves en el análisis y comprensión del territorio (Hortelano Mínguez y Gil Aranda, 2012; Santos y Pinheiro, 2019).

2.2. PEREGRINACIONES Y TURISMO CULTURAL. MOTIVACIONES E IDENTIDAD

La prosperidad de los destinos, de las comunidades locales y de sus visitantes tiene que ser una de las prioridades de los gestores de turismo. De este modo, la búsqueda de modelos

turísticos que encajen en unos valores que sirvan para conservar y proteger el territorio es fundamental.

Las motivaciones son esenciales para comprender el comportamiento de los turistas y entender sus necesidades a la hora de viajar a determinados territorios. Un ejemplo de ello, contextualizado en el territorio de la provincia de A Coruña, puede ser un turista que realiza un viaje hacia el santuario de San Andrés de Teixido, estimulado por su devoción y por la búsqueda espiritual. Este individuo manifiesta unas motivaciones e intereses principales diferentes, al menos durante este viaje, a un turista que se desplaza a una feria gastronómica en Moeche con sus hijos para tener un día de convivencia familiar. Puede que ambos encuentren algún punto en común en su experiencia turística, sin embargo, las necesidades principales que definen el perfil del turista desencadenan en un viaje diferente.

En esta perspectiva de las motivaciones y de las necesidades de los turistas existen diferentes aportaciones para su clasificación e identificación. Una de ellas la señala Plog (1974) al diferenciar dos tipos de personas. Por un lado, se encuentran las personas aloécnicas que, responden a un perfil extrovertido, con confianza, aventurero y curioso, y buscan destinos nuevos y diferentes, con poco turismo y que dejen espacio al descubrimiento y a la exploración. Por otro lado, se encuentran las personas psicocéntricas con un perfil más introvertido que buscan destinos más conocidos y con atmósferas más cotidianas, dejando menos lugar a la improvisación.

Otro autor que crea un modelo de necesidades del turista para viajar es Pearce (1988), pues inspirado en Maslow, establece cinco categorías en una estructura piramidal, desde abajo a arriba: relajación, estimulación, socialización, autoestima y autorrealización. Cada una de ellas está relacionada con la anterior, y a lo largo de la vida de un individuo pueden ir ampliándose o reduciéndose en función de las circunstancias (Pearce, 1988). Asimismo, entre una relación interna y externa al individuo han trabajado otros autores (Dann, 1977; Crompton y McKay, 1997) considerando que las motivaciones pueden ser *push*, si responden a un factor interno y es una necesidad del turista, o *pull*, si se trata de un estímulo externo como las características de un destino que motiva al turista a elegirlo. Entre los factores *push* se encuentran el deseo por lo novedoso, la socialización, el prestigio, la relajación, la educación, las relaciones familiares o el reencuentro con uno mismo. En cuanto a los factores *pull* se encuentran las oportunidades sociales, la naturaleza o la cultura, el alojamiento o el transporte, la comida o la simpatía, las actividades físicas y los bares y ocio nocturno.

Como se puede observar, han sido diferentes autores quienes han estudiado las motivaciones y las necesidades del turista. A estos se podrían añadir otros como McIntosh (1955) que diferencia entre motivaciones físicas, culturales, interpersonales o de prestigio; Murphy (1985) que considera las motivaciones físicas, culturales, sociales e imaginarias o fantásticas; o Montejano (1991) que clasifica las motivaciones en físicas, culturales, sociales, de cambio de rutina y espacios, de estatuto y prestigio o de diversión (McIntosh, 1955; Murphy, 1985:10; Montejano, 1991; citado en Pereiro y Fernandes, 2018).

Alguna investigación más reciente, que analiza previamente los autores mencionados, determina los diferentes perfiles que existen en el siglo XXI. Estos se encuadran en cuatro categorías, los racionales que se guían por lo que saben y creen, antes que por las emociones que despiertan los destinos; los antropológicos que buscan cultura y exploración; los emocionales que, al contrario de los racionales, valoran las emociones que despierta el destino antes que el conocimiento que tienen del mismo; y, finalmente, los hedonistas, que buscan la

relajación y desconectar de la rutina diaria, acompañados habitualmente de la familia y/o seres queridos (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017).

En el caso de San Andrés de Teixido, un perfil de visitante que ha atraído el santuario a lo largo de los años es aquel que tiene motivación religiosa. A día hoy este factor religioso continúa siendo una razón para practicar turismo en muchos territorios, a pesar de que existen motivaciones que combinan aspectos como la naturaleza, la gastronomía, el descanso o el deporte, entre otras. No obstante, en sus inicios no ha sido clara la unión entre ambos conceptos de turismo y religión, al menos en España. A pesar de que existieron eventos de alta repercusión en el territorio, tales como años santo compostelano, congresos eucarísticos nacionales e internaciones, Semana Santa, años jubilaes como el lebaniego u otras celebraciones de origen religioso como las Fallas o San Fermín (Santos, 2022). Por lo tanto, el auge o identificación de esta tipología de turismo se ha desarrollado de forma progresiva en el tiempo. Destaca Fullana Puigserver (2017) que la Iglesia favorece acciones que aunque no tengan un sentido turístico estrictamente implican un desplazamiento y ocio, como ocurre en los campamentos de Cáritas o las jornadas de la juventud. Siempre se ha necesitado de una cierta logística para transportar a los fieles, para alojarlos o para alimentarlos (Bachimon y Thery, 2021) , por ello se refleja en estas acciones la actividad turística.

Existen peregrinaciones en diversos puntos geográficos a nivel mundial (Ver Figura 9), entre los que se encuentran Roma, Jerusalén o Santiago de Compostela, grandes centros ceremoniales cristianos a los que acuden cada año un elevado número de fieles. Aquellos peregrinos que se desplazaban a Tierra Santa en la antigüedad fueron los antecesores a los turistas actuales (Victor, 1988). Además, hay ejemplos en otras religiones o culturas del mundo como la peregrinación a la Meca en el islam, los desplazamientos de los aborígenes australianos (Durkheim, 2013) o Benarés en India, Kumano Kodo en Japón o Pura Uluwatu en Bali (Indonesia).

Figura 9. Algunas peregrinaciones relevantes en el mundo

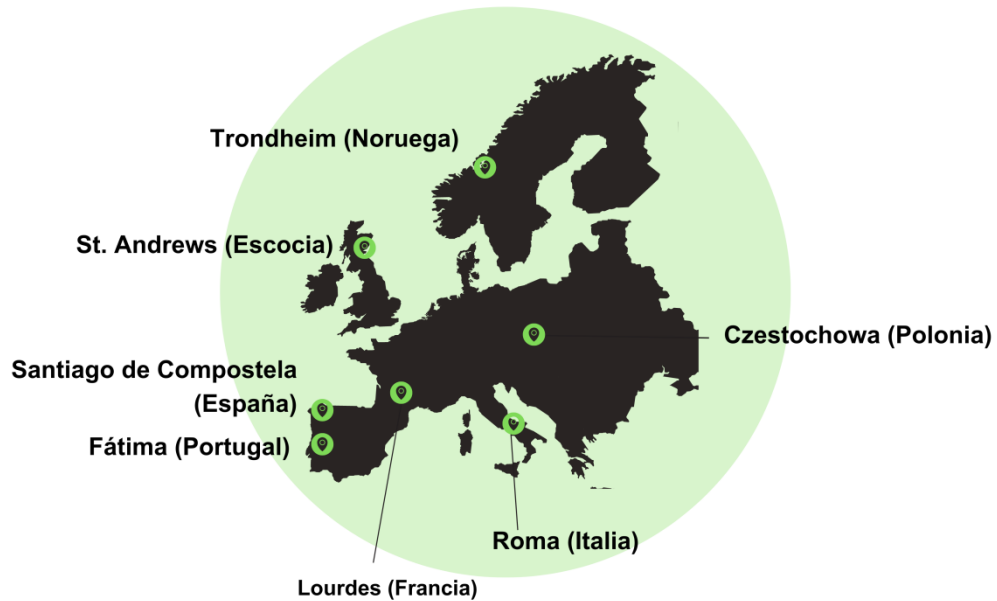


Fuente. Elaboración propia.

Estos mencionados no son los únicos ejemplos de peregrinación, pues existen más dentro de España (Ver Figura 11) como la Virgen de Covadonga en Asturias, la Virgen del Rocío en Andalucía, Caravaca de la Cruz en Murcia o Liébana en Cantabria. A su vez, en el resto de

Europa (Ver Figura 10) se encuentran Lourdes (Francia), Fátima (Portugal), Czestochowa (Polonia) o Trondheim (Noruega).

Figura 10. Algunas peregrinaciones relevantes en Europa



Fuente. Elaboración propia

Figura 11. Algunas peregrinaciones relevantes en España



Fuente. Elaboración propia

Estos puntos constituyen lo que denomina Eliade (1979) como “espacios hierofánicos”, lugares en los que hay elementos extraordinarios de lo sagrado, por haberse manifestado allí, que le dan cualidades especiales para el encuentro de creyentes. Estos itinerarios suponen un impulso de las comunidades locales y de los espacios rurales por los que transcurren (Juárez, Ramírez y Mota, 2017). Este modelo turístico no sólo responde al turismo religioso, sino que se integra dentro del turismo cultural, aprovechando en muchos de los casos los recursos

culturales, las formas de vivir, costumbres o tradiciones, y aquella esencia cotidiana de las poblaciones que atraviesan en el recorrido (Castillo, 2011).

Las peregrinaciones han sido algo frecuente a lo largo de la historia, la práctica religiosa mediante el viaje o la visita a un santuario emblemático. Se podría decir que el origen del turismo está ligado a los viajes de peregrinación (Collins-Kreiner y Gatrell, 2010; Margry, 2008; Sharpley, 2009). Estas han sido definidas por Collins-Kreiner (2010) como un viaje, por causas religiosas, externamente a un lugar santo e internamente con propósitos espirituales y de auto-conocimiento. El viaje del peregrino, no tiene que ser específicamente a pie pues también puede hacerse a caballo, en bicicleta, en automóvil, en tren u otros medios (Porcal Gonzalo, 2006).

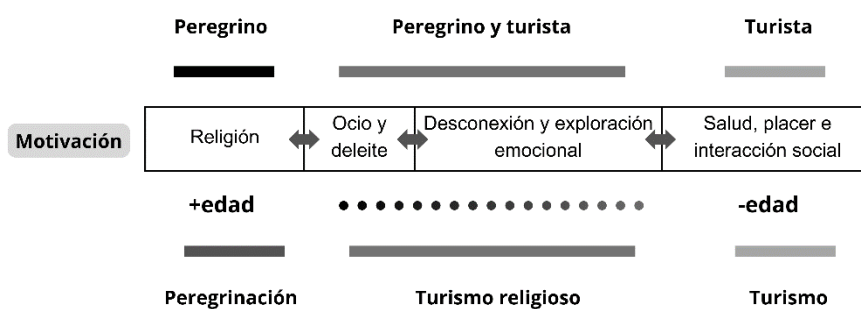
Las autoras Millán Vázquez de la Torre y Pérez (2017) señalan que existen dos perspectivas para relacionar el turismo y la religión. En la primera se identifica el turismo religioso como un turismo que está motivado parcial o exclusivamente por aspectos religiosos, mientras que en la segunda el turismo se muestra como religión o como un viaje espiritual contemporáneo (Sharpley, 2009), correspondiente a un equivalente moderno del peregrinaje tradicional. La OMT apunta que el turismo religioso y de peregrinación engloba todos aquellos viajes fuera del entorno habitual por motivos religiosos no profesionales (ej: un cura viajando por trabajo). Eventos tales como bodas o funerales podrían encuadrarse en una categoría de visita a conocidos, aunque en aquellos lugares que estas ceremonias tienen una fuerte connotación religiosa puede ser más apropiado ubicarlos en religión y peregrinaciones (OMT, 1995). A su vez, Mintel (2012) señala el turismo religioso como aquellos viajes internacionales en los que el propósito es visitar rutas, sitios y festivales religiosos, o bien participar en actividades de relevancia religiosa tales como conferencias, convenciones, retiros y similares. Shackley (2001) hizo una clasificación de sitios sagrados en los que destaca puntos singulares (Catedral de Canterbury, Santa Sofía en Turquía), sitios arqueológicos (Machu Picchu en Perú), sitios de sepultura (Pirámides de Giza en Egipto), santuarios aislados (Angkor Wat en Camboya), ciudades sagradas (Roma, Jerusalén, Varanasi), complejos religiosos (Potala en Tíbet, Lalibela en Etiopía), sitios de energía terrestre (Líneas de Nazca en Perú), montañas sagradas (Monte Fuji en Japón), islas sagradas (Mont-Saint-Michel en Francia), focos de peregrinación (Meca, Medina, Santiago de Compostela) y, finalmente, focos de peregrinación secular (Isla de Robben en Sudáfrica, Auschwitz-Birkenau en Polonia).

Autores como MacCannel (1976) acercan una visión en la que el turismo sería como una versión laica y moderna de la relación con lo sagrado, un elemento que sustituye en cierto modo a la religión. Esta idea se podría respaldar con los paralelismos que pueden existir entre las catedrales en la época medieval y los centros de turismo cultural actuales, tales como museos o centros de arte. Esto se fundamenta en que en ambos casos se representa una peregrinación, en el caso turístico siendo la cultura la sustituta de la religión (Wolfe, 1984), seguida por ese turista o peregrino moderno (Horne, 1984) que afronta la peregrinación de una forma laica (Amirou, 2007; citado en Pereiro y Fernandes, 2018).

La OMT apunta que el turismo es una de las fuerzas que permite la conservación de numerosos sitios religiosos ante la creciente secularización de la sociedad (UNWTO, 2014). Asimismo, el turismo religioso ayuda a destacar y a preservar el patrimonio común de la humanidad, a contribuir en el desarrollo de las comunidades locales y a fomentar el entendimiento cultural entre pueblos (Griffin y Raj, 2017).

Se podría establecer una línea gradual entre dos puntos opuestos, en función de si se sienten peregrinos o turistas las personas que realizan el camino. Las autoras Andrade Suárez, Caamaño Franco y Álvarez Sousa (2024) destacan en su estudio referente al Camino de Santiago (Ver Figura 12) que a medida que la edad de la persona avanza la motivación religiosa se vuelve más latente vinculada a la figura de peregrino, frente a aquellas personas más jóvenes que se sienten turistas o, al menos, más turistas que peregrinos. En esta relación también se sigue la perspectiva que considera Smith (1992) que va en una graduación continua desde la peregrinación piadosa basada en la fe hasta el turismo secular, existiendo un punto intermedio correspondiente al turismo religioso en el que se puede distinguir entre un viajero más peregrino que turista, un viajero tan turista como peregrino o un viajero más turista que peregrino.

Figura 12. Análisis del peregrino-turista en relación con edad y motivaciones



Fuente. Elaboración propia a partir de Andrade Suárez, Caamaño Franco y Álvarez Sousa (2024) a partir de Smith (1992)

Otros autores como Pereiro (2017) también hacen una división entre motivaciones para analizar el perfil del peregrino, en este caso, a Santiago de Compostela a través del Camino Portugués Interior. Por una parte, se encuentran aquellas motivaciones de tipo secular, tales como desconexión, recuperación, conocimiento cultural, necesidad de comunicación o prestigio, mientras que por otra parte están aquellas de tipo religioso-espiritual como son las motivaciones sagradas, de purificación espiritual, cumplimiento de promesas o votos. Por lo tanto, la peregrinación tiene un sentido religioso que, en la actualidad, con su relación con el turismo aborda nuevos significados y se convierte en un fenómeno social más complejo (Álvarez Sousa, 1999). La peregrinación es un ritual simbólico, una vivencia diferente a lo cotidiano que tiene un rito de paso, en el que se pasada de un estado a otro mediante una transición vital (Pereiro y Fernandes, 2018).

Es fundamental acercarse a la definición del término «peregrino», así como previamente se ha tratado la de turista, para comprender en mayor profundidad su significado. El autor Wilkinson (2005) define al peregrino como un viajero que por razones espirituales, culturales o religiosas emprende un viaje a un lugar sagrado o significativo para su espiritualidad y su fe. La etimología de la palabra peregrino proviene de la contracción de *per-* “a través” y *ager* “campo o tierra”, un término que dio lugar al adjetivo *pereger* “viajero” y al adverbio *peregre* “en el extranjero”. A su vez, este derivó en *peregrinus* “extranjero” y *peregrinatio* “viaje al exterior”. Una persona que proviene de una tierra foránea, que puede ser lejano o no y que, tradicionalmente, su destino es un santuario de carácter religioso. Con el tiempo se ha ido detectando que no todas las personas que realizan una ruta de peregrinación se sienten como peregrinos que por motivos religiosos se dirigen a un santuario, sino que presentan un sentimiento más turístico motivado por aspectos variados. «La belleza te aguarda en cualquier sitio, peregrino» (Parra, 2006, p. 1). Turner (2009) define al peregrino como aquella persona

que se embarca en un viaje, bien sea físico o espiritual, hacia un destino sagrado con la intención de conectar de una forma profunda con lo divino o con su fe. Nuevamente, se conecta el viaje con lo espiritual, haciendo referencia a la importancia del propio camino como lugar de encuentro con uno mismo. Una vía de transformación interior antes de llegar al destino (Coelho, 1987), un recorrido en busca de experiencias no ordinarias sagradas separadas de la vida cotidiana profana (Salazar, 2014).

Es conveniente hacer una mención a la romería, un término que se refiere a aquellas personas, romeros, que van a Roma, pero que guarda relación con San Andrés de Teixido. Prat Forga y Cánoves Valiente (2018) definen que se trata de una peregrinación a un lugar sagrado, con mayor o menor número de participantes, dónde además de los actos religiosos se aprovecha para realizar un encuentro festivo popular y folklórico, con música, bailes, cantos, comidas y meriendas, o cualquier tradición del lugar. Es habitual encontrar este tipo de celebraciones en diversos puntos de la geografía a lo largo de todo el territorio español, mismamente en Galicia existe un número elevado, muchas de ellas declaradas Fiestas de Interés Turístico. Es el caso de la Romería de A Nosa Señora da Barca en Muxía, *Nosa Señora dos Milagres* de Caión, Virgen de A Franqueira en la comarca de Paradanta o la de San Adrián en Malpica de Bergantiños (La Voz de Galicia, 2019). No todas tienen por que tener las mismas tradiciones pero cada una de ellas forma parte de la identidad religiosa y popular del territorio gallego.

Vista esta reflexión hay que destacar que no resulta sencillo distinguir entre peregrinación y turismo, ya que los comportamientos y los contextos han cambiado si se comparan por ejemplo con la Edad Media (Olsen, 2010). Además, como se ha mencionado cada vez es más frecuente encontrar perfiles motivados por una mayor variedad de razones, muchas de ellas seculares (Margry, 2008) pero que se pueden ser consideradas como un viaje espiritual (Willson, McIntosh y Zahra, 2013). Autores como Coleman (2002) han tratado de encontrar un punto de acuerdo entre ambos bandos bajo el título *Do you believe in pilgrimage*, ya que existe una gran diversidad de peregrinaciones. Al fin y al cabo, se trata de viajeros que buscan experiencias fuera de sus rutinas cotidianas (Lagunas, 2012), que conviven en un mismo espacio (Ver Figura 13) y que se mezclan en el lugar independientemente de cuál haya sido su camino (Auge, 1998). Al fin y al cabo, entre turismo y peregrinación hay similitudes tanto en la estructura como en la propia experiencia (Smith, 1977), de esta forma muchas peregrinaciones se convierten en un tipo de producto turístico. Pues el turismo implica emociones similares a la de la peregrinación, una conexión entre pasado y presente mediante la práctica social (Auge, 2003)

consideran que el camino puede cambiar mismo a personas que lo hacen por las motivaciones más banales.

En referencia nuevamente a las motivaciones, la cultura ha estado presente desde tiempo atrás entre los planes de los visitantes, ejemplo de ello son los viajeros aristócratas de Gran Bretaña del siglo XVI que emprendían el denominado Grand Tour, para conocer la cultura de países como Italia, Alemania o Suíza, y así ampliar su conocimiento mediante la formación (López Martínez, 2015). Sus principales medios de transporte eran carruajes tirados por caballos y barcos, recursos privilegiados en el momento (García Domingo, 2019). La formación se adquiría a través de la cultura y de las experiencias vividas en el recorrido, tal y como menciona Suárez Huerta (2011, p.256) «el objetivo consistía en ayudar a emprender a estos jóvenes con la mirada de Ulises la realidades políticas, sociales y económicas del mundo para aumentar así su campo de visión y adquirir bagaje cultural fundamental para su desarrollo personal y profesional».

Desde el punto de vista antropológico surge el debate de si el turismo se presenta como una amenaza para la cultura, o por el contrario una forma de dinamizarla (Pereiro y Fernandes, 2018). En este campo la práctica cultural se encuentra íntimamente ligada al turismo, por lo que autores como Kuper (2001) afirman que no podría existir turismo sin cultura, pues el turismo es una expresión cultural. De este modo, el turismo puede ser considerado como una de las prácticas que más ha fomentado el contacto entre personas, pueblos y grupos de diferentes culturas.

Entre las definiciones que se encuentran de cultura, Tylor (1975, p.29) referencia a: “un todo complejo que incluye conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”. Se trata de una de las primeras definiciones de cultura que abarca las diferentes áreas que pueden componer la forma de ser de una persona, así como sus características ideológicas que pueda tener. Friedman (2001) señala que la cultura se refiere a un elemento significativo y diferenciador, una especificidad que hace que ese mundo en concreto sea significativo. El poder identificar a una comunidad en un contexto cultural determinado.

No obstante, otros autores como Busquet (2008) señalan que la cultura surge de la expresión auténtica de los modos de vida de los habitantes de los pueblos, de sus inquietudes que más ahondan en su ser y, por lo tanto, en la parte más arraigada al corazón de la sociedad y de la tradición. Esta idea nace de las clases más humildes de la sociedad, alejada de la percepción de Tylor (1871) que recibía un enfoque educativo de la clase alta. Es complejo establecer una única definición y entendimiento del término cultura, pues ha ido mudando a lo largo de los tiempos y obteniendo concepciones diferentes según el estamento social, la época y la realidad de cada grupo de población, así lo refleja el estudio de Charpentier (Petit Laurent, 2017).

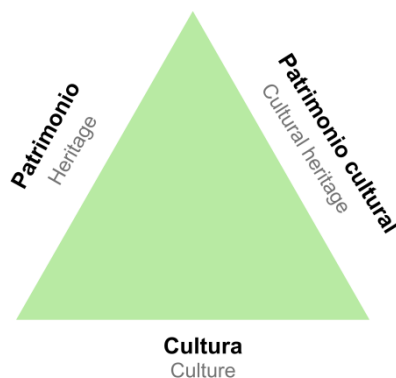
En conexión a la idea de cultura, se encuentran dos términos que en ocasiones producen cierta confusión a la hora de ser tratados. Por una parte, se encuentra «patrimonio» que define todos los recursos que se heredan del ámbito familiar, sea bien material o inmaterial, cuyo objetivo es garantizar la supervivencia y reproducción de los grupos sociales, así como conectar diferentes generaciones (Rodríguez Becerra, 1997).

Y por otra parte, el concepto de «patrimonio cultural». Surge en Francia en la década de 1980 (Calvo, 1995) y se define como la representación simbólica de las identidades de grupos humanos, como un emblema de la comunidad que sirve de refuerzo para la identidad,

promueve la solidaridad, crea límites sociales, cubre diferencias o conflictos internos y genera una imagen de comunidad (Cruces, 1998). Señala Ballart (1997) que el patrimonio cultural nace en el momento que uno o varios objetos son identificados como propios por un individuo o un grupo de individuos. Cuando se vincula con los valores, la memoria y la identidad de una parte de la sociedad. Destaca Pereiro (2006) que el patrimonio cultural no siempre es lo mismo que patrimonio, a pesar de que en ocasiones se use esta palabra para englobar todo, ya que no todos los vestigios heredados del pasado pueden ser considerados patrimonio cultural. Además, el patrimonio cultural presenta un sentido público, comunitario e de identificación colectiva, frente a «patrimonio» que es más familiar e individualizado, más relativo a un ámbito privado.

Esta nomenclatura no presenta la misma problemática si se traslada a la lengua inglesa pues “heritage”, “culture” and “cultural heritage” presentan una diferenciación clara, dentro de este triángulo patrimonial (Figura 14).

Figura 14. Triángulo patrimonial



Fuente. Elaboración propia a partir de Pereiro y Fernandes (2018)

En esta línea, es destacable lo que se refiere al discurso del patrimonio siendo importante que exista una interrelación entre el lenguaje y la práctica, ya que la forma en la que las personas hablan, discuten y entienden las cosas tiene unas consecuencias materiales. De esta forma se puede influir en la percepción pública y en las políticas culturales que se lleven a cabo, ocasionando un impacto en la identidad y en la memoria colectiva. A su vez, el discurso puede promover ciertos comportamientos beneficiosos a la hora de que la sociedad interactúe con el patrimonio, así como la conciencia sobre el mismo (Smith, 2006). Autores como Jaramillo Uribe (2021) hacen referencia a dos tipos de discursos, el oficial y el local, que muestran cierto desequilibrio entre ellos. Por una parte, se encuentra el discurso oficial construido desde la institucionalidad abarcando una representación amplia de forma autoritaria, hegemónica y nacionalista. Es un discurso que se muestra ajeno a las prácticas culturales corriendo el riesgo de banalización, permaneciendo estático, único e inmutable. Además, se otorga una mayor relevancia a lo material reduciendo la escala e impacto del patrimonio a elementos seleccionados. Por otra parte y una línea diferente, se presenta el discurso local construido desde el entorno cotidiano, siendo una expresión de lo local. Su construcción es participativa e incluyente, mostrando una diversidad y multiculturalidad mayor que el discurso oficial. Además, promueve que el diálogo de saberes se incorpore a las prácticas culturales manifestando la expresión y significación local. En este caso, sí se combina lo material e inmaterial, siendo una mejor oportunidad de desarrollo para el territorio, y no se limita a unidades seleccionadas de patrimonio sino que su ámbito de influencia integra los valores patrimoniales del territorio y del contexto cultural. Es

fundamental conocer el discurso ya que se trata de un elemento clave en la activación patrimonial que tiene reglas específicas, tales como la selección, ordenación e interpretación de los elementos (Prats, 2005).

En relación al patrimonio cultural, Riegl (1987) establece los diferentes valores que se le pueden atribuir. El valor histórico que hace referencia a recordar un elemento de una época pasada, que aparentemente se mantiene del mismo modo como nació pero que obtiene una nueva lectura en función del pensamiento, la palabra o la imagen. El valor artístico o estético, referente al valor objetivo prevaleciendo la apariencia a la utilidad en muchas ocasiones, por intereses políticos o socioeconómicos. El valor de antigüedad que pasa de transformar lo viejo, como un atributo negativo, a antiguo, como una connotación más positiva. El valor de actualidad o contemporaneidad que destaca la utilidad del patrimonio cultural para atender las necesidades del presente. El valor documental atribuido a los elementos que recogen y registrar el conocimiento por diferentes medios (sonoros, bibliográficos, informáticos, etc). Finalmente, el valor etnográfico, etnológico o antropológico que es relevante por expresar modos de vida pasados o presentes, mostrando las identidades de determinados grupos humanos. Vinculado a esto se encuentran los paisajes culturales definidos como elementos que ilustran la evolución de la sociedad humana a lo largo del tiempo, bajo las fuerzas internas y externas del entorno social, económico y cultural (UNESCO, 2023). Esta referencia a la diversidad cultural puede referirse a las múltiples formas que tienen los grupos y sociedades para expresarse, transmitiéndose dentro del grupo y entre otros (UNESCO, 2024).

Cabe destacar que el objetivo ha estado puesto en sus inicios prioritariamente en los bienes materiales, la monumentalización del patrimonio cultural. Sin embargo, a lo largo del siglo XX comienza a aparecer el interés por el patrimonio inmaterial, como pueden ser las tradiciones vinculadas a San Andrés de Teixido, el idioma silbo de la Gomera¹⁸ o las propias técnicas de elaborar ciertos productos artesanos, como podría ser el caso de las artesanías tradicionales de miga de pan. Lo que la UNESCO pretende poner en valor todas estas prácticas intangibles que son transmitidas de generación en generación, por las diferentes comunidades, dotándolo de un sentimiento de identidad y promoviendo la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2003; art.2). En esta línea se recogen las tradiciones o expresiones orales, las artes del espectáculo, rituales o actos festivos, el conocimiento relacionado con la naturaleza y el universo, o las técnicas tradicionales de la artesanía.

Para llegar a ser considerado patrimonio cultural, muchos bienes pasan por un proceso de patrimonialización, que requiere determinadas exigencias y cumplir ciertos requisitos. A raíz de esto, muchos de ellos se popularizan aumentando la potencialidad de ser consumidos a través, por ejemplo, del turismo (Pereiro y Fernandes, 2018). La especificidad cultural de las regiones y de los territorios, con sus peculiares tradiciones y forma de ser, despierta el deseo de los viajeros por conocer mediante el turismo estas características que son huella de cada grupo social. El patrimonio es cada vez más importante para la sociedad debido al ritmo de la modernización y las dimensiones del cambio social (ICOMOS, 2014).

El turismo cultural se conforma como una actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Una tipología en la que convergen el turismo y la cultura, teniendo en cuenta el creciente interés de los

¹⁸ Lenguaje silbado en la isla de la Gomera:
<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimonio-inmaterial/elementos-declarados/nacionales-comunidad-autonoma/islas-canarias/silbo-gomero.html>

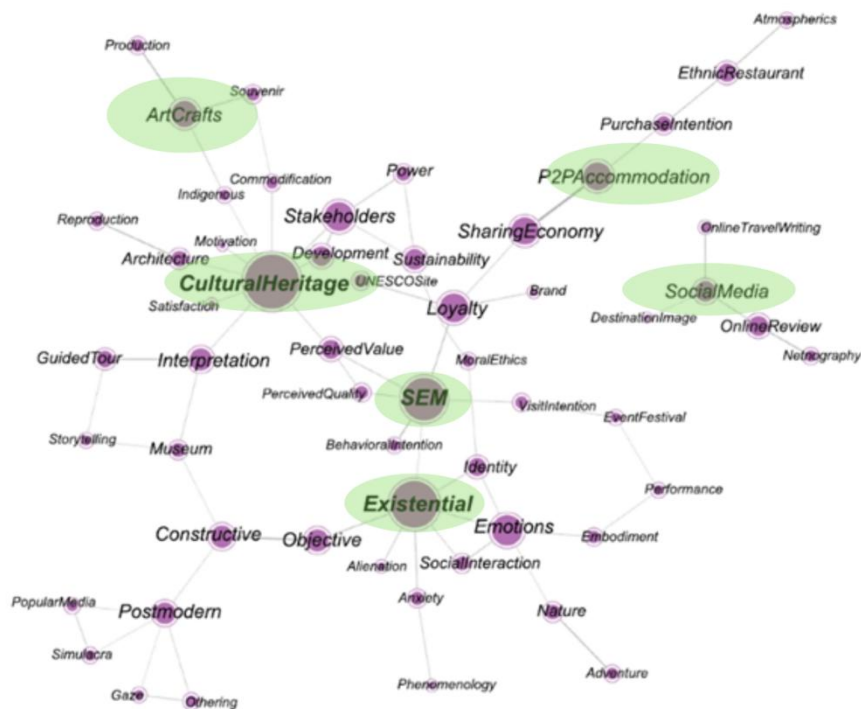
visitantes por las experiencias culturales (UNWTO, 2024). Estas se pueden relacionar con unas características distintas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (Organización Mundial del Turismo, 2023). Una actividad que sigue una relación directa con el concepto de cultura que establece Tylor (1871).

En ocasiones no es sencillo alcanzar conectar la identidad de los territorios con el visitante, por lo que revisar la gestión y planificación en este ámbito es primordial para establecer las líneas de actuación. Y no sólo se debe enfocar hacia el turista, sino que es imprescindible crear políticas y operaciones adecuadas a las necesidades de la comunidad local (Espeso Molinero, 2019). Pues como afirma Palmer (1999) la turistificación del patrimonio cultural es una fuerza importante en la construcción y reproducción de las identidades. Santana (2003) establece tres posibles estrategia de actuación para el desarrollo del patrimonio cultural a través del turismo. Estas son la preservación y protección absoluta de los espacios y saberes para el futuro; conservar y compatibilizar el uso del patrimonio cultural desde el punto de vista recreativo orientado al turismo de masas; o bien, conservar el patrimonio cultural aceptando a un turismo minoritario. Estas tres opciones marcan unas líneas de acción pero no necesariamente es necesario llevar a cabo una mirada extremista, sino que resulta de interés adecuar cada estrategia en función del bien cultural en cuestión.

Al final y al cabo, el turismo también sirve para conservar el patrimonio y las tradiciones, a pesar de que en ocasiones estas se adulteren debido a la adecuación de las mismas. La comercialización del producto turístico causa que se modifiquen ciertos elementos de la tradición, visto también como una adaptación para la supervivencia del territorio. La cultura y el patrimonio se convierte en una escenificación para el consumo turístico (Prats, 1997). Las poblaciones se adaptan para responder a la visión que el turista tiene de la cultura y del lugar, tratando de conseguir satisfacer la búsqueda de lo auténtico que persigue el visitante.

El término «autenticidad» presenta gran complejidad puesto que se puede analizar desde diversas dimensiones. En el ámbito científico es un aspecto altamente estudiado, estando presente desde diferentes perspectivas. El autor Rickly (2021) ha realizado un análisis sobre el término, de un total de 458 artículos científicos del período 1979-2020, llegando a las distintas ramas que presentan el término y su campo de utilización. Tal y como se muestra en la Figura 15, las principales áreas con representación son en el ámbito del patrimonio cultural, el marketing SEM que analiza el comportamiento de los individuos y la psicología existencial, ligada esta a las emociones, la interacción social y la identidad.

Figura 15. Frecuencia de autenticidad en los temas de búsqueda



Fuente. Elaboración propia a partir de (Rickly, 2021)

En algunos casos, simplemente se utiliza el término «auténtico» como una etiqueta sin profundizar en el significado del mismo. Rickly destaca que «si todo es autenticidad, nada lo es» (Rickly, 2021, p. 25), una afirmación que puede poner de manifiesto la subjetividad del término autenticidad, y la construcción de sus significado en función del individuo.

Entre los diferentes autores que se han aproximado a la definición de la palabra autenticidad, MacCanell (1976) hace referencia a la misma como una fidelidad a la realidad, que se encuentra presente en aquellos destinos todavía intactos ante la invasión de la cultura del turismo de masas, y que muestra imagen veraz sobre las culturas humanas que se exhiben en el destino. Este autor considera que los turistas buscan experiencias auténticas porque en su lugar de origen viven en un mundo inauténtico, deshumano y alienado. Por lo tanto, a través del turismo pueden encontrar una vía de escape para compensar la insatisfacción de su rutina cotidiana, encontrando una autenticidad “representada”. En esta fuga de la vida cotidiana la persona en el papel de turista se encuentra con una autenticidad, aunque esta esté bajo los cánones comerciales de la industria y la producción artificial para el consumo turístico (Pereiro y Fernandes, 2018).

Para Cohen (1972), la autenticidad es subjetiva ya que puede ser diferente para cada sujeto en función de sus expectativas y percepciones, y se define como “un grado de correspondencia entre la percepción de los visitantes y la realidad del destino turístico”. La autenticidad está en la mente de cada persona y de cada turista (Cohen, 1988), siendo así algo imaginario, perceptible y subjetivo, y no una realidad material objetiva y absoluta (Pereiro y Fernandes, 2018) pudiendo cambiar en cada individuo en el tiempo.

El sociólogo Urry (1990) argumenta que la autenticidad es un elemento clave para la construcción de la identidad cultural y la conservación del patrimonio, destacando que se trata de una esencia del turismo cultural. La autenticidad no es el punto de mayor importancia para el visitante, pues cuestiona la diferencia entre lo falso o real (Rojek y Urry, 1997), aún siendo una representación hiperreal (Goffman, 1991). El autor ejemplifica con el caso de los posturistas ingleses que a pesar de la inautenticidad que pueda haber en los escenarios turísticos disfrutaban igual y son conscientes de la situación. La búsqueda principal se centra en la escapar de la rutina diario y tener experiencias diferentes a las cotidianas.

Thoreau (2002), destaca lo difícil que es oír la voz interior de uno mismo en el ajetreo cotidiano, por ello es necesario escapar de la rutina, viajar, vivir evadirse a una nueva realidad durante un tiempo antes de que sea demasiado tarde: «Fui a los bosques porque quería vivir con un propósito; para hacer frente sólo a los hechos esenciales de la vida, por ver si era capaz de aprender lo que aquella tuviera por enseñar, y no por descubrir, cuando llegare mi hora, que no había siquiera vivido» (Thoreau, 2002, p. 17).

Asimismo, el autor Bruner (1991) señala que la autenticidad es proyectada por la consciencia occidental y sus imágenes estereotipadas que genera. Por tanto, los productos que el mercado turístico desarrolla son percibidos como auténticos, no por ser representativos de la cultura sino por ser símbolos de autenticidad (Reisinger y Steiner, 2005). Se manifiesta así la enfatización que sufre la percepción subjetiva de la autenticidad por parte del visitante mediante la publicidad turística. La imagen que se proyecta en los medios de comunicación y redes sociales (Figura 16), crea una expectativa a quién consume ese contenido, posiblemente sin conocer la realidad o sin haber visitado previamente el lugar.

Figura 16. Viñeta de autenticidad y significación



Fuente. Elaboración propia a partir de Edensor T. (1998) y RAE (2024)

También señala Edensor.T (1998), que las expectativas de autenticidad son influenciadas por varios factores, como la cultura de origen, la educación o la experiencia previa de cada individuo. Además de que las expectativas pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que convierte la autenticidad en un concepto dinámico que se construye socialmente y que puede ser percibido de maneras diferentes según las personas.

Segundo Wang (1999) existen tres maneras de entender lo auténtico. Desde una mirada objetivista que la percibe como si fuese un museo, desde una mirada constructivista de algo que se percibe de forma subjetiva y es imaginaria, y desde una mirada existencial ocasionada por un sentimiento personal y la apreciación subjetiva de la experiencia turística.

Por tanto, vista la percepción subjetiva y el análisis que realizan diferentes autores sobre la autenticidad desde diversos puntos de vista, tras la comprensión y entendimiento del mismo, se considera adecuado trasladar la parte auténtica a una dimensión de significación de la experiencia, tal y como han considerado otros autores como Pereiro y Fernandes (2018). La Real Academia de la lengua Española define significativo como «aquello que da a conocer con precisión algo y que tiene importancia por representar o significar algo», además de ser sinónimo de representativo, característico, expresivo, revelador, importante, valioso, popular o destacado (RAE, 2024). De este modo, la subjetividad de lo auténtico vista refuerza la idea de considerar lo significativo para el caso de estudio.

En relación a esto, una idea en la que resulta interesante incidir es la de los imaginarios turísticos, ya que son la representación de la visión que un individuo tiene del mundo. No sólo de un lugar ajeno del que reside sino también a cualquier otro contexto en el que se puedan llevar a cabo actividades de ocio (Gravari-Barbas y Graburn, 2012). Un ejemplo de un imaginario puede ser la tribu de los Maasai en Kenia, ya que todo viajero parece conocerlos a raíz de la idea creada sobre sus vestimentas rojas y características que se ofrecen en la venta del producto turístico. El imaginario turístico del destino es una alineación entre la comunidad local, el intermediario y el propio turista de modo que el visitante pueda consumir lo que el turista espera encontrarse a su llegada. Por tanto, la propia población local, por iniciativa propia o por las características de la industria turística, favorece esta experiencia, mostrando una imagen preestablecida en ese imaginario para el turista con el fin de cumplir sus expectativas (Salazar, 2011; Bruner, 1991).

Este es un caso que podría extrapolarse a otros destinos, como pueden ser los grupos bereberes en las montañas o desiertos de Marruecos (Oiry-Varacca, 2012), con la puesta en escena que realizan de su cultura para desarrollar su producto turístico. En lo cotidiano y sobre todo en las nuevas generaciones no es habitual que se utilice la vestimenta tradicional o que se acompañen los eventos con instrumentos tradicionales, más el imaginario creado por el turista requiere que en el momento de consumir el producto la experiencia cumpla sus expectativas preestablecidas. Es así que la comercialización ¹⁹del producto se lleva a cabo siguiendo estos parámetros. Se halla así una situación de llamada «*folklorización*» (Romero Flores, 2015: p.2) de la cultura. Este término hace referencia a la puesta en escena de las tradiciones, llevándolas fuera de contexto en muchas ocasiones y orientado a un beneficio concreto, en este caso el negocio turístico.

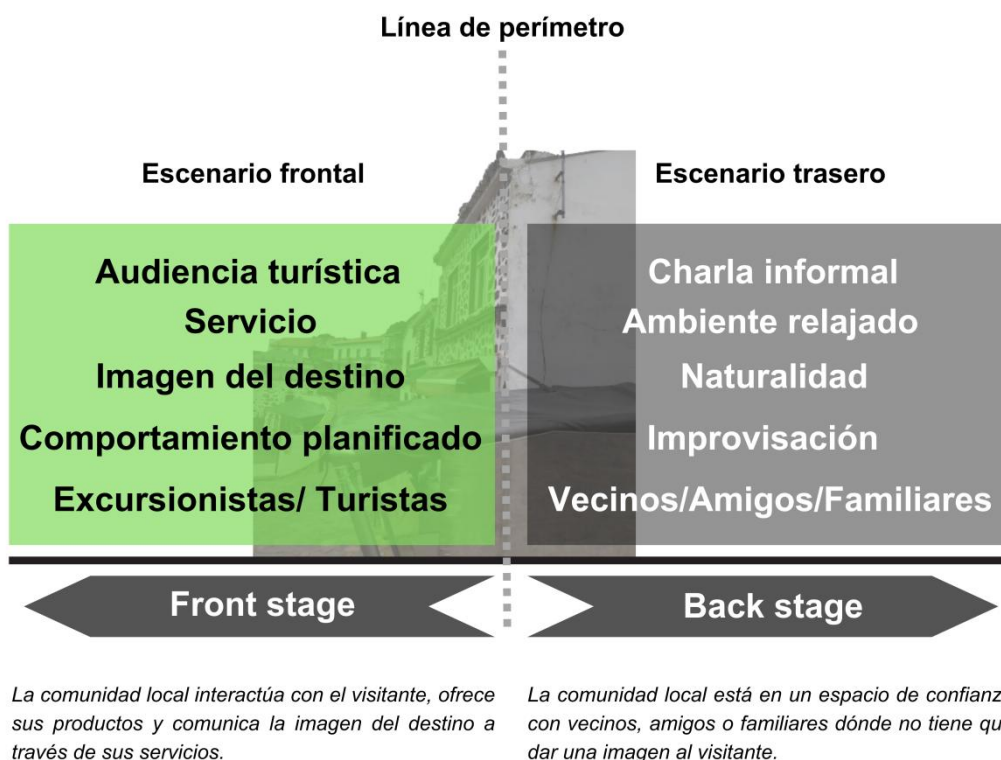
Por ende, ante esta realidad, no siempre se va a encontrar el turista algo novedoso y extraordinario, de ahí que se vea en ocasiones bajo el impacto del “efecto Squanto”. Este surge con la dificultad de integrar en el marco de comprensión un hecho que esperábamos que por definición fuese completamente diferente, y, sin embargo, no es así. Es el caso del turismo étnico que promete conocer a un “nativo”, una persona que en la mente del turista se puede categorizar como un “otro”, un habitante completamente distinto a él. No obstante, una vez se produce el encuentro, las diferencias que debieran aparecer no lo hacen, por lo que comienza un punto de reflexión sobre los cruces e hibridaciones culturales (Gobbi, 2003). No se debe

perder la esperanza de encontrar la esencia del viaje, así lo intentan algunos de los turistas que en ocasiones evitan los itinerarios tradicionales con el fin de vivir su propia aventura y vagar por su propio camino, buscando ser afectados por el denominado síndrome Stendhal. Un estado en el que el turista se encuentra extasiado, conmovido, emocionado y alto grado de felicidad al estar expuesto ante obras de arte, especialmente bellas. Al igual que le puede ocurrir a los turistas extasiado por la belleza de Florencia (Magherini, 1996).

El hecho de que sea habitual encontrar este tipo de representaciones o construcciones de lo auténtico se debe a que, como refleja MacCannell (1976), los turistas buscan autenticidad en sus viajes como una forma de escapar de la vida cotidiana y conectarse con otras culturas y formas de vida, aunque esto no siempre se consiga.

Esta teoría de los escenarios frontal (*front*) y trasero (*back*) de Goffman (1959), traspasada al ámbito turístico, puede ilustrar esta conexión del turista con lo auténtico, percibido como algo que se encuentra fuera de lo cotidiano y de la rutina de su mundo alineado. El visitante crea su imagen y percepción a través de lo que él denominó “front stage” o escenario frontal, frente al menos visible “back stage” o escenario trasero, tal y como se refleja en la Figura 17.

Figura 17. Front stage y back stage en San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir de Goffman (1959)

Por una parte, en el *front stage* o escenario frontal se encuentran todos aquellos lugares y situaciones que el visitante aprecia, tales como actitudes, gestos, atenciones o comportamientos socialmente apropiados para el rol que se está a desempeñar. Se trata de una “actuación” pública que por lo general busca mantener una imagen social positiva. Se identifica con la atención al visitante y con el hecho de crear una experiencia lo más satisfactoria posible durante la interacción.

Por la contra, el *back stage* o escenario trasero se identifica con el ámbito privado, lo que no se muestra ni ve el turista. Esta interacción íntima entre la población local y personas que residen en el lugar, con unas normas sociales más relajadas y alejadas de la idea de mantener una imagen social positiva. Es una parte más auténtica y natural, que por lo general un turista no llega a apreciar. Como formula Goffman (1959) se trata de un espacio cotidiano en el que la comunidad receptora no espera que algún visitante, o miembro de la audiencia, se integre.

En el caso del turista es posible que durante su visita del destino tenga la oportunidad de interactuar con la población local, probando su comida tradicional, participando en actividades culturales, o mismo ayudando en alguna de las tareas del día a día. «Vivir una experiencia íntima y espontánea opuesta a las predominantemente establecidas y diseñadas para grandes audiencias» (Butler y Hinch, 2007, p. 53). El turista puede aprender y tener una experiencia auténtica desde su punto de vista pero, seguirá siendo un visitante dentro de este “back stage” al que hace referencia Goffman (1959). Es importante que el visitante externo respete las costumbres y tradiciones locales, y no trate de imponer sus expectativas o comportamientos con el fin de interferir en el transcurso natural de la vida. Según Urry (1990) el turista es consciente de ello y de igual modo disfruta de la experiencia, aunque no se trata de una autenticidad escenificada.

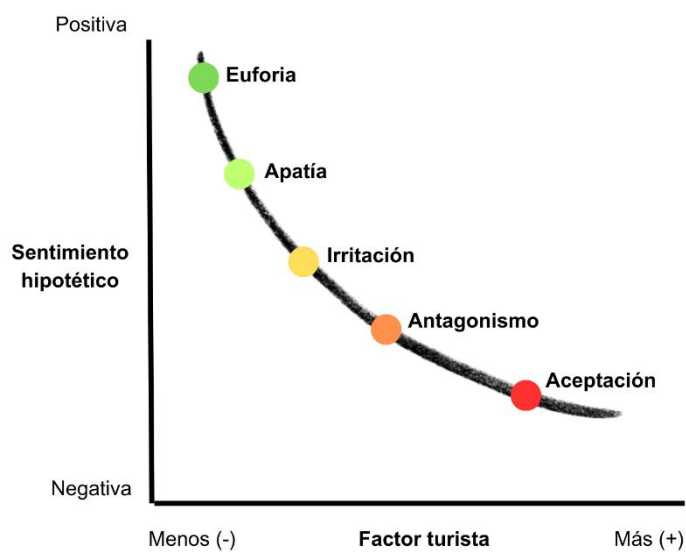
Hay que señalar que para que las comunidades locales sean admiradas, necesitan tener un sentido de pertenencia y un propósito que las motive a hacer cosas increíbles e imaginativas que se adapten a su carácter y que cautiven a los demás (Govers, 2018). También es importante que el visitante participe de una forma responsable en el destino y muestre respeto a las comunidades locales, sobre todo en aquellos lugares en los que el turismo todavía se afronta como un desafío de futuro (Mbaiwa, 2011). El hecho de adulterar el idioma, la significación cultural y natural del territorio de estas comunidades, que todavía no han consolidado su destino, puede ocasionar que a largo plazo que el turismo despierte aspectos negativos y que broten problemas ligados a la falta de identidad y pertenencia. Castela (1944) destacaba la importancia de promover el idioma para conservar la identidad gallega, pues se trata de un aspecto esencial que caracteriza el territorio y que no debe de ser sustituido.

Puede que a nadie le sorprendan ejemplos de destinos que han sufrido una pérdida de esta autenticidad representada (Bruner, 1991), además de otros problemas con el territorio debido a la llegada del turismo. Es el caso de Venecia, como se mencionó previamente, destino mítico cuando se hace una referencia de este tipo, pues tal y como informa Hosteltur (2022), requerirá una reserva previa para acceder a la ciudad a partir del año 2023 con el fin de controlar el turismo de masas. Indonesia también decide tomar medidas ante el turismo en la isla de Bali, haciendo frente a la mala conducta de determinados grupos de viajeros que como relata Putu, un conductor balinés, en El Confidencial (2023)²⁰: “no respetan nuestras tradiciones”. Este hecho atenta contra la autenticidad del destino, ya que interfiere directamente en el modo de vida de los isleños, en este caso en algo tan trascendental como puede ser su cultura. Asimismo, también se pretende tomar otras medidas como es el uso de motocicletas a los turistas debido al gran número de incidencias que causan los “conductores indisciplinados o infractores”, sentencia el gobernador de Bali para Traveler (2023). Estas evidencias son tan sólo una pequeña muestra de lo que sucede en los destinos turísticos y que afecta a la originalidad e integridad de los destinos turísticos.

²⁰ Consultado 3 de mayo de 2023. https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-04-07/otra-invasion-rusa-bali-trabajo-tradiciones_3604925/

Desde este punto de vista una buena planificación e implantación de modelo de desarrollo para el territorio, va a permitir prevenir la degradación del mismo o minimizar futuros comportamientos o actitudes de la población provocados, entre otros aspectos, por la turismofobia. Este término se define por Sánchez (2020) como «un sentimiento de rechazo por parte de los residentes de un destino turístico hacia las personas que vienen a visitarlo» (Millán Sánchez, 2020, p. 7). Es una palabra que tiende a ser marginada puesto que no se trata de un odio personal hacia el turista como individuo sino un sentimiento hacia un modelo turístico que favorece determinados comportamientos negativos entre las personas visitantes. George Doxey (1975) propone un índice de irritabilidad turística o “Irridex” con el fin de describir la evolución del turismo, así como la relación que existe entre turista y residente desde el punto de vista de la percepción local.

Figura 18. Índice de irritabilidad turística



Fuente. Elaboración propia a partir de Doxey (1975)

En la figura 18 se representa esta relación planteando el sentimiento hipotético de la comunidad local frente el factor turista que engloba la densidad turística y aquellas actitudes que condicionan la percepción del residente. Se parte de una fase de euforia, en la que el sentimiento es positivo ante la acogida de los turistas que van a aportar un ingreso económico y se establece una buena relación entre las partes. A esta le sigue la apatía en el momento en el que el destino ya desarrollado turísticamente, presencia una relación entre ambas partes de menor intensidad en la que se percibe al turista como una fuente de ingresos. La irritación, es el siguiente punto, y surge con el aumento de turistas llegando al nivel de saturación, por lo que ya no existe una relación entre las partes como en las dos primeras fases. La cuarta fase se denomina antagonismo y es cuando se considera al turista como el principal causante de todos los problemas, momento además en el que se puede hacer mención al término turismofobia. Esta ya sería una fase de rechazo. La última etapa es aceptación, ya que los residentes tienen que convivir con la transformación que ha tenido el territorio, asociándose así con una etapa de declive (Doxey, 1975).

El modelo de desarrollo para llevar a cabo la actividad turística en los territorios puede condicionar este tipo de situaciones, ya que en función de unos valores u otros que se comuniquen y perciban desde las comunidades, el visitante en muchos casos actuará en consecuencia. Tratar y conocer estas posibles circunstancias desde un principio puede ser

clave para establecer un modelo que las evite, en la medida de lo posible. Es habitual que los destinos con cierta madurez turística promuevan guías de buenas prácticas para concienciar y sensibilizar al turista del cuidado y conservación del destino, con el fin de mejorar la convivencia entre visitante y residente.

Es el caso de ciudades como Santiago de Compostela y su eslogan “Tienes derecho a disfrutarlo y la obligación de cuidarlo” (Santiago Turismo, 2023) u Oporto en Portugal por la buena convivencia en el alojamiento local (Turismo Porto, 2024). También es frecuente encontrar su puesta en marcha en espacios naturales protegidos como el Geoparque Origenes en Cataluña (Geoparc Origenes, 2024) o en los parques naturales de Asturias, con el eslogan Paraíso Natural, incluyendo sus espacios dedicados al turismo de naturaleza (Naturaleza de Asturias, 2023). Esta es una pequeña muestra de la implementación de estos manuales o códigos de buenas prácticas en espacios naturales y cascos históricos con el objetivo de prevenir conductas incívicas de ciertos grupos de visitantes, especialmente en zonas patrimonializadas. Espacios reconvertidos, en muchos casos en su totalidad, para dar cabida a empresas y servicios estandarizados, dónde se ha perdido la memoria colectiva y el apego por el lugar.

El foco también ha de ponerse en uno de los elementos que puede poner en valor la significación de los destinos, como son los *souvenirs*, recursos que si mantienen la identidad del territorio pueden despertar en el turista esa percepción de lo auténtico. A lo largo de estos años han sido varios los autores que han hecho estudio sobre el souvenir, recogiendo la importancia de este elemento dentro del fenómeno turístico, ya que «podría engañar la apariencia de lo que se ve, como ocurre en los icebergs que esconden mucho más volumen del que se percibe sobresaliendo del agua» (Escrivá y Cantos, 1969, p. 49). Este autor afronta diferentes puntos sobre el souvenir turístico que conviene comentar:

En primer lugar, el souvenir no es sólo un testimonio del viaje que se lleva el turista, sino que se trata de un elemento de propaganda del destino o del país. Sí destaca por su belleza, su calidad, su buen hacer o es interesante, son aspectos que se van a encontrar a favor del prestigio del lugar. Además, estos elementos están dirigidos a ocupar un espacio en la casa o en la de un amigo o persona conocida, por lo que provocará explicaciones sobre su procedencia, cómo llegó a formar parte del viaje. Puede que cuánto más llamativo sea mejor captará la atención y antes dará lugar a que surja la conversación sobre el tema. Se trata de una nueva vida post vacacional, una activación de la memoria sobre algo vivido (Byrom et al., 2024).

En segundo lugar, es importante que el souvenir esté localizado y ubicado en un lugar, que no sea posible conseguirlo en un punto diferente al original. De este modo, será realmente testimonio de viaje, una prueba de haber estado en el territorio. Si cada destino tuviese únicamente las artesanías y elementos propios del lugar se convertirían en puntos de paso obligatorio para el turista, ya que no se podría marchar sin conocer lo auténtico. No obstante, es habitual encontrar los souvenirs en otras poblaciones y, por lo tanto, el turista ya lo ha consumido previamente y deja de conocerlo en el lugar de origen del producto. El hecho de que el souvenir se encuentre emplazado en su origen favorece su puesta en valor y permite crear una propia impresión del destino al turista (Swanson y Timothy, 2012). Además, al no enviar los productos a otros lugares se favorecen las bajas emisiones y un consumo menor de energía, acorde con los valores de desarrollo turístico más sostenible (Qi y Hong, 2011).

La realidad es que esto no ocurre de este modo, pues la globalización de la industria hace que cada sea más frecuente y sencillo encontrar todo tipo de bienes en todos los sitios.

Sufriendo un proceso de abaratamiento y, en ocasiones, de estandarización porque los mecanismos utilizados para su producción en la mayoría de los casos son impersonales. En este punto tiene una gran fuerza y oportunidad la artesanía, ya que es el propio artesano quién puede dejar su huella personal en cada pieza, acercar su figura a la de un artista. Su artesanía se convierte en un elemento único, original y auténtico pues no existen dos piezas iguales. Es muy importante ajustar la producción y no dedicarse a replicar constantemente su trabajo, ya que este puede caer en una desvalorización debido a que su adquisición ya no es tan limitada y única en determinado lugar. Ante esta situación, Escrivá y Cantos (1969) recurren al término ODAREL como un objeto de arte, recuerdo, exclusivo y local. Una distinción que pretende agregar valor añadido a este objeto artesanal. En la actualidad, existen estrategias de protección y revalorización de la artesanía local como es el caso de la Fundación Pública Artesanía de Galicia que enfoca sus esfuerzos en especializar y perfeccionar las técnicas de elaboración con el fin de mejorar la calidad de los productos artesanales, con el fin de favorecer su supervivencia (Artesanía de Galicia, 2024).

Por otra parte, y abriendo la puerta a otros autores, los souvenirs también pueden sufrir o estar bajo el efecto de una moda, como señala Ortega y Gasset (1921) se trata de una reacción colectiva ante una actitud que llevó a cabo una persona de manera individual, coincidiendo con los gustos y apetencia de un gran número de personas. Por lo tanto, un turista puede establecer una moda sin apenas haberlo querido, simplemente llevando consigo un producto o comportándose de cierto modo puede motivar a una corriente de personas a hacer lo mismo.

Esta corriente de influencia puede verse aprovechada por las comunidades locales como una oportunidad para poner en valor su identidad y su patrimonio. Los flujos de visitantes que siguen la moda despiertan un interés por la cultura del lugar y por el producto turístico en cuestión, por lo que el hecho de que ese elemento sea de la artesanía local es beneficioso para el territorio. Señala Borges que los productos que trabajan las identidades culturales locales hacen que los artesanos involucrados tengan un mayor sentimiento de pertenencia y una sensibilidad más agudizada por sus orígenes, por tanto es un factor a potenciar y a tener en consideración (Borges, 2011). Estos lazos entre artesano y artesanía son cada vez más recurridos en el uso turístico y promocional de los destinos, siendo protagonistas en grandes ferias internacionales de turismo, partiendo de la Axencia de Turismo de Galicia que pone en valor este recurso cada año en la Feria Internacional de Turismo Madrid (Xunta de Galicia, 2024).

Los autores Lezcano y Rabuñal (2018) elaboraron una clasificación sobre el *souvenir* en Galicia, en la que se diferencian estos elementos de recuerdo en función de la forma de adquirir el objeto. Es conveniente que sea detallada en este apartado ya que es la utilizada en los resultados para analizar el souvenir en San Andrés de Teixido.

Figura 19. Clasificación del souvenir en Galicia



Fuente. Elaboración propia a partir de (Lezcano Fernández y Rabuñal Varela, 2018)

En la Figura 19 se observa la diferenciación de dos categorías principales para realizar esta clasificación, comercial y no comercial. Si se obtiene a través de una compra, una transacción económica, se trata de un souvenir comercial. Por el contrario, en el caso de no desembolsar dinero se trataría de un souvenir no comercial.

Esta variedad que se presenta de la clasificación del *souvenir*, con sus deferencias en función del caso, puede observarse en un gran número de destinos de todo el mundo como son Santiago de Compostela, Praga, Roma u otros pueblos y ciudades en los que sus centros históricos han sufrido un proceso de transformación para convertirse en centros de negocios (Sorribes, 2012), con venta en muchos casos de productos estandarizados.

Se trata de la homogeneización de los productos y servicios turísticos con el fin de facilitar su consumo y aumentar la rentabilidad económica. Una idea íntimamente ligada al término “estandarización” o como Ritzer (2007) desarrolla “Macdonalización”, que se manifiesta como un proceso de estandarización y uniformidad de los servicios turísticos, simplificación de las experiencias de viaje y dependencia tecnológica en el control y gestión de los viajes. El resultado de esta estandarización se refleja en el consumo que realiza el visitante, pues en muchos casos se trata de un producto que ha sido creado, principalmente, basándose en parámetros económicos para que sea rentable y sencillo de comercializar e implementar en el mercado. Un producto del denominado km0, se escapa de esta idea más próxima al turismo de masas, tan invasivo y perjudicial para los destinos, ligado a las denominadas «catedrales del consumo» (Ritzer, 2000, p. 150). Este término se corresponde con los grandes centros comerciales y espacios orientados al consumo de productos, incluso los cruceros.

Para evitar este fenómeno de producción estandarizada y masiva es recomendable establecer una puesta en valor de los procesos de elaboración y de la técnica, así como del grado de innovación que representa (Yan Duan et al. , 2023).

La *macdonalización* que menciona Ritzer (2007) promueve el consumo masivo y la producción en serie, lo que puede ocasionar una cultura del desperdicio y de excesivo consumismo. Un llamado efecto Amazon ²¹(El Periódico, 2020), un término que se ha popularizado dentro del ámbito empresarial, que responde a la forma y rapidez en la que se consumen los productos. Y no sólo eso, sino que el consumidor, o en este caso el turista, espera una experiencia cada vez más personalizada y ágil, características que pueden contrastar con la realidad del destino, desencadenando en una experiencia turística poco satisfactoria.

No obstante, tampoco debe de extrañar que esto ocurra a pesar de que despierte un sentimiento de nostalgia o lástima hacia la situación, por parte de ciertas personas, pues hay individuos y turistas que atraídos por otras motivaciones, múltiples y variadas, no presentan una sensibilidad por lo significativo de cada región. Es un reto para el sector turístico y la cultura ya que puede ocasionar una pérdida de valorización de los elementos significativos de los destinos y de las comunidades.

Finalmente, no hay que olvidarse de la convergencia entre turismo, cultura, religión y peregrinación en las sociedades contemporáneas. Es así que comportamientos e interacciones sociales se lleven a cabo no sólo de forma presencial, sino a través de las plataformas digitales y redes sociales. El Smartphone se ha conformado como una prótesis permanente del ser humano, por lo tanto, también del turista (Sfez, 2007). La científica Susan Sontag observó el comportamiento del turista que va provisto de cámaras de fotográficas, o teléfonos móviles, con el objetivo de certificar el viaje. Documentar la experiencia turística para mostrar una vez termine que ha vivido tal experiencia. Apunta que es una acción que desnaturaliza en cierto modo la experiencia ya que se pretende sacar la mejor toma, encontrar lo fotogénico (Sontag, 2006). En la actualidad este comportamiento se ha intensificado, ya que el turista está hiperconectado, siempre lleva consigo las relaciones interpersonales en tiempo real. Este contenido puede cumplir la misma función que la observación, la imaginación y la literatura de los viajeros del siglo XIX (Pereiro y Fernandes, 2018).

Algunos de los ejemplos que conectan esta idea pueden verse en la plataforma Instagram con la etiqueta #CaminodeSantiago, una de las peregrinaciones principales del cristianismo. Los peregrinos, turigrinos y/o turistas comparten vídeos y fotografías de su experiencia haciendo referencia a la naturaleza, a su viaje, al camino espiritual, a la parte social del mismo, a la recuperación y auto reflexión, a la experiencia, entre otras motivaciones. Las ideas que acompañan este contenido son tales como: «A veces sólo basta una mochila para iniciar tu propia ruta» (Lilifacciuto, 2023); «El camino se cruza con otros, se coincide, sinergiza y comparte, pero es tuyo. ¡Asume el riesgo de vivir el que te toca» (Yizettecifredo, 2022); «I think I like this Little life» (Kayadasha, 2023), traducido como “Creo que me gusta esta pequeña vida”; «Peregrinos de todo el mundo, caminando días y días en busca de su fe» (Franweffort, 2023); «Por unos días dejaré de ser una runner para ser una peregrina» (Mareffectoficial, 2023); «The journey makes you a pilgrim» (Sarika_Debruyne, 2023), traducido como “El viaje te hace peregrina”.

Esta muestra de los mensajes e ideas que son compartidos a través de las redes sociales por las personas que hacen el Camino de Santiago son variadas. En muchos casos el sentimiento converge entre lo que podría ser un turista, un peregrino y/o un turigrino, que está realizando la peregrinación y utilizando las tecnologías para documentarlo.

La necesidad de crear un post, compartir un vídeo o subir una fotografía se lleva en cada instante del viaje. La experiencia del viaje para a ser el pretexto para ser fotografiado y compartido, siendo elegido el destino en función de su instagramabilidad o lo que es lo mismo, la espectacularidad para ser fotografiado o grabado con el fin de alcanzar el mayor número de visualizaciones (Manibrado, Fernández y Peruzzi, 2021). De este modo, el hecho de llevar todo el arsenal virtual consigo en todo momento hace que el viaje se convierta en algo domesticado, ya que allá donde vaya el turista lleva todas sus familiaridades (Virilio, 2007). Es así como desde hace años hay destinos que lanzan campañas de concienciación para que el turista no sea dependiente de las fotografías y del recuerdo, y disfrute de la experiencia en primera persona. Es el caso del eslogan «No me enseñes más postales» de la Comunidad Valenciana, que pretende motivar un realismo en el viaje y dejar el “postureo” de lado (Viñas, 2016).

En ocasiones, estas imágenes turísticas se conforman fuera de contexto y con el tiempo llegan a influir en la formación de la identidad local, puesto que a pesar de que la modernidad favorece el encuentro de las culturas, también las altera por la banalización de las imágenes. Por la relación superficial que se produce, de forma simulada en muchos casos (Balandier, 1993). En general, las imágenes de promoción turística pueden ser creadas por agentes internos o externos al destino, con el caso de poder utilizar falsedades o visiones estereotipadas de los mismos (Pereiro, 2012).

Por lo tanto, es de máxima importancia integrar a los agentes implicados directamente en el destino para el desarrollo del mismo, así como para construir la imagen que se pretende comunicar (Santana Talavera, 2015).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

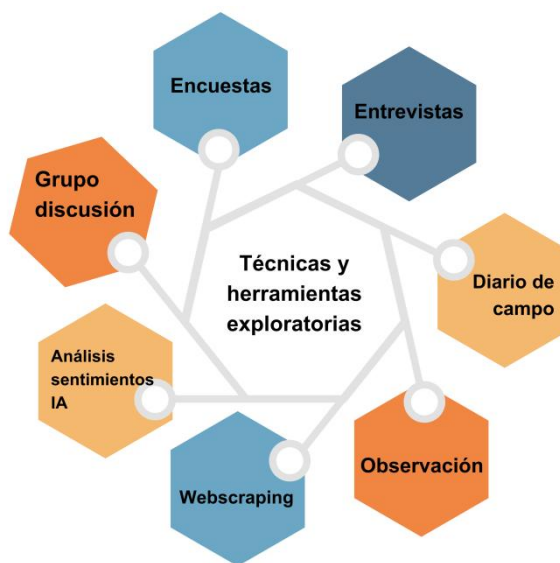
La metodología utilizada para el desarrollo de este estudio ha sido mixta, tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. En primer lugar, se ha realizado una revisión de literatura científica para establecer las bases teóricas del trabajo. Esta parte ha sido fundamental para conocer el trabajo desarrollado por otros autores y conocer así, las diversas líneas de estudios y de pensamiento en base a los conceptos que se tratan en esta investigación. Todas las autorías citadas se mencionan en el apartado correspondiente a referencias bibliográficas al final del trabajo.

Este análisis y estudio bibliográfico ha permitido valorar la metodología a aplicar, así como determinar las diversas técnicas exploratorias, tanto cuantitativas como cualitativas, para obtener los resultados del trabajo empírico.

3.1. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE EXPLORACIÓN.

Las herramientas y técnicas de recolección utilizadas en el proceso de elaboración del estudio han sido variadas, aunque principalmente pertenecientes a la investigación cualitativa. A continuación, se menciona (Figura 20) cada una de ellas para posteriormente realizar un análisis en detalle de su aplicación en la tesis.

Figura 20. Técnicas y herramientas exploratorias



Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a la investigación cuantitativa, la principal herramienta ha sido la encuesta. Se han realizado diferentes modelos de encuesta que se recogen en la Tabla 5.

Tabla 5. Cuadro de encuestas

Código	Etiqueta	Información	Muestra	Nivel de confianza
Encuesta 1	Estudio socio demoscópico de la demanda	Analizar el perfil del visitante, las características del viaje y la satisfacción con el destino.	385	95%
Encuesta 2	Formulario Oficina de Turismo	Sistematizar la recogida de datos en la Oficina de Turismo de Cedeira.	X	X
Encuesta 3	Análisis de significación del destino	Conocer la percepción del visitante sobre elementos significativos del destino.	412	95%

Fuente. Elaboración propia

Por un lado, sobre el perfil de la demanda y, por el otro, sobre la expectativa o valoración que tiene el visitante o el potencial visitante sobre aquello que es auténtico en San Andrés de Teixido. Ambas encuestas se han realizado utilizando la herramienta de Microsoft Forms y han contado con el apoyo tecnológico de un dispositivo móvil para el trabajo de campo.

En primer lugar, la encuesta 1 que se refiere al análisis del perfil de la demanda (Tabla 6) se ha realizado de forma presencial en San Andrés de Teixido, entre los meses de mayo y septiembre, siguiendo una estrategia de abordaje al visitante al final de su visita, en el momento que pretende abandonar la aldea. Para ello, el personal investigador se ha situado en el punto de acceso, entrada y salida del lugar que lleva a la zona de aparcamiento y área por la que han de pasar la mayoría de los visitantes. La encuesta está formada por 19 variables que analizan aspectos referentes al perfil sociodemográfico del visitante, características del viaje, gasto y valoración de diferentes del destino como la satisfacción durante la visita o la importancia que tienen para dicha persona la artesanía tradicional de miga de pan «sanandreses». Asimismo, se ha realizado un pretest con la finalidad de evaluar la encuesta antes comenzar la recogida de datos para su estudio. En este caso se ha modificado la pregunta que hace referencia a la estancia media, estimando conveniente recoger el dato en minutos en lugar de en horas.

Tabla 6. Variables de Encuesta 1 sobre el perfil de la demanda

Ítem	Variable	Etiqueta de valores
C.1	Sexo	Hombre / Mujer
C.2	Procedencia	Local (Cedeira)/Galicia/Nacional/Internacional
C.3	¿Dónde pernocta?	Se indica en una respuesta corta el lugar en el que pernocta el/la visitante.
C.4	¿Cuál es el principal destino del viaje?	San Andrés de Teixido/Cedeira/Otros
C.5	Edad	18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / 65-74 / 75 o más
C.6	Con quién viaja	Sólo/Pareja/Amistades/Familia/Grupo turistas/ Grupo escolares
C.7	¿Cuántas personas componen el grupo?	Se indica el número de persona en el caso de haber seleccionado familia, amistades o grupos.
C.8	Medio de transporte	Coche/ Autobús/ Caravana/ Moto/ A pie/ Bicicleta/ Otros.
C.9	Visitas previas	0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 o más
C.10	Estancia media	Se indica el tiempo, en minutos, que está el visitante en el lugar.
C.11	Motivaciones	Peregrinación/Excursión/Naturaleza/Cultura/Sanandreses/Geoparque/Otros

C.12	Gasto medio	<5€ / 5.01€-10€ / 10.01-20€ / 20.01€-30€ / 30.01€-40€ / >40.01€
C.13	Gasto por categoría	Comida y bebida / Souvenir sin ser sanandreses / Velas, exvotos/ Sanandreses / Otras compras
C.14	Importancia de los sanandreses	Valoración de los sanandreses para el visitante en una escala Likert de 0 (poca importancia) a 10 (mucho importancia).
C.15	Definición de sanandreses	Souvenir/Amuleto/ Souvenir-amuleto
C.16	Camino de San Andrés	Se indica si ha realizado el Camino de San Andrés (Sí, No, NS/NC).
C.17	Cómo ha conocido el lugar	Eufundevivo / Redes sociales / Prensa/ Radio / TV/ Amigos, familiares y/o conocidos.
C.18	Satisfacción con la visita	Valoración de la satisfacción con la visita en una escala Likert de 0 (Muy insatisfecho) a 10 (Muy satisfecho) a partir de Reichheld (1996B) y Baquero (2022).
C.19	Propuesta de mejora	Se indican aspectos a modificar o a mejorar para aumentar el nivel de satisfacción de las personas que visitan San Andrés de Teixido.

Fuente. Elaboración propia.

Una de las herramientas de análisis cuantitativo utilizada para el vaciado de los datos ha sido software IBM SPSS, ya que ofrece un análisis estadístico avanzando, utilizando algoritmos de aprendizaje automático, análisis de texto, extensibilidad de código abierto, integración con *big data* y una implementación fluida en aplicaciones (IBM, 2023).

La aplicación se ha llevado a cabo en el análisis del perfil de la demanda de San Andrés de Teixido hallando las correlaciones entre dos variables mediante el coeficiente de Pearson. Un dato que indica el grado de correlación que tiene una variable respecto a la otra a medida que se acerque más a 1. Para efectuar el análisis se han precisado disponer de la encuesta y del documento de Excel que recoge la información obtenida a través de la encuesta. A continuación, se creó un libro de códigos con el fin de identificar cada una de las variables y opciones de respuesta de forma numérica, de esta forma el programa puede trabajar los datos. En tercer lugar, se adaptó el documento de Excel que tiene los datos directos de la encuesta y se transforma la información siguiendo el libro de códigos creado, para en el paso siguiente cargarlo en el cuadro de variables de SPSS.

Figura 21. Vista de variables en SPSS para el análisis del perfil de la demanda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Sexo	Númérico	8	2	Sexo	{1,00, Homb...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Procedencia	Númérico	8	2	Procedencia	{1,00, Local...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Destino	Númérico	8	2	Destino	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Edad	Númérico	8	2	Edad	{1,00, 16-24...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Compania	Númérico	8	2	Compania	{1,00, Sólo}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Transporte	Númérico	8	2	Transporte	{1,00, Coch...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Num_visitas	Númérico	8	2	Num_visitas	{0,00, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	M_Peregrin...	Númérico	8	2	M_Peregrinacion	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	M_PasarDia	Númérico	8	2	M_PasarDia	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	M_Naturaleza	Númérico	8	2	M_Naturaleza	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	M_Cultura	Númérico	8	2	M_Cultura	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	M_Sanandr...	Númérico	8	2	M_Sanandreses	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	M_Otros	Númérico	8	2	M_Otros	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Gasto_comi...	Númérico	8	2	Gasto_comida	{1,00, <5€}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Gasto_Souv...	Númérico	8	2	Gasto_Souvenir	{1,00, <5€}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Import_sana...	Númérico	8	2	Import_sanandres...	{0,00, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Uso_sanand...	Númérico	8	2	Uso_sanandres...	{1,00, Souv...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	camino	Númérico	8	2	camino	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	satisfaccion	Númérico	8	2	satisfaccion	{0,00, 0}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	mejorar	Númérico	8	2	mejorar	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	M_geoparque	Númérico	8	2	M_geoparque	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	gasto_otras	Númérico	8	2	gasto_otras	{1,00, <5€}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	M_otrostick	Númérico	8	2	M_otrostick	{1,00, Sij}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	organizador	Númérico	8	2	organizador	{1,00, Asoci...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	gasto_velas	Númérico	8	2	gasto_velas	{1,00, <5}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	gasto_sana...	Númérico	8	2	gasto_sanandres...	{1,00, <5€}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	gasto_otros	Númérico	8	2	gasto_otros	{1,00, <5€}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	conocer_Sa...	Númérico	8	2	conocer_Sanan...	{1,00, Eufun...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29											

Fuente. Elaboración propia

En el momento que se encuentra configurado el panel, tal y como se indica en la figura 21, respondiendo a las diferentes tipologías de variables identificadas se procede a realizar un análisis de correlaciones bivariado. Para ello, se halla el coeficiente de Pearson de dos variables que se cruzan entre sí, hasta completar el total de los cruces deseados (Anexo 1).

Otra de las acciones llevadas a cabo ha sido la creación de un formulario recopilatorio de información para la Oficina de Turismo de Cedeira, la encuesta 2 (Ver Tabla 7) con el fin de digitalizar y monitorizar los datos referentes a las personas visitantes que realizan consultas en este punto de información. Para la realización de esta encuesta de forma regular, ha sido necesario establecer una colaboración con el personal técnico de turismo de la oficina, quién recopila esta información tras cada consulta realizada de forma presencial, telefónica o por correo electrónico. La tecnología se presenta como una herramienta aliada para la obtención de conocimiento turístico y acercar al municipio a un destino inteligente (Segittur, 2024).

Por una parte, se han identificado los datos recogidos de forma regular en la oficina principal de turismo, tales como la procedencia, el número de personas por grupo y los motivos principales de su consulta. A su vez, se ha observado que en el punto de información turística que se ubica de forma eventual y no regular en San Andrés de Teixido, no se lleva a cabo ningún estudio. Este punto es estacional y es consecuencia de la obtención de un financiamiento de un organismo comunitario o provincial, en este caso la Xunta de Galicia en función del a convocatoria.

Con esta acción es posible digitalizar la información recogida para analizar e interpretar los datos disponibles cuando sea requerido, de una forma fácil, directa y efectiva. Es conveniente destacar el avance que esto supone respecto a la recogida manual establecida anteriormente, ya que simplemente con el tratamiento de los datos es posible crear gráficos y otras herramientas de visualización de los resultados para apoyar la gestión turística del destino. Esta acción es un primer paso en el desarrollo de la inteligencia turística en destino, con una gestión y toma de decisiones en base a los datos generados. El hecho de conocer las características del visitante y sus expectativas ayuda en la creación de un producto turístico adecuado y sostenible para el territorio, la población local y sus visitantes.

Conviene destacar que, como parte de estas colaboraciones con la Oficina de Turismo de Cedeira, además se ha llevado a cabo la realización de un análisis de las consultas en la temporada de verano de 2023, correspondiente a los meses de junio, julio y agosto. Tal y como se ha mencionado previamente, los datos correspondientes a estos meses se han recogido de forma manual por lo que, previamente, se ha volcado la información disponible en la hoja de Excel. Una vez tratada esta información, los datos se han representado de una forma visual en la herramienta Power BI, con su posterior análisis e interpretación de los resultados. Como consecuencia se ha facilitado un documento con el informe al equipo de turismo de Cedeira para su posterior divulgación en los medios de comunicación (Ver Figura 23).

Figura 23. Comunicación de estudio en medios

Más de 5.300 personas visitaron la FE360L oficina de turismo de Cedeira este verano

Entre los principales motivos de consulta en la oficina, enumeran desde el Concello, están las actividades que se llevan a cabo en el municipio, las georrutas, el santuario de Santo André de Teixido, el castillo y la zona de Sarridal, el Museo Mares y eventos como la Rapa das Bestas. Las rutas organizadas por la empresa Portal Norte con respaldo municipal superaron las 200 inscripciones en sus múltiples itinerarios.



Recuerda el Concello que Cedeira es un municipio turístico, una condición reconocida por la Xunta de Galicia a los lugares que, entre otras cosas, superan el 25 % de su población en media de visitantes y garantizan una serie de servicios como la propia oficina de turismo. Cerca de un 12 % de las personas que solicitaron información allí eran extranjeras, principalmente de Francia y Reino Unido, mientras que el 40 % del turismo nacional es de Madrid. Entre los gallegos, A Coruña ocupa el primer puesto con un 24 % seguida de Compostela con un 17 %.



Fuente. Elaboración propia a partir de (Ferrol360, 2023)

En lo que se refiere a la percepción del visitante sobre la significación en San Andrés de Teixido se ha puesto en marcha un formulario de manera telemática. Esta encuesta 3 (Ver Tabla 8) pretende obtener la visión de aquellas personas que han visitado el santuario, pero que ya han abandonado el destino. A su vez, se pretende hacer una aproximación de la expectativa que tienen personas que todavía no han visitado el lugar. Por estos motivos se considera oportuna la creación de este nuevo formulario, con una nueva muestra y con la utilización de otra estrategia de recogida mediante plataformas digitales, en lugar de incorporar estos apartados a las Encuestas 1 y 2.

Para ello, se ha distribuido el enlace de la encuesta a través de las redes sociales del proyecto Eufundevivo, tales como Instagram, Facebook y su página web²²; así como en grupos de Whats App con el fin de conseguir un efecto de bola de nieve para llegar a una mayor audiencia. En cuanto a lo que respecta el contenido de la encuesta, se aborda la significación desde el punto de vista del potencial visitante y actual visitante de San Andrés de Teixido. Por una parte, de aquellos visitantes que han visitado el lugar se pretende extraer su percepción de los elementos significativos existentes en el destino, los elementos que pueden causar la pérdida de la misma, qué mejoras realizaría en el destino y otros aspectos relacionados con el perfil sociodemográfico, tales como la edad o la procedencia que aportan información cuantitativa. Por otra parte, aquellas personas que no hayan estado en San Andrés de Teixido responderán a lo correspondiente del perfil sociodemográfico y las expectativas de su visita en base al conocimiento previo a acudir al destino.

Tabla 8. Detalle de encuesta 3

Ítem	Variable	Etiqueta de valores
C.1	Edad	18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / 65-74 / Más de 75
C.2	Procedencia	Introducir lugar de procedencia. Municipio de Galicia, provincia de España o país a nivel mundial.
C.3	Visitó San Andrés	Sí / No
C.3	Expectativa	Elementos que debería encontrar para ser significativo San Andrés de Teixido. No ha estado previamente en el destino
C.4	Valore la significación del destino	Escala Likert desde 0 (poco significativo) hasta 10 (muy significativo)
C.5	Aspectos significativos	Respuesta abierta
C.6	Aspectos no significativos	Respuesta abierta
C.7	Aspectos a mejorar	Respuesta abierta
C.8	Ha cumplido su expectativa	Sí / No

Fuente. Elaboración propia

El enfoque cualitativo se ha llevado a cabo con la utilización de las siguientes herramientas.

En primer lugar, el proceso de investigación de la tesis doctoral se ha llevado a cabo un análisis de contenido procedente de fuentes primarias y fuentes secundarias. Por una parte, los datos primarios hacen referencia a aquellos que se recogen directamente de su fuente original, a través de diferentes métodos que se irán detallando a continuación en función de su uso e implementación en la investigación. A pesar de una gran desventaja que tiene este tipo de información como son el coste y el tiempo, ya que requiere una gran cantidad de recursos tanto monetarios como humanos, y dedicación para establecer los modelos, herramientas y posterior puesta en marcha (Baggio y Klobas, 2011).

Por otra parte, las fuentes secundarias son aquellas que brindan información que ya ha sido recabada por otro investigador previamente. Estas se han combinado con las primarias a lo largo del trabajo. En el caso de este estudio, se han utilizado manuales y obras de referencia sobre San Andrés de Teixido, así como libros y documentos de interés para el estudio que se encuentran mencionados en el apartado de referencias bibliográficas. Para la obtención de

documentación se han empleado medios digitales, así como recursos físicos, correspondiéndose estas fuentes tanto a libros, documentos oficiales, revistas científicas o de interés científico, páginas web, documentación impresa, catálogos, obras históricas o de divulgación cultural, o cualquier otra tipología fuente citada a lo largo del estudio. A su vez se han consultado páginas web de estadística como son el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto Galego de Estatística (IGE), la Oficina de Atención al Peregrino del Camino de Santiago, la base de datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como otras plataformas que se corresponden con fuentes de un menor alcance, tales como la Oficina de Turismo de Cedeira o el Geoparque del Cabo Ortegal. Además de las fuentes secundarias mencionadas, en su correspondiente apartado y en el punto de referencias bibliográficas se detalla el origen de estas.

Es conveniente destacar el fundamental trabajo de revisión literaria en el que se identifica documentación histórica del destino, además de obras de autores que abordan los temas técnicos desde una perspectiva teórica. Las fuentes utilizadas se encuentran en la bibliografía descritas, aunque entre ellas destacan, en lo que concierne al destino, las publicadas por estudiosos, eruditos e investigadores del santuario, que han trabajado para recopilar y recoger muchos de los datos que se conocen en la actualidad sobre San de Teixido. Aunque se podrían citar una gran variedad de autores que han escrito sobre el lugar, la génesis de información llevaría a las obras de Ramón Bascoy, Federico Maciñeira o Rafael Usero. Además de las personas ya mencionadas, existen otras autorías vinculadas a la investigación y al turismo como son María Elvira Lezcano o Rafael Loureiro, que han centrado algunos de sus trabajos en aspectos relacionados con San Andrés de Teixido, como son la peregrinación a través del «Camión Vello» o el entorno natural en el que se encuadra el santuario.

En segundo lugar, otra de las herramientas que se ha utilizado para la obtención de información ha sido la entrevista. Estas se han llevado a cabo para obtener información utilizada en diferentes puntos del trabajo, por lo que no es pertinente ubicarlas en tan sólo uno de los apartados. Las entrevistas se han realizado a diferentes actores que intervienen en el lugar, tales como a aquellas personas vecinas de San Andrés de Teixido, representantes de instituciones, organismos o entidades, personas empresarias o visitantes. A su vez, se ha querido registrar aquellas interacciones o entrevistas que se hayan llevado a cabo con personas ajenas al lugar pero que por su conocimiento o experiencia pueden enriquecer la tesis. En lo que se refiere a las entrevistas, cada una de ellas se ha diseñado específicamente en función de la persona entrevistada, con el fin de recoger la información deseada.

En las siguientes tablas se muestran las entrevistas y conversaciones realizadas junto a sus códigos de identificación, siendo en la categoría tipo estructurada (ES) en la Tabla 9, semiestructurada (SE) en la Tabla 10 y no estructurada (NE) en la Tabla 11. En esta última (NE) también se incluyen aquellas conversaciones o charlas efectuadas durante el proceso de investigación con personas vinculadas al turismo y que suscitaron interés en el autor de esta tesis, de cara a enriquecer el trabajo. En este último caso no siempre se ha podido registrar la información debido a la espontaneidad de las mismas, aunque resulta de interés indicar la información en la tabla 11 (NE).

Tabla 9. Entrevistas (ES)

Ítem	Persona entrevistada	Relación con el lugar
E.1	Basilisa Paineira	Vecina, hostelera y ganadera que regenta una taberna desde 1981 en el destino.
E.2	Baldomero Rodríguez	Vecino y artesano que regenta un comercio familiar en el santuario

E.3	Manuel Fernández	Vecino, artesano y ganadero que regenta un comercio en el santuario.
E.4	Severiano Castro	Vecino y artesano en la actualidad que también regentó una taberna familiar en el santuario.
E.5	Salvador Fernández	Vecino, comerciante y artesano que también estuvo al frente de una taberna familiar en el santuario y con actividad ganadera.
E.6	Jorge Bellón y Yasmina Marcos	Vecinos, artesanos y comerciantes en el santuario. Habitualmente participan en ferias de turismo como FITUR, Expovacaciones, B-Travel.
E.7	Antonio Rúa	Cura del santuario e historiador del arte
E.8	Pablo Moreda	Presidente de la Asociación para la gestión del Geoparque del Cabo Ortegal y alcalde de Cedeira

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10. Entrevistas (SE)

Ítem	Persona entrevistada	Relación con el lugar
E.9	Rafael Usero	Historiador y cronista oficial de Cedeira. Principal investigador sobre el santuario.
E.10	Artur Sá	Miembro del Consejo de la Red Mundial de Geoparques de la UNESCO y profesor en la Universidade de Trás-Os Montes (Portugal)
E.11	Paula Garate	Presidenta en la Asociación ASCM, desde dónde realizaron el Camiño Vello un grupo de personas con movilidad reducida.
E.12	José Carvajal	Artesano ecuatoriano patrimonio vivo de la UNESCO por la elaboración de figuras tradicionales de masapán.
E.13	José Picallo Antonia Martínez	Propietarios del alojamiento rural Casa do Morcego en el Camiño Vello a San Andrés de Teixido. Participantes y co-organizadores del I Foro dos Vivos.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11. Entrevistas (NE) y conversaciones

Ítem	Persona entrevistada	Relación con el lugar
E.14	Coordinadora Asociación Igualar	Grupo de personas invidentes que realizaron una visita guiada al santuario con <i>Eu fun de vivo</i> .
E.15	Eugenio Vasconcelos	Artesanos de las “Bonecas de massa” tradicionales de la isla de Madeira en Cural das Freiras.
E.16	Roquelino Ornelas	Director de Casa do Povo de Caniço, localidad en la que nacieron las “Bonecas de massa” en la isla de Madeira.
E.17	Xosé Manuel Merelles	Director de la Axencia de Turismo de Galicia. Respondió a la necesidad de ampliar nuevos caminos de peregrinación y rutas, frente a los ya existentes.
E.18	Comerciante Casco Histórico de Santiago	Ejerce la actividad laboral en el casco histórico de Santiago. Valora la llegada de visitantes desde una perspectiva local. Interesante conocer otras visiones de puntos religiosos de peregrinación del territorio.
E.19	Conductor UBER Roma	Conductor de transporte en Roma. Valora la convivencia entre locales y visitantes a la hora de llevar a cabo su profesión
E.20	Taxista Barcelona	Conductora de transporte en Barcelona. Valora la convivencia entre locales y visitantes, así como las consecuencias que esto tiene en el destino.

E.21	Comerciantes Bali	Una pareja de comerciantes en el pueblo turístico de Penglipuran que habitan en las conocidas casas de bambú, valoran como el turismo puede ayudar a conservar su patrimonio y llevar a cabo una actividad comercial
E.22	Taxista Funchal	Conductor de taxi en Funchal. Valora la situación de la ciudad y de la isla debido al turismo.

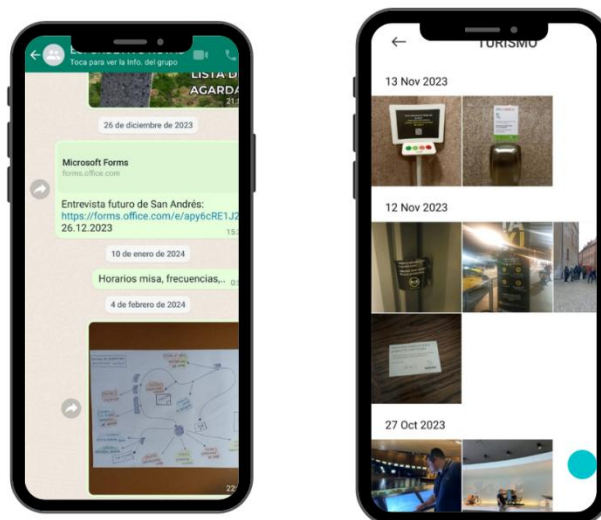
Fuente. Elaboración propia

Cada una de las entrevistas del trabajo ha sido realizada directamente por el autor de la tesis doctoral, adaptándose en la medida de lo posible a las circunstancias y características de cada una de las personas entrevistadas. En cada una de ellos se hace referencia a su carácter estructurado (ES), si ha decidido de antemano y se determina en base a la información que se quiere obtener, planteando las preguntas para ser contestadas brevemente y siguiendo el guión; semiestructurada (SE), si a diferencia de la primera se realiza de una forma más abierta y flexible permitiendo recoger información más rica y con matices; o no estructurada (NE), que a diferencia de las anteriores se realiza sin guión previo, tratando una serie de temas pero de una forma más improvisada y cercana a la persona entrevistada, con la opción de variar las preguntas y construyendo la entrevista a medida que la persona entrevistada da sus respuesta (Folgueiras Bertomeu, 2024).

Finalmente, hay que destacar en lo que se refiere a la entrevista que no se han grabado las entrevistas ya que tras una valoración investigadora se ha optado por crear un ambiente agradable para la persona entrevistada, y por lo tanto tras alguna tentativa y prueba, el resultado y la reacción han sido negativos. No obstante, con la realización de anotaciones a medida que se desarrollaba la entrevista, la información recabada es mucho mayor y más veraz que con dispositivos tecnológicos. Entre las personas entrevistadas se encuentran los artesanos, hosteleros y vecinos que residen en la aldea de San Andrés de Teixido. Gracias a su conocimiento y experiencia personal han podido aportar una información que hasta el momento estaba sin documentar.

En tercer lugar, se ha creado un diario de campo, una herramienta utilizada para recoger todos los datos que se fueron obteniendo en la investigación de campo (QuestionPro, 2023). En este caso se ha utilizado para registrar las observaciones y pensamientos acerca de temas que puedan ser de interés para la investigación. El registro más empleado ha sido el de anotaciones en el terreno correspondiéndose con trabajo de campo en diferentes destinos que guardan vinculación con el caso de investigación, así como anotaciones específicas de San Andrés de Teixido que se han volcado en el apartado correspondiente de resultados con el fin de completar y añadir valor a la información obtenida y existente. También se ha utilizado esta herramienta para llevar a cabo anotaciones de pequeñas entrevistas e información que fue surgiendo de un modo espontáneo, principalmente de una forma no estructurada, en determinados trabajos de campo. El formato del diario de campo ha sido principalmente digital a través del registro de las anotaciones e interpretaciones en dos grupos creados exclusivamente para tal fin en la aplicación de Whats App (Ver Figura 24). Uno para temas vinculados geográficamente con San Andrés de Teixido y el otro para temas que se encuentran en otra localización, aunque guarden relación.

Figura 24. Muestra del diario de campo digital



Fuente. Fotografía del autor

Además, junto al diario de campo se ha de hacer mención del trabajo de observación en el destino, ya que se trata de una parte de gran relevancia y a la que se le ha dedicado mucho tiempo. El hecho de que el lugar de residencia del autor de la tesis sea en el municipio en Cedeira, el mismo en el que se encuentra San Andrés de Teixido, ha favorecido esta parte de observación directa.

Figura 25. Observación directa en destino



Fuente. Elaboración propia

Como se refleja en la figura 25, el principal modo de observación ha sido directa en San Andrés de Teixido, ya que el investigador ha estado personalmente *in situ* y tratando el destino, de forma individual debido a los recursos humanos disponibles para la elaboración de la tesis doctoral. Además, por un parte, se ha llevado a cabo una observación no participante mediante la cual se ha recogido información como un agente externo, sin intervenir en los grupos sociales ni en la actividad. Por otra parte, la observación participante ha sido una de las técnicas privilegiadas que se llevaron a cabo, ya que la estancia regular en San Andrés de

Tejido y la frecuencia de visita ha permitido la integración del investigador en el grupo local. La información se obtiene desde dentro del grupo, lo que permite percibir descripciones, acontecimientos, comportamientos. Es preciso destacar el trabajo de observación participante constante y regular que se ha realizado, principalmente focalizado durante los meses de diciembre de 2022 y enero de 2023 para aprender a elaborar las artesanías tradicionales de miga de pan de la mano de los artesanos locales. Este trabajo ha sido exhaustivo durante estos meses, pero, además, ha requerido una continuidad y seguimiento para la corrección de errores, nuevos aprendizajes y técnicas. La artesanía de pan de San Andrés de Teixido requiere una perfección técnica para poder alcanzar la excelencia, por lo que en el momento de defensa de la tesis, el investigador continúa mejorando su destreza para la elaboración de estas piezas únicas. El hecho de pertenecer a la población local y llevar a cabo el proyecto EUFUNDEVIVO en la realidad facilita esta tarea, que a su vez sirve para continuar con el legado del territorio en sus propias gentes (Ver Figura 26).

Figura 26. Elaboración de artesanía en TVG



Fuente. Fotografía del autor

A su vez, la observación se ha llevado a cabo tanto de forma no estructurada, de forma libre y sin elementos técnicos, como de un modo estructurado mediante una observación sistemática, apoyada por cuadros o tablas, como se corresponde a la clasificación del souvenir de San Andrés de Teixido, siguiendo la clasificación de Lezcano y Rabuñal (2018). Finalmente, la observación que se ha llevado a cabo ha sido principalmente de campo, con la investigación de los hechos en el destino y/o en el territorio en el que acontecen (Díaz Sanjuán, 2010). No obstante, también se encuentra una parte de trabajo de laboratorio realizado en el archivo municipal de Cedeira, en bibliotecas referentes como la Librería Nacional de la Orden de Malta en Roma, o en museos de interés, como es el caso del Museo Británico en Londres que recogía una exposición sobre artesanías del mundo.

Otra de las técnicas utilizadas para el análisis cualitativo de datos ha sido el webscraping, que tal y como se indica se refiere al proceso de extracción de contenidos y datos de sitios web mediante un software informático (Kinsta, 2022). En este caso se ha aplicado para obtener la información de las reseñas y valoraciones de los usuarios en la plataforma Tripadvisor a través del software Outscraper Una vez aplicado el filtro para el recurso San

Andrés de Teixido se han obtenido un total de 387 reseñas y opiniones de los usuarios que han interactuado en la plataforma, información reflejada en un Excel. Posteriormente, se ha hecho un limpiado de datos para poder aplicar los análisis pertinentes en la hoja de Excel.

Además, a raíz del webscraping, se realizó un análisis de sentimientos de las 387 reseñas a través de la herramienta inteligente del Excel GPT. Para ello se utilizó el Excel obtenido del webscraping y se aplicó una fórmula de clasificación de los titulares de las reseñas en base al lenguaje utilizado, en este caso en lengua español ya que era el idioma común de todas las reseñas.

Tabla 12. Relación entre puntuación de análisis de sentimientos y valoraciones

Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy positivo
1	2	3	4	5

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 12, se representa la relación de parámetros que la inteligencia artificial ha utilizado para determinar el carácter muy positivo, positivo, neutral, negativo o muy negativo de los comentarios, parámetros que encajan con la evaluación numérica que los autores dejan con cada reseña entre 1 y 5 puntos en una escala Likert.

Finalmente, en lo que respecta al análisis de Tripadvisor se ha llevado a cabo un análisis del contenido con nubes de palabras, mediante una aplicación de Wordcloud. El objetivo es disponer la información de una forma visual con el fin de interpretar y destacar las palabras que tiene un mayor índice de repetición y por lo tanto, un tema con mayor presencia dentro del total de las opiniones. Para su realización se han aplicado índices de repetición de palabras, en cada caso en función del grado de información que se expone, con el fin de filtrar los datos destacables. Asimismo, ha sido necesario descartar las palabras no relevantes, tales como artículos, preposiciones y otros conectores con el objetivo de facilitar la comprensión y definición gráfica. Estas herramientas de *wordclouds* se encuentran presentes también en las encuestas de análisis del perfil de la demanda y en la encuesta del análisis de la autenticidad, en el apartado de resultados., ya que resulta una técnica interesante para la representación visual de resultados.

Abordando otra área, si se mencionan los grupos de discusión hay que poner de manifiesto que se tratan de una importante herramienta para la investigación que pretende conocer en profundidad las opiniones y valoraciones acerca de un determinado tema. De este modo, los participantes pueden compartir sus historias y generar reacciones en función de sus sentimientos y puntos de vista (QuestionPro, 2023).

Habitualmente, se utilizan grupos pequeños con el fin de crear un ambiente distendido y confortable en el que puedan discutir y exponer sus percepciones acerca del tema. En esta ocasión se ha creado una modalidad que varía en el número de participantes, ya que se trata de un foro (Figura 27). En este caso el número de participantes es mucho más elevado, alcanzando las 50 personas, mientras que se delega la función dinamizadora en 4 personas que exponen sus temas vinculados con el Camino de San Andrés de Teixido y el visitante del santuario. De esta forma, se consigue crear un espacio de diálogo que ofrece diversos puntos de vista sobre el tema que se corresponden con la administración pública, la comunidad local, empresas privadas y otros actores que se encuentran presentes en el sector.

Figura 27. Grupo de discusión I Foro dos Vivos



Fuente. Fotografía del autor

Los resultados de este grupo de discusión o foro celebrado el 17 de diciembre de 2023 en la Capela da Virxe do Camiño de Porto do Cabo (Valdoviño), se reflejan en el apartado de análisis del Camino de San Andrés de Teixido y en las conclusiones del estudio.

Es preciso destacar que la divulgación cultural de San Andrés de Teixido es uno de los puntos a tener en cuenta a la hora desarrollar el proyecto EUFUNDEVIVO, siendo de gran interés los aspectos históricos y tradicionales que dan identidad a esta aldea y a sus rutas de peregrinación dentro del territorio gallego. Por ello, con el fin de motivar la creación literaria sobre el lugar e incentivar la conexión de sinergias temáticas del territorio, como es la geología, en la tercera edición del Certamen de Relatos Cortos se ha fijado “Un viaje geológico a San Andrés de Teixido” como hilo conductor de la actividad. Esta iniciativa daba continuidad a las dos temáticas previas dedicadas a los Caminos de San Andrés de Teixido y las artesanías de pan.

Por ende, la investigación y dinamización cultural en San Andrés de Teixido conforman el eje central del proyecto. Esta visión, junto a la creación de sinergias, se podrían considerar elementos clave, por lo que siguiendo esta línea se ha querido contar con representantes de diferentes ámbitos para ejercer de jurado en los diferentes certámenes. Entre estas personas se encuentran Rafael Usero, historiador y cronista oficial de Cedeira, además de gran conocedor de la historia de San Andrés de Teixido; Antonio Rúa, cura del lugar e historiador del arte; Francisco Canosa, geólogo y experto del Geoparque de Cabo Ortegal. La escritora Margaret Wheatley (2006) destaca que la colaboración es el mejor medio para conseguir que los objetivos se cumplan. Además, es una forma de llegar a soluciones con un mayor grado de creatividad, reduciendo a su vez el tiempo necesario para llegar a la meta final.

Asimismo, uno de los aspectos que ha cobrado relevancia a lo largo de la investigación ha sido la puesta en marcha efectiva de diferentes acciones. Entre ellas se encuentran la divulgación científica de los avances que se han llevado a cabo durante la tesis doctoral, así como otras propuestas que se han compaginado con la actividad investigadora, tales como talleres de artesanía tradicional, charlas, visitas guiadas, comunicaciones, entrevistas y sinergias con otros proyectos (Anexo 10).

En lo que respecta a la participación en congresos es conveniente destacar la movilidad presencial para la comunicación de las ponencias, ya que se realizaron en destinos del ámbito nacional e internacional. Además, estas ponencias se aprovecharon para hacer otros trabajos exploratorios, como en el caso de Roma (Italia), dónde se pudo concertar una jornada de investigación en la librería nacional de la Orden de Malta; en Valdivia (Chile), dónde se pudo conocer al artesano de miga de pan José Carvajal, patrimonio vivo de la UNESCO; en A Coruña o Valencia (España), a través de diversas salidas de campo. Sin embargo, también se participó en otros eventos de forma telemática que tuvieron lugar en Bogotá (Colombia), Sevilla o Madrid. En el caso de las conferencias presenciales, el investigador ha llevado como obsequio una pieza de artesanía de miga de pan hecha para cada ocasión, con el fin de divulgar el patrimonio local y acercar ambos territorios de una forma simbólica. Esta práctica también se ha llevado a cabo en las diferentes visitas de trabajo de campo o estancias de investigación. En la isla de Madeira, para conocer la elaboración de las *bonecas de massa*; en Trondheim (Noruega) para establecer sinergias y posibles colaboraciones futuras con el Camino de San Olav, así como conocer el producto local, y en Vila Real (Portugal) o Pforzheim University (Alemania) para estancias de docencia e investigación universitaria.

A su vez, en algunos de estos eventos, como es el caso del XVI Congreso de Antropología celebrado en A Coruña en el año 2023, se realizó un ciclo de talleres con las personas interesadas en conocer más sobre la elaboración de las artesanías de miga pan. No sólo se trataron aspectos teóricos, sino que se llevó a cabo una práctica de confección de estas artesanías de pan. La formación previa del investigador permitió que él mismo fuese el artesano divulgador de este patrimonio, haciendo posible esta actividad que de otra forma no sería factible.

Entre las iniciativas y acciones que se desarrollaron se encuentra la divulgación patrimonial del destino, a través de visitas guiadas a escolares, personal técnico e informador turístico del territorio y público en general; la comunicación en medios como radio (Intercoruña, Radio Voz, COPE, ES Radio Galicia), televisión (TVG, La Sexta) o en periódicos, libros y revistas de divulgación cultural o científica (National Geographic, La Voz de Galicia, Terras de Ortegá, revistas científicas indexadas). Además, se puso en marcha una nueva edición del certamen de relatos cortos vinculados al santuario, y se participó en actividades de promoción lingüística e inclusiva dentro del proyecto ALingua²³. Asimismo, se llevaron a cabo campañas a favor de la sostenibilidad medioambiental en el destino en medios como Enfoque.gal, Nós Diario, Diario de Pontevedra, Faro de Vigo o COPE, a raíz de la colocación de mascarillas usadas en el entorno degradando los ecosistemas del lugar.

En este proceso se establecieron sinergias con otros proyectos y empresas del territorio con el fin de combinar el patrimonio que ofrece el territorio, y establecer una dinámica colaborativa entre agentes del Geoparque del Cabo Ortegá. Entre estos proyectos se

encuentran las rutas de senderismo por los acantilados con visita guiada a la aldea de San Andrés, en colaboración con Portal Norte; las visitas guiadas en barco para descubrir San Andrés de Teixido desde el mar, con Rutas Cedeira; la creación de un foro (grupo de discusión) sobre el Camino de San Andrés de Teixido, en colaboración de la Asociación de Vecinos de Porto de Cabo; la puesta en marcha de nuevos productos turísticos para testar el resultado de trabajos de investigación de estudiantes de ciclos formativos en turismo, tales como un Escape Room al aire libre en San Andrés de Teixido; o la colaboración en la organización y celebración de la Rapa das Bestas da Capelada.

CAPÍTULO 4: DESCRIPCIÓN. TURISMO Y DESARROLLO EN SAN ANDRÉS DE TEIXIDO

4.1. EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN FUNCIONAL DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO

4.1.1 Una evolución global del destino

El turismo es una potente herramienta de desarrollo para las comunidades locales, siempre y cuándo se trabaje en base a una planificación, gestión y conocimiento de los datos del destino en cuestión. La actividad turística cada vez está más presente en ciudades y pueblos que, tiempo atrás, se dedicaban a otras actividades como pueden ser la pesca o la ganadería, tal y como es el caso de San Andrés de Teixido. Este lugar, no obstante, tiene unas características singulares más allá de ser un destino turístico consolidado, en los tiempos que corren, sino que se trata de un punto de peregrinación milenario. Del siglo XV datan los primeros documentos que hacen referencia a las peregrinaciones a este santuario, habiendo noticias de un pequeño lugar de culto ya en el siglo XI, aunque estudiosos e historiadores como Rafael Usero (1992), señalan que la presencia de actividad humana en los valles de Teixido, va mucho más atrás en el tiempo, ubicándonos en el siglo XV a.C, época de la que datan unas hachas encontradas en la zona. Este hecho confirma que la presencia del ser humano se ha hecho notar desde hace miles de años (Usero, 1992).

No se puede hablar de turismo en ese momento que se aleja tanto de la actualidad, pero sí que es posible referirse a una peregrinación que a medida que se acerca en el tiempo permite observar una serie de cambios en la funcionalidad de la aldea, en la población y hasta en el propio visitante. Tal vez, en un pasado era movido al lugar por cuestiones principalmente religiosas, pero hoy en día, tal y como se observa en el análisis de la demanda, son diversas.

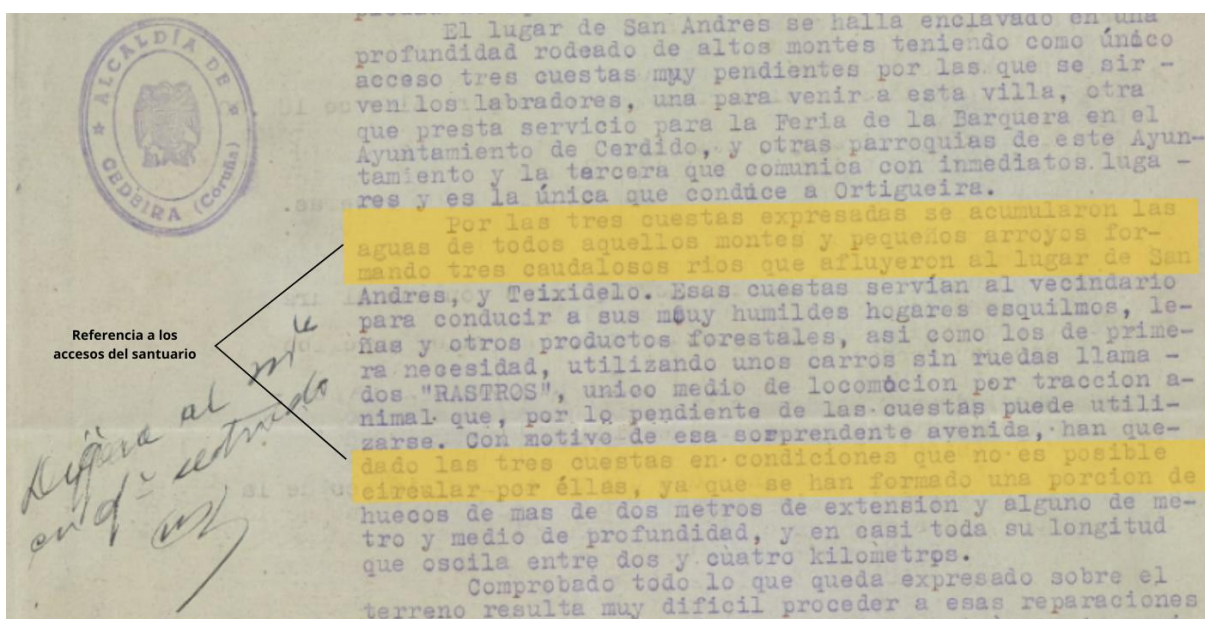
Los principales resultados obtenidos hacen referencia a la transformación de las viviendas de San Andrés de Teixido para dar paso a los establecimientos con uso turístico que hoy en día se encuentran en el destino. En este trabajo no se ha detallado la evolución arquitectónica del santuario, así como las reformas y modificaciones estructurales sufridas, ya que Usero (1992) documenta en su obra todas estas intervenciones.

Si de algo ha quedado constancia, clara y evidente, es de que uno de los hechos que han condicionado la realidad de la aldea actual ha sido la creación de la carretera en el año 1971. Como señalan algunos de los entrevistados como Severiano, Basilisa, Baldomero o Salvador, esta vía de comunicación cambió la forma de peregrinar a San Andrés. “Antes se quedaban más”, señala Salvador, uno de los informantes. El hecho de que se pueda llegar en vehículo particular ha modificado el comportamiento del visitante, que antiguamente llegaba caminando o, si lo hacía en vehículo emprendía su andadura en el lugar de Chímparra (Cedeira), punto en el que se terminaba la carretera alejado unos 6 kilómetros del santuario. Era común que los romeros llegaran durante la tarde al santuario, a pie por las cuestas que descienden a la aldea por los diferentes caminos. Una vez allí, se acomodaban en las diferentes “posadas”. Con este nombre denominan algunos de las personas entrevistadas a estos alojamientos improvisados que se ofrecían ante la llegada de los devotos. Normalmente, estos pasaban la noche y al día siguiente, después de la primera misa de la mañana emprendían camino de vuelta subiendo, ahora sí, las empinadas cuestas de la Capelada.

Consigno portaban el ramo del Santo, con sus características ramas de tejo, la «herba de namorar» cuyo nombre científico es *Armeria marítima* y los amuletos, todo colgado de la vara de avellano (Usero, 1992). Esto no era sólo un apoyo para aliviar el camino sino que era la credencial, la prueba, de haber peregrinado a San Andrés de Teixido.

Una referencia al estado de los caminos de acceso al santuario se muestra en el expediente informativo sobre el temporal (Ver Figura 28) acontecido en el año 1939, que destruyó los accesos principales a San Andrés de Teixido. En este informe se hace mención a las tres cuestas, de tierra y piedra, que accedían a la aldea por las que «carros sin ruedas llamados “Rastros”, único medio de locomoción por tracción animal, que por pendiente de las cuestas se podía utilizar» (Cedeira, 1939). Esta descripción facilita una comprensión más acertada del tipo de terreno y acceso que existía antes de la creación de la carretera en el año 1971.

Figura 28. Expediente de destrozo de los accesos a San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir de Enciclopedia Galiciana

A su vez, algunos de los restos de edificaciones anteriores, todavía hoy en día, dan una pista de dónde se encontraban estos elementos ya desaparecidos. Del mismo modo, que aquella persona conocedora de la historia del santuario aprecia la obra que en su momento se hizo para instalar el actual retablo Barroco y que dejó un desnivel considerable entre el suelo del altar y la sacristía (Usero, 1992: p.122), también podrá distinguir otros cambios como el antiguo hórreo de la Taberna de Baldomero o la casa del Cura. Todavía es posible identificar dónde estaba localizada esta última, ya que en el muro que cerca el campo del santuario se encuentra todavía visible la marca que delimitaba la puerta de acceso. En la planta alta estaba la cocina y el despacho del cura, mientras que la planta baja era utilizada como trastero. Los caminos de la aldea también se han modificado, pasando de una superficie terrosa por el que transitaban los animales y el ganado, a un recorrido empedrado.

Esta muestra no es más que una ante sala a la evolución que sufrieron las viviendas de San Andrés que modernizaron sus espacios dedicados al turismo posteriormente. Una evolución en el ciclo de vida del destino (Agarwal, 1994). Para profundizar en la evolución turística de San Andrés de Teixido se debe hacer un análisis de las diferentes construcciones

que cumplen funciones turísticas, o bien de aquellas que ya no cumplen esa función de servicio pero que han estado presentes en la historia reciente del mismo.

A continuación, se muestran dos perspectivas del destino en diferentes momentos temporales. La Figura 29 se corresponde con las primeras décadas del XX, mientras que la Figura 30 es más actual y pertenece al año 2023.

Figura 29. Aldea a comienzos del siglo XX



Fuente. Elaboración propia a partir de Familia Casal-García en Usuario (1992)

Figura 30. Vista aérea actual de San Andrés



Fuente. Elaboración propia a partir de Galidrone (2023)

A través de la comparación entre fotografías se puede observar primeramente el cambio de la mampostería gallega de las casas y arquitecturas del lugar, por el característico color blanco cubierto con cal. La restauración y rehabilitación de muchas de las viviendas, así como de los tejados de las mismas se hace notar en la actualidad.

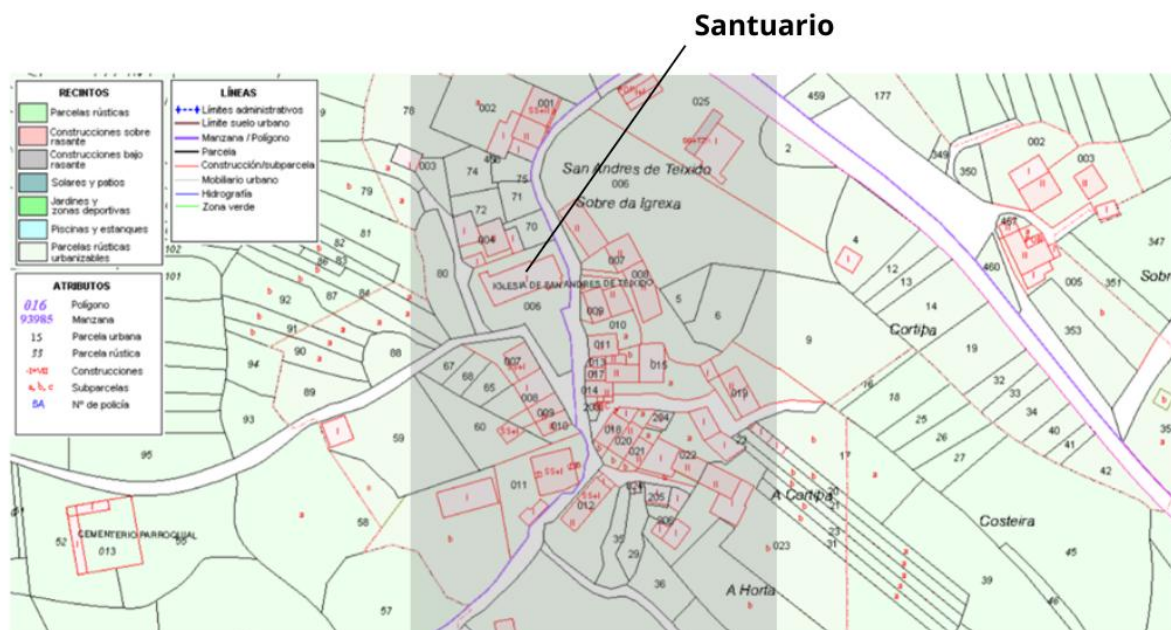
En lo que se refiere al santuario, en la fotografía más antigua se puede apreciar una nave adosada a la fachada sur que ya es inexistente. Este espacio, se correspondió con una zona de tránsito en la que los romeros dejaban sus ofrendas, momentos previos a ingresar en el templo. Además, en el ala este del santuario, correspondiente a la parte derecha de la edificación, junto a esta nave se puede ver una pequeña capilla. Esta era conocida como la

capilla del Cristo, en la que se encontraba el retablo de Jesús crucificado, una pieza que se sitúa a día de hoy en el santuario. Asimismo, algunas de las edificaciones que actualmente ocupan tiendas de souvenirs, como Tienda Fina, eran espacios de terreno que tenían otro tipo de finalidad no comercial.

En lo que respecta a los accesos existentes actualmente, a comienzos del siglo XX eran vegetación y terreno dedicado a la actividad agraria, a excepción de los citados caminos de acceso de las rutas de peregrinación. Es conveniente hacer referencia al terreno del santuario, ya que en la Figura 29 se puede apreciar el camino de tierra, frente al suelo empedrado que ya se observa en la Figura 30.

Tras este cambio que se aprecia entre ambos períodos, principalmente, se muestra una modificación de la apariencia arquitectónica. No obstante, si se pretende hacer referencia a las posibilidades de crecimiento o ampliación del núcleo de San Andrés de Teixido es pertinente observar, en la Figura 31, el Plan Urbanístico de Cedeira (Couto González, 1995) y la información catastral del lugar (Sede Electrónica del Catastro, 2024). En ella se aprecia que no existen terrenos urbanizables en las inmediaciones, por lo que el crecimiento podría llevarse a cabo de manera funcional, rehabilitando las viviendas con fines habitacionales o empresariales. En lo que respecta al crecimiento espacial se encuentra una limitación debido a la presencia de terreno rústico, sin embargo, esta tipología permite la creación de determinados servicios turísticos o la colocación de construcciones de características, principalmente móviles.

Figura 31. Mapa catastral



Fuente.Elaboración propia a partir de (Sede Electrónica del Catastro, 2024)

Asimismo, San Andrés de Teixido se sitúa en una zona en la que el terreno presenta una importante inestabilidad. Muestra de ello son los recientes deslizamientos²⁴ producidos en la zona en el año 2023, provocados entre otras circunstancias por la abundancia de lluvias que



²⁴ Ver noticia https://www.lavozdegalicia.es/noticia/opinion/2023/05/09/cabo-ortegal-hunde/0003_202305G9P14992.htm

debilitaron el terreno y sus características. Por lo tanto, este hecho dificulta una posible ampliación territorial del núcleo habitacional, ya que se comprometería la seguridad de su población y no se podría garantizar que estos hechos no aconteciesen nuevamente en un futuro.

4.1.2. El turismo como efecto transformador

En lo que respecta a la actividad económica actual del destino, el turismo tiene una parte muy importante dedicada a la rama de hostelería, en la que se encuentran los bares, restaurantes y como en este caso, las denominadas tabernas. En la actualidad, convive un pequeño número de ellas en San Andrés de Teixido, ocupando el lugar que han dejado otras en el pasado (Ver Figura 32).

Figura 32. Restauración en San Andrés de Teixido: pasado y presente



Fuente. Elaboración propia.

Por una parte, la taberna más antigua que datamos en la historia reciente del santuario es la conocida como Taberna de Baldomero, o “Calzada” si se refiere a su nombre oficial. Es una construcción del año 1912, que como señala Salvador, uno de nuestros informantes, se puso en funcionamiento sobre los años 40, con su Padrino Baldomero y su padre Modesto al frente. Situada frente a la fachada sur del santuario (3), ha estado en funcionamiento hasta el año 1986. Esa misma edificación a lo largo de su centenaria vida ha albergado otros bares en la planta baja e incluso, era el punto de encuentro para quienes podían acceder a la educación que impartía un maestro que acudía a San Andrés. Esta taberna, fue un punto importante a nivel de comunicación en la aldea de San Andrés de Teixido, ya que a ella llegó el primer teléfono, el número 182 del ayuntamiento de Cedeira. Contaba con una cabina en la planta baja y su funcionamiento era por cuenta pasos, que servía para conocer el coste de la llamada. «No era el mismo precio para las llamadas a Cedeira que a Londres», relata un informante. Asimismo, esta taberna era una de las habituales “posadas” para los romeros que pernoctaban junto al santuario, en la que era habitual acompañar la noche con instrumentos populares, tales como la gaita, la pandereta o el acordeón. Era común encontrar a los romeros durmiendo encima de las mesas o acomodados en el suelo. El precio por noche comenzó en unas cinco pesetas hasta alcanzar con el tiempo las mil pesetas. Esta no era la única opción, tal y como se describe más adelante.

En la Figura 33 se observa una de las Tabernas más emblemáticas del San Andrés popular que se conserva en la mente de muchos vecinos, actualmente inactiva, cuando se hace referencia a los antiguos días de romería. «Pagaría mil euros porque hubiese otra noche como las de antes», afirma un vecino durante la entrevista.

Figura 33. Taberna de Baldomero cuando estaba en funcionamiento



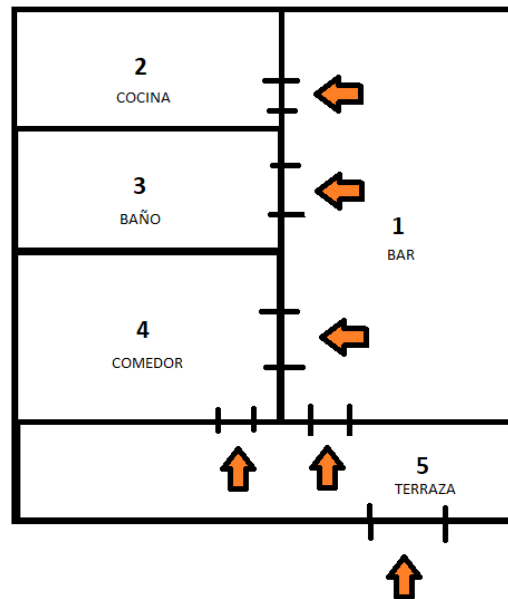
Fuente. Fotografía del autor

Otra taberna que ha coincidido, durante unos años al menos con la anterior, ha sido la Taberna de Roque (número 7 en la figura 32), cuyo nombre proviene de un vecino del lugar de As Pontigas en Cedeira, que compartió espacio con la antigua Taberna de Ramona. «Era una taberna que llegaba hasta el fondo y con piso de tierra», indica Severiano, otro de los informantes. Aunque no se conoce con exactitud su fecha de apertura, cerró alrededor de los años 60. Tras el cierre de esta, en el año 1967 se abre en el local de enfrente otra taberna, gestionada por Antonio Panceira, lo que a día es Mesón Eiravella (5). Posteriormente, al lado de esta se inaugura la Taberna de Os de Teixidelo (4), actualmente en funcionamiento tras varias remodelaciones y el cambio de su gerencia a lo largo de los años. En el año 1979, también estaba en funcionamiento la Taberna de Pérez (2) junto al aparcamiento, inexistente en los tiempos de hoy.

Por otra parte, entre las tabernas que se encuentran activas hoy en día en San Andrés de Teixido, la Taberna de Hermanos Bouza (1) es la más longeva en cuanto a su gerencia se refiere desde el año 1982. Un año después de la construcción de la casa, empezaron Basilisa y Pepe a dedicarse a la hostelería, principalmente en los momentos de mayor afluencia de romeros. Esto lo compaginan con el trabajo de ganadería que mantienen sus hijos en la actualidad. La madre de Basilisa vendía, con una cesta durante sus comienzos, en un puesto improvisado en la calle que baja al santuario aunque una vez se hizo la taberna, se creó una pequeña tienda en la parte que se encuentra el comedor privado, identificado en la Figura 34

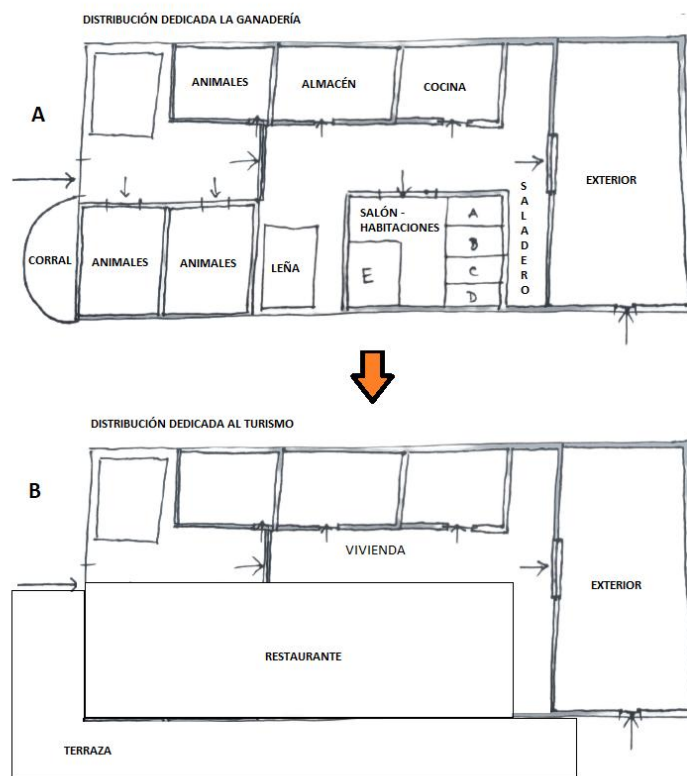
con el número 4. El número 1, se corresponde con la zona de barra y bar; mientras que el número 2 es la cocina y el 3 el baño. Además, existe una terraza, indicada con el número 5.

Figura 34. Plano de la Taberna Hermanos Bouza



Fuente. Elaboración propia

La Taberna Os de Teixidelo ha ido cambiando su gerencia a lo largo de los años. Lo mismo sucede con Mesón Eiravella (5) y Os Loureiros (6), esta última también con una modificación estructural notable que demuestra el cambio funcional de la aldea, de la vida rural a la dedicación turística, reflejada en la distribución de sus espacios.



Fuente. Elaboración propia

Por una parte, en la Figura 35, se observa, en el boceto A, la configuración antigua del edificio. Principalmente, los espacios estaban dedicados a estancias para los animales tales como cerdos, vacas o gallinas. Además de otras salas adaptadas al trabajo diario que cumplían la función de almacenar los cántaros de leche de las vacas, la leña o mismo un área de salado. Estas convivían con la parte habitable de la edificación correspondiente al área de Salón y habitación, lugar dónde se encontraba el baño.

Por otra parte, en el boceto B, se muestra la nueva distribución destinada a la hostelería. En ella, se han abandonado los espacios dedicados a los animales y se han sustituido por una zona de bar. De este modo, se ha ampliado en la zona exterior una terraza, ocupando parte del espacio dedicado en el pasado al corral.

Asimismo, se puede observar que la hostelería como se conoce hogaño ha estado presente en San Andrés de Teixido desde casi el primer tercio del siglo XX. No obstante, ya está documentada la actividad desde mucho tiempo atrás con la presencia de taberneros en la gran feria anual del siglo XVI, tal y como recoge Usero (1992, p.84) con esta cita: «por los muchos asientos que en ella hay y tiendas ocupadas, así de traperos, tenderos, como de taberneros y herreros». Además, la modernización y el aumento de visitantes a la aldea ha supuesto un cambio de las edificaciones existentes con el fin de adaptarlas a su nuevo uso turístico.

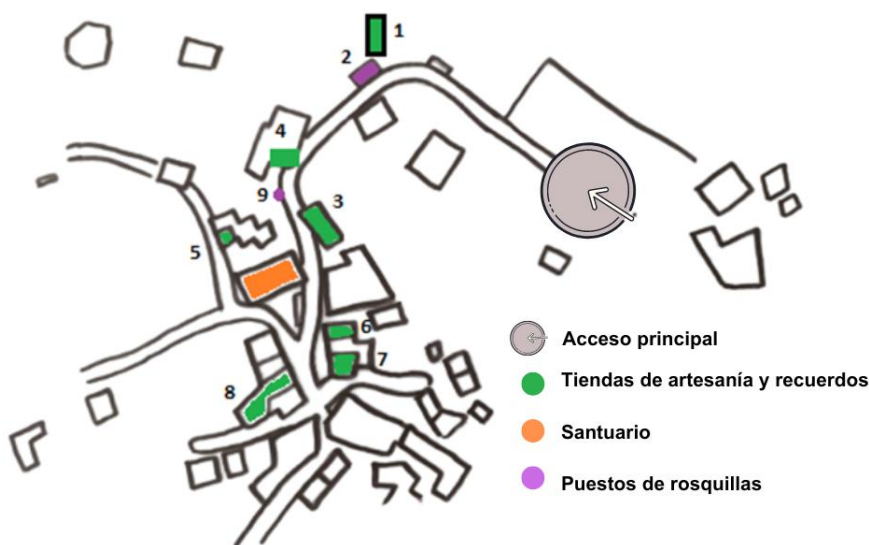
En lo que respecta a una visión futura es pertinente mencionar que el destino se encuentra en un momento de expansión turística, ya que cada vez acude un mayor número de visitantes de procedencias variadas, dónde el perfil internacional tiene un mayor protagonismo respecto a años anteriores. Tal y como indica una de las personas entrevistadas, Salvador, «se han batido todos los registros existentes hasta el momento», haciendo referencia a su negocio y a

la Semana Santa del año 2022. Por lo tanto, esto puede servir para elaborar una hipótesis sobre el futuro de las tabernas y comercios en San Andrés de Teixido.

En la actualidad, solamente la Taberna de Hermanos Bouza está en funcionamiento durante todo el año pero cada vez es más amplia la temporada alta, tal y como indican otros hosteleros, como la gerencia de Mesón Eiravella. Por lo que esto podría suponer un aumento de la dedicación por parte de los otros negocios e incluso la aparición de nuevos establecimientos, bien en locales ya existentes y que han formado parte de la vida hostelera de la aldea tiempo atrás, o bien en nuevos proyectos. La demanda de cenas por parte del turista, el aumento del número de visitantes o la desestacionalización turística del destino pueden motivar a este aumento de la oferta.

En lo que respecta a la identidad comercial de San Andrés de Teixido, es preciso mencionar que ha estado presente en la aldea desde hace varios siglos, ya que al igual que con los taberneros, era elevado el número de mercaderes y comerciantes que se acercaban al lugar. Como señala Usero (1992), en la época de la romería y coincidiendo con la feria del año 1580, se vendieron doscientas lanzas ante la amenaza de un inminente ataque a las costas de Cedeira. Este hecho puede parecer irrelevante, pero en tiempos en los que llegar a San Andrés de Teixido tenía una dificultad mayor a la actual, la seguridad de vender una cantidad tan elevada de producto tenía que ser alta, lo que deja entrever la importancia del mercado allí establecido. También es de interés destacar la romería, la celebración más popular y multitudinaria de la aldea. Se trata en evento que exalta la figura de San Andrés, celebrado cada 8 de septiembre, y que atrae un elevado número de personas de diferentes puntos de Galicia. «Recuerdo ver cerca de 50 autobuses el día de San Andrés, no cabían en el aparcamiento», relata Sergio, hostelero y uno de los informantes. Afirma Usero, haciendo referencia a los años posteriores a la creación de la carretera, que «turistas, peregrinos o simples curiosos, allí se dejan caer. Y los que pueden, repiten la visita» (Usero, 1992: p.170)

Figura 36. Tiendas de souvenirs



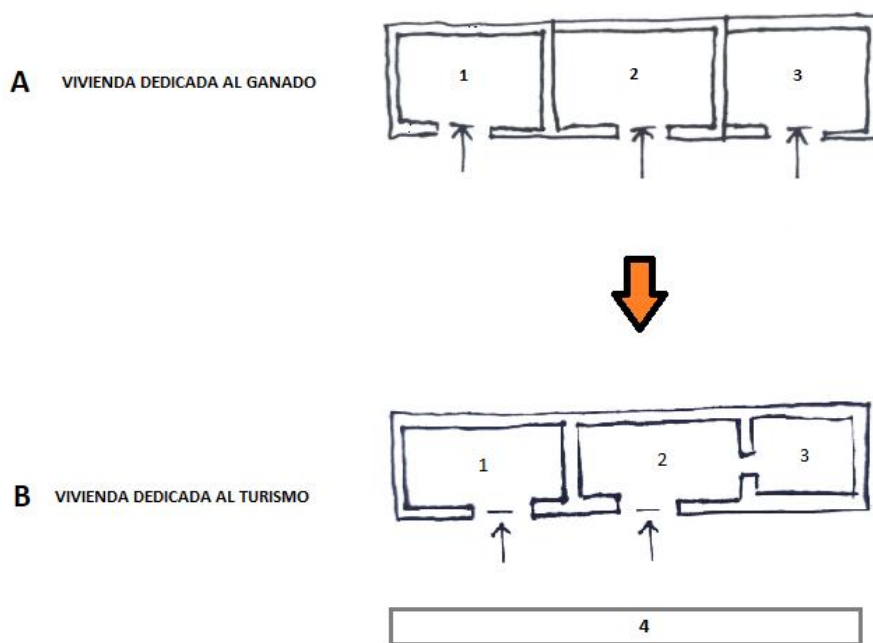
Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a la oferta complementaria del destino, en la Figura 36, se muestran las diferentes localizaciones en las que se encuentran aquellos comercios dedicados a la venta

de recuerdos turísticos. Cada uno de ellos se encuentra identificado con un número, con el fin de hacer una pequeña mención explicativa del mismo.

Por una parte, el puesto 1 se trata de una cabaña de madera dedicada a la venta de souvenir, su actividad no es de forma constante durante todo el año sino que está centrada en los meses de máxima actividad. Lo mismo ocurre con el puesto 6, identificado con los comercios de Merucho y Manolo que trabajan principalmente durante la temporada alta al igual que el puesto 5. Sus comercios tienen la particularidad de situarse en la parte exterior de la vivienda, con unos mostradores que se colocan durante el tiempo de venta y que posteriormente se recogen al finalizar la jornada. Las tiendas 3, 7 y 8 se identifican con los comercios que mantienen su actividad durante todo el año, de manera ininterrumpida. Estos locales tienen la peculiaridad de encontrarse en la parte baja de la vivienda, destinada al turismo en la actualidad y que con anterioridad cumplía otras funciones. En el caso de la tienda 3, correspondiente a Recuerdos del Santuario de San Andrés de Teixido, la zona interior dedicada a la venta de recuerdos y souvenirs es el lugar que ocupan los establos. Con el incremento de visitantes, estos espacios dedicados al cuidado del ganado se han transformado y acondicionado para el comercio.

Figura 37. Boceto del cambio funcional Recuerdos del Santuario



Fuente. Elaboración propia

Por una parte, como se observa en la Figura 37, el plano A se corresponde con la vivienda dedicada al ganado, en la que las estancias 1 y 3 se corresponden con los espacios de cuidado de las vacas y el número 2 con la residencia. En el mapa B, se muestra el cambio tras una reforma de la vivienda configurada para la dedicación al turismo. En este caso, las estancias 1 y 3 se corresponden con tiendas de recuerdos y ya no existe el espacio dedicado a los animales. Además, se ha cerrado el acceso a la zona 3 desde le parte exterior, pasando a estar conectada a través de la zona 2. Asimismo, un aspecto que se ha añadido con la intención de ampliar la tienda es el mostrador, identificado con el número 4, y que como indica su gerente “es una forma de mantener viva la esencia de la romería en la que los mercaderes se colocaban en los caminos”.



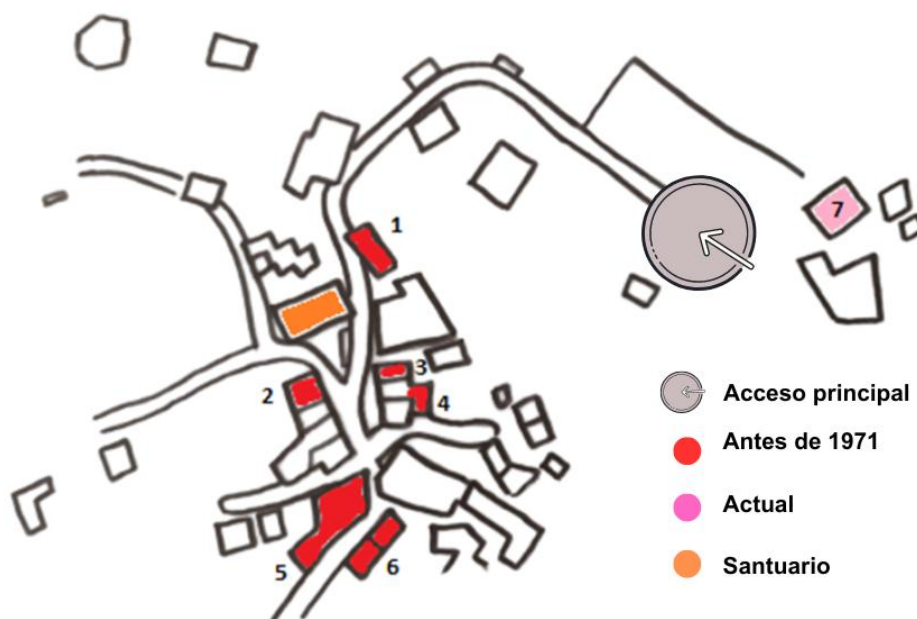
Por otra parte, en el caso de la tienda 7 en la figura 36, el espacio que ocupa este comercio se corresponde con la antigua taberna de Ramona que describe Severiano, el propietario de la tienda. Finalmente, la planta baja de la tienda 8 se ha destinado desde un comienzo a la actividad turística. En lo que respecta al número 4 situado en el lugar que ocupa la Taberna de Hermanos Bouza en la actualidad, se señala debido a que era el lugar en el que Pura, la madre de la gerente, estableció una tienda de recuerdos en los primeros años de vida de la taberna. Junto a esta, se encuentran los números 2 y 9, correspondientes a los puestos de rosquillas permanentes en la aldea. El último con limitada actividad desde finales del año 2022. Esta descripción de la evolución de San Andrés de Teixido facilita una visión de alguna de la oferta turística actual del destino, puesto que estas actividades todavía se conservan.

Otro tema por tratar son los alojamientos turísticos aunque en San Andrés de Teixido hasta la actualidad, debería hablarse de “alojamiento” de una forma más relativa, ya que no se trataba de hoteles o pensiones regladas. Las denominadas “posadas” por parte de la población local que se ofrecían de modo improvisado, tal vez, porque no se requería cierta documentación y licencias, o no había el control que se lleva a cabo a día de hoy. De este modo, en la época de romería del 8 de septiembre, eran varios los alojamientos que se ofrecían para los romeros que acudían caminando al santuario. Principalmente, tenemos que poner el foco antes de 1971, momento de la creación de la carretera, ya que este sería un punto de inflexión en el comportamiento de muchos visitantes.

Hasta ese momento, era habitual que los romeros que llegaban a San Andrés de Teixido desde una distancia considerable se quedasen a dormir en el lugar, concretamente quienes llegaban de puntos a los que no era posible hacer viaje de retorno en una única jornada. En cambio, para los vecinos de la zona era posible realizar la peregrinación y volver en el mismo día.

La oferta de alojamiento que existía en San Andrés era variada, estacional y gestionada por los propios vecinos del lugar, que en épocas de gran afluencia abrían las puertas de sus casas para dar cobijo a los romeros que tantos kilómetros llevaban a sus espaldas. Esta modalidad de alojamiento se podría comparar con los alojamientos compartidos o con la idea primigenia de los conocidos AIRBNB²⁵ en los que se compartía un espacio del alojamiento con los propios residentes, encargándose de ofrecer cualquier servicio. Asimismo, cumplían una función de albergues particulares. En la actualidad, solamente existe un alojamiento turístico, concretamente una casa de turismo rural inaugurada en 2022, y que ofrece 4 habitaciones dobles.

Figura 38. Alojamiento en San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia

A partir de la Figura 38, es posible identificar los diferentes puntos que daban asistencia a los romeros. Tal y como han indicado los vecinos durante las entrevistas, el principal alojamiento era la casa del “Tío Salvador”, número 6, ya que se encontraba en la entrada de la aldea, al final de la *Costa Pequena*. Una vez llegaban los romeros, el encargado de la casa ya les ofrecía alojamiento y estos aceptaban quedarse al ser la primera que se encontraban. “Más de 100 no meto”, recordaba un informante sobre la técnica que tenía el Tío Salvador para captar a sus clientes. También recurría a decir que apenas le quedaban plazas libres, entonces los que llegaban se apresuraban para reservar ante la duda de quedarse sin plaza. Una vez llegada la noche, se servía café con unas gotas de licor, se cantaba y nunca faltaba algún instrumento popular, por aquel entonces eran las gaitas, panderetas y acordeones. “Costaba 5 pesetas y 1 una peseta el café con caña de Alonso”, indica Severiano al hablar del precio de la noche por persona a mediados del siglo XX, tarifa que iba variando a lo largo de tiempo. Además, el alojamiento no disponía de camas para todos los huéspedes, sino que cada uno se hacía un hueco por el salón, en las mesas o por dónde pudiese. Eran las fechas de la romería y la afluencia de personas era abundante.

Otros alojamientos eran la “Casa do Havanero”, el número 4, que ofrecía únicamente la opción de pasar la noche; el caserón que estaba ubicado también en la entrada del Camino, número 5; la Casa de Baldomero, conocido como Merucho, número 3; o la casa de Salvador, número 1, que como él mismo relataba durante la entrevista, era el lugar en el que habitualmente se quedaban los conductores que dejaban el vehículo al final de la carretera del lugar de Chímparra y acompañaban al grupo hasta el santuario. A ellos no se les cobraba habitualmente. Además, de en estos alojamientos, muchos otros visitantes se quedaban en la conocida Taberna de Baldomero, de la que se ha hablado anteriormente como punto de reunión y taberna típica de San Andrés de Teixido. Además de su servicio de restauración, ofrecía a los romeros la posibilidad de quedarse en ella, y al igual que en la Casa del Tío Salvador, era un punto de reunión y de fiesta durante toda la noche. Se cantaba, se bailaba y se contaban historias, o “contos” como señalan algunos de los vecinos, hasta que se celebraba la primera misa de la mañana. Quiénes querían descansar, pagando una pequeña cantidad, se

podían acostar por las mesas o en otras zonas del local. El precio por persona por pasar allí la noche fue de unas 5 o 10 pesetas, llegando a alcanzar las 1000 pesetas en sus últimas etapas, cerca del 1986, momento en el que la taberna cerró sus puertas y época en la que ya existía la carretera de acceso.

Así, de esta manera, los cambios acontecidos a nivel organizacional y urbanístico en San Andrés de Teixido, durante las últimas décadas, son una muestra evidente de la transformación que ha sufrido la aldea. La ganadería y las actividades del sector primario han pasado a un segundo plano para dejar paso a la actividad turística. De este modo, las personas que originariamente centraban su actividad en la ganadería han ido abandonado paulatinamente este sector, pasándose al sector servicios en muchos de los casos.

Vecinos y vecinas que se dedicaban al cuidado de los animales, en la actualidad se dedican al comercio y elaboración de artesanías, a pesar de tener algún pequeño vínculo personal con la ganadería, pero de forma no comercial ni lucrativa en su mayoría. Este cambio, así como la modernización, han ocasionado que las propias edificaciones cambiaran estructuralmente, tal y como se ha mencionado previamente, por lo que aquellas personas que todavía tienen animales los ubican en otras zonas más alejadas del núcleo de San Andrés, como antaño. El importante flujo de personas que transita por las inmediaciones del santuario dificulta esta labor de desplazamiento de los animales, principalmente caballos, teniendo que adaptar sus horarios a los momentos de menor saturación de visitantes para desplazarlos cuando es necesario. La pérdida de la actividad ganadera también acarrea una pérdida de la imagen tradicional del destino, ya que San Andrés de Teixido y Serra da Capelada evocan una clara imagen de vacas y caballos circulando libremente por cualquier lugar, hasta en plena carretera.

Señalado este aspecto, la población, por tanto, al no tener que depender y dedicar tanto tiempo al cuidado de los animales optó por emigrar a otros lugares, entre ellas las personas más jóvenes. En algunos casos, regresan exclusivamente para llevar a cabo su actividad, vinculada al turismo o bien para visitar a sus familias y conocidos. Además, otras personas que abandonaron la aldea deciden mudarse a ciudades como Ferrol o A Coruña, e incluso a otros países como es el caso de Suíza. Este desplazamiento se manifiesta también en el caso del propio párroco del santuario, ya que habitualmente reside en el pueblo de Cedeira y se desplaza a San Andrés para officiar las misas. Esto se debe también a que está al cargo de un gran número de parroquias del municipio, por lo que necesita estar en un punto intermedio para desempeñar sus funciones.

Figura 39. Viviendas en ruinas o deterioradas en San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir de Google Earth

En la figura 39 se muestra un mapa sobre las edificaciones en ruinas (color rojo) o que están deshabitadas (color azul) en la actualidad en San Andrés de Teixido, en el caso de las segundas los espacios se encuentran en un estado aceptable, a pesar de requerir alguna reforma. Es preciso mencionar que en el caso de la edificación 2, a pesar de estar deshabitada cuenta con un bar en funcionamiento en su planta baja, “Os Loureiros”. En contra, las viviendas en ruinas requieren una rehabilitación para que puedan volver a estar activas. La edificación 1 es la antigua escuela unitaria, abandonada y propiedad de una familia italiana que invirtió en ella con la intención de proyectar una vivienda. A su vez, la edificación 3 es una vivienda propiedad de algún vecino residente, por lo que actualmente está inutilizada ya que no es necesario su uso. La edificación 5 consiste en una estructura diáfana que no presenta ninguna función ni actividad. Conociendo esta información es posible estimar el crecimiento futuro del núcleo de la aldea, en base a las edificaciones disponibles.

Redirigiendo el foco al cambio de actividad, se observa la entrada de personas ajenas a San Andrés de Teixido que deciden trabajar o desarrollar su actividad allí, como el caso de la familia italiana. Hace unas décadas esta situación sería impensable puesto que serían los propios vecinos del lugar quienes trabajarían y se encargarían de los recursos. Lo mismo ocurre con las viviendas disponibles, ya que en la actualidad ya se han vendido algunas de ellas a capitales ajenas al destino, como el alojamiento de turismo rural. Estos comportamientos reflejan el comienzo de una nueva etapa en el santuario, que con el paso de los años no sólo está diversificando su población y los profesionales que en el intervienen, sino que presenta escenarios no contemplados hasta el momento. En los próximos años se observará si se suman nuevos servicios a la oferta actual, consistente en un alojamiento de turismo rural, con una escasa capacidad de acogida frente al elevado número de visitantes; las tiendas de souvenirs y artesanía, así como los cuatro bares/restaurantes existentes.

Ante esta situación es importante reflexionar sobre la presión turística que puede sufrir el destino con el paso de los años ya que, como se ha detallado, el espacio de crecimiento es limitado. Los cambios que se observan en la actividad económica, teniendo el turismo una

mayor representación tanto en oferta como en demanda, pueden suponer una amenaza para la identidad de la aldea. Si se lleva a cabo un enfoque totalmente turístico siguiendo la línea actual de restauración y comercio de souvenirs, la identidad de San Andrés de Teixido se verá alterada, pudiendo llegar a convertirse en una especie de museo al aire libre. Podría tratarse de un escenario preparado para la acogida del visitante dejando de ser un núcleo con vida y dinamismo propio, más allá que durante el desarrollo de actividad turística. Esta transformación puede que sea irreversible o, incluso, que ya no tenga marcha atrás, pero el desarrollo de productos que mantengan el valor patrimonial del lugar y promuevan un desarrollo sostenible del mismo pueden ayudar a minimizar el impacto y conservar una parte de este legado.

Durante, el verano del año 2024, desde el proyecto Eufundevivo, se dispone de un punto de información (Figura 40) en la entrada de la aldea que sirve de punto de referencia para la oferta de visitas guiadas. Además, se estableció un contrato con el Concello de Cedeira para la realización de visitas durante los meses de julio, agosto y septiembre, financiada por la entidad local y sin coste para sus participantes, en este caso, aunque se ofrecen también visitas guiadas privadas. Esta iniciativa permite que el visitante que llega a la aldea pueda conocer en profundidad la identidad de la misma, siendo capaz de entender la importancia que este lugar tiene para el territorio, ya que no se trata simplemente de un lugar de postal con un paisaje natural.

Figura 40. Puesto de EUFUNDEVIVO en San Andrés de Teixido



Fuente. Fotografía del autor

Por tanto, tras este análisis sobre la evolución funcional de la aldea y el modo de vida de sus habitantes, surge la necesidad de conocer otros aspectos relevantes del destino como son la oferta de souvenirs o la demanda turística.

4.2. EL SOUVENIR TURÍSTICO EN EL DESTINO

En este apartado se hace referencia al souvenir turístico en San Andrés de Teixido, uno de los productos que componen la oferta complementaria y que constituyen uno de los principales elementos que el visitante puede consumir a su paso por la aldea. Por ello, se procede a realizar una clasificación de los mismos, un análisis en profundidad de las artesanías de miga de pan y, además, se destaca la importancia de tener un souvenir de calidad en la diferenciación de un destino.

4.2.1. Clasificación del souvenir turístico de San Andrés de Teixido

En este punto, visto que la evolución del destino es evidente, procede realizar un análisis a la oferta complementaria de San Andrés de Teixido (Tabla 13). La afluencia de visitantes a San Andrés de Teixido ha ocasionado que la actividad económica del lugar se concentre en el turismo, tal y como se ha destacado previamente, existiendo un predominio de venta de souvenirs, elaborados mayoritariamente en un proceso de estandarización (Ritzer, 2007). La oferta de alojamiento es reducida ya que sólo existe una opción de turismo rural de cuatro habitaciones para alojar visitantes, y a su vez la oferta de producto endógeno en la aldea es casi inexistente. La única oferta que existe son las visitas guiadas creadas por el proyecto EUFUNDEVIVO, y esas carecen de una regularidad. La mayoría de los productos turísticos que se pueden dar en el lugar de forma regular, provenientes de empresas del territorio, se corresponden con otro tipo de servicios que durante el transcurso de su actividad tiene como punto de paso el santuario de San Andrés de Teixido. Es el caso de las rutas de senderismo, las actividades de turismo activo en la Vía Ferrata o las rutas geológicas. Por consecuencia, son empresas exógenas las que explotan el recurso, en ocasiones sin compartir de una forma veraz los valores y la identidad del sitio. A su vez, el beneficio que se queda en el territorio no va más allá de la restauración, el alojamiento, las tiendas de recuerdos y las ofrendas en el santuario.

Tabla 13. Oferta turística en San Andrés de Teixido

Tipología	Cantidad	Características
Alojamiento	1	Casa de turismo rural con 4 habitaciones
Experiencias	0	3 empresas de Cedeira trabajan el producto San Andrés de Teixido, mediante el Camino, rutas marítimas o a través de la Vía Ferrata, pero no se trata de producto directo en el destino. El proyecto EUFUNDEVIVO ofrece eventualmente visitas guiadas.
Restauración	4	Tabernas de comida y bebida. Sólo 1 está abierta todo el año
Comercios y puestos	8	Algunos de ellos sólo abren en temporada alta

Fuente. Elaboración propia

En lo que respecta a las tiendas de souvenirs, muchos de los productos que se ofertan carecen de significación para el destino, son objetos que se pueden encontrar en muchos otros lugares alrededor del mundo y que no son reflejo de la identidad del territorio. Es habitual que los visitantes recurran de forma frecuente a la compra de este tipo de *souvenirs*, ya que pueden tener un diseño visual agradable para el consumidor o que forme parte de un conjunto de piezas estandarizadas que se venden en diversos puntos turísticos, por lo tanto tiene la cualidad de ser coleccionable. En ocasiones, simplemente a raíz de una moda (Ortega y Gasset, 1921). En contra, también existe un *souvenir* artesano y tradicional que se comercializa en las inmediaciones del santuario, los sanandreses o San Andresiños.

A continuación, se ha clasificado el souvenir mediante una observación de los diferentes productos que se comercializan en el destino siguiendo el modelo de Lezcano y Rabuñal (2018). En la Tabla 14 se observan las diferentes categorías de souvenirs comerciales, productos que se venden y tienen un precio de adquisición.

Tabla 14. Souvenirs comerciales en San Andrés de Teixido

SOUVENIRS	Comerciales	Globalizados	Miniaturas	Productos locales
		Dedales, tazas, camisetas, imanes, platos, colgantes, pulseras, medallas metálicas y elementos similares relacionados con Galicia y el santuario.	Figuras del santuario y del Santo Andrés, hórreos, barcos, faros, gaitas.	<p>Gastronómicos:</p> <p>Roscas y dulces, licores.</p> <p>Artesanales:</p> <p>Sanandreses, artesanías de Galicia y de otras regiones (Taramundi)</p> <p>Libros:</p> <p>Obras históricas, cancioneros, libros de tradiciones</p>
	Imágenes pictóricas	Estereotipos erróneos		
	Postales y láminas de San Andrés de Teixido.	Brujas de la fortuna, castañuelas, bota de vino		

Fuente. Elaboración propia según Lezcano Fernández y Rabuñal Varela (2018).

En primer lugar, se encuentran los souvenirs globalizados que se pueden encontrar en cualquier tienda de recuerdos del mundo con una adaptación a la imagen del destino, en este caso de San Andrés de Teixido. En este caso hacen referencia a imágenes marítimas, iconografía celta y motivos religiosos. Además, entre los objetos más habituales se encuentran dedales, tazas, camisetas, imanes, platos, colgantes, medallas metálicas y elementos similares relacionados con Galicia y el santuario.

Una característica de estos souvenirs es que su fabricación suele ser en masa, industrializada, con un precio de venta bajo y una calidad mejorable. Los autores Lezcano y Rabuñal (2018) hacen referencia a la utilidad de esos elementos, ya que además de ser decorativos pueden cumplir alguna función. Ejemplo de ello son la taza que sirve para beber, el dedal para coser o la camiseta para vestir.

En segundo lugar, se encuentran las miniaturas de San Andrés de Teixido que guardan relación con la tipología anterior, aunque existen elementos demasiado específicos para poder considerarlo como tal. Estos objetos no tienen más utilidad que la de recuerdo o adorno y entre ellos se encuentran figuras del santuario y de San Andrés, hórreos, barcos, faros o gaitas.

En tercer lugar, están las imágenes pictóricas. En este grupo se encuentran aquellos souvenirs que pretenden representar San Andrés de Teixido mediante imágenes, a través del papel y otros materiales. Este elemento guarda relación con los souvenirs globalizadas, pero en este caso el souvenir es propiamente la imagen, tal como ocurre en postales y láminas del santuario.

En cuarto lugar, se encuentran los estereotipos erróneos, una categoría que engloba aquellos souvenirs que transmiten una imagen equivocada o distinta a la propia del lugar, que responden a una idea global de España y se alejan de la realidad del territorio. Es el caso de

las brujas de la fortuna, castañuelas, botas de vino, rascadores de madera o productos similares.

En el quinto lugar se encuentran los productos locales, característicos por tener una gran vinculación con la historia y tradición de San Andrés de Teixido. Son elementos propios que se engloban en gastronómicos, como roscas y dulces o licores; artesanales como los sanandreses y otras artesanías de Galicia o Asturias (navajas de Taramundi), o libros como obras históricas, cancioneros, libros de tradiciones y de divulgación cultural sobre el santuario.

Finalmente, entre estos souvenirs comerciales que se encuentran en el santuario, habría que hacer mención a los exvotos de cera y a las velas. En este caso, no se trata de elementos de recuerdo que el visitante vaya a llevar a su casa, sino que son ofrendas que una vez compradas en cada tienda, la persona las depositará en el santuario. Por tanto, no se podría encuadrar dentro de los souvenirs comerciales, pero cabe mencionarlos ya que son productos que se venden en las tiendas y que se encuentran junto al resto de estos productos.

Por otra parte, se encuentran los souvenirs no comerciales que no presentan un precio directo de adquisición.

Tabla 15. Souvenirs no comerciales en San Andrés de Teixido

SOUVENIRS	Fotografías	Objetos extraídos del entorno	Tickets y objetos de papel
	<p>Fotografías y vídeos. Muchos de estos recursos compartidos través de las redes sociales.</p> <p>(Ver análisis de imagen en redes sociales)</p>	<p>Herba de namorar, rocas y piedras del Camino y del propio entorno, agua de la fuente del Santo.</p>	<p>Pasaporte de San Andrés de Teixido, tickets de las tabernas y tiendas del lugar, novenas en papel.</p>

Fuente. Elaboración propia según (Lezcano Fernández y Rabuñal Varela, 2018)

En la Tabla 15, se observan los souvenirs de carácter no comercial que se pueden producir en el destino, tales como fotografías (fotos y vídeos hechos por el visitantes en San Andrés de Teixido), objetos extraídos del entorno (*herba de namorar*, rocas y piedras del Camino de San Andrés o del entorno, agua de la fuente del Santo) y tickets u objetos de papel (pasaporte de San Andrés de Teixido, tickets de las tabernas y tiendas, novenas del santuario en papel).

En primer lugar, se encuentran las fotografías. Puede que se trate del souvenir más habitual, ya que es frecuente que los visitantes realicen vídeos o fotos al entorno inmediato de la aldea, del santuario, la gastronomía, los paisajes o cualquier otro elemento que intervenga en San Andrés de Teixido. Teniendo en cuenta que el turista tiende a ir provisto de cámaras

fotográficas, teléfonos móviles o herramientas que puedan certificar su paso por determinado lugar (Sontag, 2006), este tipo de recuerdo es una prueba real y una de las mejores formas de evidenciar el viaje (Lezcano y Rabuñal, 2018).

En segundo lugar, se encuentran los objetos extraídos del entorno tales como la *Herba de namorar*, rocas y piedras del Camino o agua de la fuente del Santo. Esta tipología está compuesta por aquellos elementos del entorno que el visitante decide llevarse como recuerdo. Se convierten en souvenirs por su carga emocional, y se vuelven irrepetibles ya que no es posible que otro visitante compre uno igual en una tienda. Esta tipología requiere una reflexión ya que la demanda de esta tipología podría causar un impacto medioambiental negativo y deterioro en el territorio. Por lo tanto, es necesario valorar si esta hierba, con el uso que se le da, favorece el entorno o si va en contra del patrimonio natural y de la biodiversidad (OMT, 2024).

En tercer y último lugar están los tiques y objetos en papel tales como el pasaporte de San Andrés de Teixido, tiques de las tabernas y tiendas, así como novenas del santuario. Es habitual que las personas guarden objetos que han formado parte de su viaje y que han adoptado un valor.

Por lo tanto, tras realizar el análisis del souvenir en San Andrés de Teixido se puede concluir que la mayoría de los elementos se encuadran dentro de la categoría comercial. Una cuestión favorable y necesaria para el desarrollo turístico del destino, ya que implica un gasto en el lugar y un beneficio para las personas de la comunidad que tienen un negocio. No obstante, dentro de los souvenirs comerciales tienen una presencia muy baja algunos de los productos locales como las artesanías de pan, ya que tal y como se ha reflejado en el estudio del perfil de la demanda menos de un 25% los compra durante su visita. Además, el precio habitual de venta es de 6 euros ²⁶ para un manojo de ocho piezas, una cantidad que no se corresponde con el valor de la artesanía y el trabajo que implica. Una puesta en valor de este recurso podría aumentar su valor, el interés de los compradores y motivar una compra-venta más sostenible para los artesanos.

Por lo que respecta a los souvenirs no comerciales, se encuentran elementos tales como las fotografías y los vídeos que no dejan un beneficio directo e instantáneo en el destino. Este tipo de promoción orgánica y social tiene como base la espectacularidad, el postureo (Viñas, 2016) y el potencial para alcanzar el mayor número de visualizaciones (Manibrado, Fernández y Peruzzi., 2021), hecho que en ocasiones pueden motivar flujos de turistas no deseados, o más bien descontrolados, para San Andrés de Teixido. En este grupo se encuentran aquellos elementos que se extraen del entorno, y que tampoco dejan un beneficio directo en el lugar, tales como la *Herba de Namorar* u otros elementos naturales, cuya extracción puede tener un impacto negativo en el medio ambiente y en el destino. Finalmente, se encuentran los souvenirs de tickets y objetos de papel que a pesar de que no se compran, se adquieren a través del consumo de bienes y/o servicios en el destino, en una tienda, en un bar o a través de un donativo en el santuario. Por lo tanto, esta última tipología también dejaría un beneficio económico en el destino de una forma más indirecta.

4.2.2. Un viaje por la tradición artesana: sanandreses

Una vez analizada la oferta de souvenirs existente en el destino es conveniente hacer hincapié en uno de los elementos más característicos y diferenciadores de San Andrés de Teixido, que se encaja en el grupo de souvenirs comerciales en productos locales artesanos.

De este modo, hay que destacar que la artesanía tradicional de San Andrés de Teixido se encuentra representada por los sanandreses o *San Andresiños*. A pesar de haber hecho una pequeña introducción de los mismos en la presentación del caso de estudio, conviene ahondar nuevamente en este recurso. Estas piezas, tal y como refleja Usero (1992), son figuras de pan sin fermentar, cocidas en el horno y coloreadas tradicionalmente con anilinas, que representan al Santo, la barca en la que llegó a las costas de Teixido, así como otros objetos y animales que intervienen en su leyenda. Es frecuente que se hable de ellas como “figuras de miga de pan”, una denominación popular y poco exacta, pues precisamente no tienen miga. El material flexible y moldeable que se utiliza para la elaboración de las diferentes figuras, no es otro que el resultado de amasar harina con agua, y sin levadura. Una vez se trabajan las piezas deseadas con esa masa, se meten en un horno convencional hasta que queden rígidas, con cuidados y con cierto control de la temperatura, ya que como relatan las personas que las hacen “pueden abrir”. Una vez enfrían, se decoran con unos colores muy vivos como el rosa, azul, amarillo, verde, naranja o cualquier otro que se desee. Es conveniente destacar, que en unos inicios la gama de colores era más reducida o prácticamente inexistente, ya que artesanas anteriores incluso no los pintaban, simplemente aprovechaban el tostado que resultaba de dejar las piezas unos minutos más en el horno.

Las pinturas que se utilizan para darle color a estas piezas son las anilinas, como afirman algunas de las personas que las hacen y que ya mencionaba Usero (1992). No obstante, cada vez es una tarea más difícil encontrar estos tintes ya que prácticamente se encuentran descatalogadas, y pueden tener riesgo de toxicidad para quién las utiliza. Señalan que en la actualidad es más sencillo encontrar las variedades de colores, con otro tipo de pinturas, pero no tienen el aguante ni la resistencia de las anilinas. Es habitual seguir utilizado, como se hacía de antaño, algunos colorantes alimentarios.

Las formas se reproducen con bastante fidelidad a las documentadas en ciertas imágenes que reflejan las realizadas inicialmente. Quiénes actualmente se dedican a su elaboración afirman que en un comienzo eran cinco, pero que con el tiempo se fueron añadiendo otras. Autores como Bascoy (1954), quién las denomina “fetiches”, contabiliza hasta 16 (cuatro son figuras de hombres, cuatro de palomas, todas ellas distintas, y las ocho restantes una mujer, un pez, un corazón, un trébol, un ancla, un roscón, un círculo). Hasta el propio autor desconoce el significado de las imágenes. En la actualidad, las representaciones son diversas, ya que van desde las tradicionales hasta otras de nueva creación que se alejan de las primeras. Su significado gira en torno a todo lo relacionado con el santo: figuras humanas, palomas, manos y brazos, barca, ancla, escalera, el pez o sardina, la corona, la flor y el trébol. Ya Bascoy (1954) recoge que existían otras formas que no era tan habitual su elaboración y que además conllevaban un mayor trabajo y tenían poca utilidad, es el caso de una especie de círculo con una cruz en el medio. Esta misma frase la repiten los artesanos actuales cuando se le pregunta por los retablos o formas más complejas que sólo se hacen por encargo.

Los sanandreses también era un elemento que decoraba el conocido ramo del Santo, ya en desuso, remplazando las efigies metálicas del Santo que se llevaban tiempo atrás, en las últimas décadas del siglo XX. El ramo estaba compuesto por una rama de avellano a la que se le añadían unas ramas de tejo, la «herba namoradeira» y los ya mencionados amuletos de pan,

generalmente con vivos colores para que destacasen lo máximo posible en el conjunto. Aunque el ramo en la actualidad apenas se encuentra visible, fue un elemento tradicional de la romería que toda aquella persona que iba en vida procuraba traer del santuario, porque además de ser un buen apoyo para subir las empinadas cuestas rodean el lugar, tenía la virtud del Santo, ya descrita por Usero (1992).

Las denominaciones que reciben estas artesanías son tan variadas como el propio valor o significado que se les otorga. Además, de sanandreses, o más bien “sanandresiños”, “figuras de miga de pan”, “reliquias” (denominación que ya no se utiliza ya que para que así sean han de estar bendecidas por el Papa, como el párroco Vicente Bretal ha indicado a alguno de los artesanos). Otras denominaciones son “santiños”, “santos da virtud” o “santiños de la suerte”.


El valor que se le otorga, por lo tanto, también es variado. Como ya se ha hecho referencia, no se pueden considerar exactamente reliquias, pero si se les reconocen otros simbolismo y significados. Las reliquias, tal como explica Capelão (2018) tenían un poder de intermediación y una función taumatúrgica, son manifestaciones religiosas relacionadas con el cristianismo, y también con un legado cultural al que se le atribuye un poder mágico. La misma autora aclara que se trata de restos sagrados u objetos que tuvieron contacto con ellos y que poseen un valor de intermediación e intercesión. Objetos que conectan la vida y la muerte, lo que se podría referenciar en San Andrés de Teixido con la veneración de la reliquia del Santo.

No se le puede otorgar, por lo tanto, este valor a los sanandreses, pero si se puede entender estar figuritas como una posible alternativa a esas reliquias consideradas auténticas, una forma de enfatizar el culto a San Andrés, manifestar de una forma tangible una creencia y facilitar la posibilidad de que las personas que allí llegaban, llevaran algo simbólico, que recordase su visita. No constituirían exactamente objetos de culto. De hecho, algunas de ellas hacen referencia a una parte del santo, como la mano. Incluso se les puede atribuir un poder intermediador si se interpretan como talismanes o amuletos. Estos conceptos, con frecuencia se emplean como sinónimos, pero, tal como defiende Solla (2018), entre ellos se puede establecer una diferenciación. Mientras que el amuleto se relaciona con un origen natural (piedras, conchas, dientes, etc) el talismán es fruto de una intervención humana. Según indica este autor, el amuleto defiende, protege de daños o enfermedades, y el talismán propicia, trae suerte y alcanza efectos prodigiosos. Se podría entender así la “herba namoradeira” como un amuleto y los sanandreses como talismanes.

Para encontrar el origen de fabricación de los sanandreses se debe retroceder hasta el siglo XIX. La autoría se atribuye a una mujer, natural de Cedeira, Regina Sande Rey. Era conocida como “a forneira” o la hornera, tal como ha indicado Rafael Usero en la entrevista (E.9), al igual que consta en su certificado de defunción inscrito en el Registro Civil de Cedeira. Este dato puede resultar relevante para comprender el curioso material del que están hechos. En lo que se refiere a Federico Maciñeira, los sanandreses no aparecen mencionados en su obra, solamente nombra el tradicional ramo del santo, las medallas de latón que colgaban del mismo así como las roscas del Santo, las cuales ya aparecen documentadas en diversos periódicos (Ver Tabla 16), como el Correo Gallego (1879) o la Gaceta de Galicia (1895), el primero de ellos 42 años antes de la publicación de la obra de Maciñeira sobre San Andrés de Teixido. En otros documentos posteriores, es posible ver de nuevo referencias a estas roscas, siendo en El Progreso (1910) cuando se hace la primera mención a estas acompañadas en el medio por un santo hecho de la misma masa. Este puede tratarse de un indicio que advierta del antes y el después de estas roscas, que en algún momento fueron de

huevo hilado, como señala La Monarquía (1888) y que posteriormente se hicieron de pan duro que «nin o demos lles crava o dente», como documenta la Revista Gallega (1902), llegando a incorporar la primera figura humana unos años más tarde.

Tabla 16. Artículos periodísticos evolución sanandreses

<p>Los legendarios ramos, adornados con las tradicionales rosquillas y los modestos escapularios, nos inducían a hacer algunas consideraciones sobre las especiales costumbres a que tan fuertemente se adhieren nuestros paisanos.</p>	<p>Numerosos grupos de romeros que regresan de San Andrés de Teixido con los tradicionales ramos de casqueixa y rosquillas de huevo hilado, oman estos días pasaje en el vapor <i>Hércules</i>.</p>	<p>He tenido siempre grandes deseos de citar el santuario de San Andrés de Teixido. Aquellas carabanas de romeros que veía pasar cantando por las calles de mi pueblo, mucha envidia me causaban, incitándome a seguir las, para volver despues muy orgulloso con una vara cubierta de rosquillas y escapularios.</p>
<p>El Correo Gallego (1879)</p>	<p>La Monarquía (1888)</p>	<p>Crónica de Pontevedra (1889)</p>
<p>Traen el consabido ramo con las obligadas rosquillas do santo y entraron en la ciudad cantando.</p>	<p>—Elle un gusto o velos por esas ruas c'o pau no que levan amarradas unhas ponlas de romeiro e mail-as rosquillas do Santo que nin o demo lles crava o dente.</p>	
<p>Gaceta de Galicia (1895)</p>	<p>Revista gallega (1902)</p>	
<p>resfriarse. Ningún romero vuelve a su hogar sin la rama de tojo engalanada de rosquillas, en cuyo centro luce San Andrés, hecho de la misma masa. El santo apareció en-</p>	<p>Al emprender el retorno, provístate el romero en las fragosidades del monte de una larga vara de avellano, sujetándole al extremo más delgado, à manera de penacho, un manajo de ramitas de tojo, recogidas también por allí (antes abundaba mucho esa conifera en Teixido, pero va escaseando debido à múltiples causas), que atan con cintas de color, de las cuales cuelgan también las metálicas efigies del Santo y alguna pequeña rosquilla de pan que se expenden en los días clásicos de <i>romaxe</i>. Así preparado esta especie de báculo pastoral de flotantes cintas, peculiar del romeraje—apoyados en los</p>	
<p>El Progreso (1910)</p>	<p>Almanaque de Ferrol (1907)</p>	<p>D. Benigno Castiñeiras (1921)</p>

Fuente. Elaboración propia a partir de (Lezcano González y Muíño Freire, 2023)

Por lo tanto, el hecho de que la rosca trenzada o la corona sea uno de los primeros amuletos, o bien el disco solar con travesaño en perpendicular en su interior, pieza referenciadas por Bascoy (1954). Aunque no se conoce si se trata de la misma pieza tras sufrir una evolución de forma, o tal vez son dos piezas diferentes con sus significados particulares. De este modo, la relación es clara con la forma de las rosquillas que ya en el ramo documentado por Maciñeira (1921) se pueden apreciar las similitudes, dejando abierta esta hipótesis. En este ámbito es preciso hacer mención a que el trigo era un bien escaso y caro que principalmente se consumía en las ciudades, a finales del siglo XIX y principios del XX (Lavandeira, 2023).

Bascoy (1954) profundiza mucho más sobre este tema de las artesanías y es el primero en mencionar a Regina Sande Rey como creadora y sus nietas, las hermanas Lourido, popularmente conocidas como As Reginas, como continuadoras y vendedoras a partir de la primera década de la posguerra española. Muchas de las personas que se dedican a día de hoy a la elaboración de los sanandreses han aprendido de ellas. A su vez es preciso hacer mención a su hermano Eduardo Lourido, conocido como Pardela, quién también elaboraba las figuras. Durante las entrevistas ha quedado constancia de que As Reginas originariamente confeccionaban las figuras en su casa, junto al río de Cedeira, y posteriormente se acercaban al santuario para venderlas. Allí se quedaban con amistades conocidas, sobre todo en verano ya que era el momento de mayor afluencia coincidiendo con la romería. Este es un dato relevante, ya que tal y como se ha mencionado anteriormente, el San Andrés que se conoce en la actualidad es consecuencia de la creación de la carretera principal en el año 1971.

La elaboración de los sanandreses era una actividad más protagonizada por mujeres, aunque existe la referencia del hermano Eduardo como artífice de nuevas figuras que todavía forman parte de las colecciones a día de hoy. Este era conocido también como “Santeiro”, por su labor de hacer los santos o sanandresiños. Asimismo, en ocasiones los niños eran quienes ayudaban a su venta en las zonas de Camino dónde se detenían los autobuses en el lugar de

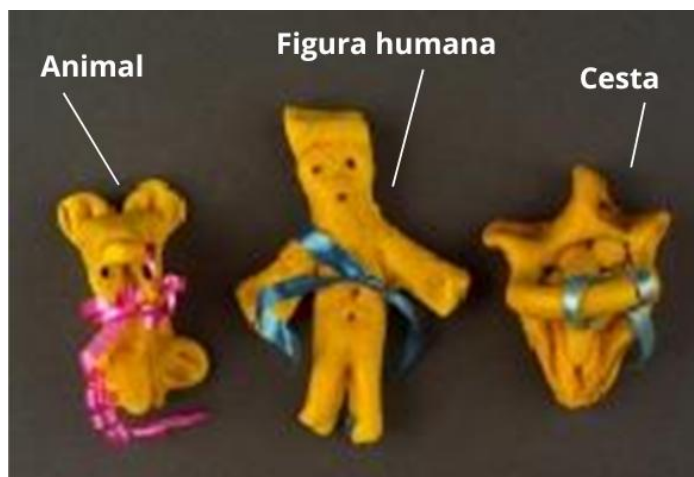
Chímparra, aunque también las propias mujeres disponían de cestas en las entradas de la aldea para ofrecer a los romeros. Actualmente, esta actividad está en mano tanto de hombres como de mujeres.

En lo que respecta a las formas de los sanandreses que se realizan en la actualidad, los artesanos tratan de respetar al máximo las formas tradicionales, aunque también se muestra nuevas variantes de la forma y de los colores utilizados. Es el caso de las piezas grandes, que no sólo tienen un tamaño mayor al habitual sino que procuran reproducir las formas de las antiguas piezas pero con el sello artístico de los artesanos actuales, una pieza auténtica que pretende conservar el significado y la memoria de los antepasados. Además, en algunos puestos del santuario se pueden comprar nuevas interpretaciones de los sanandreses que no se hacen en el lugar, sino que otros artesanos se inspiran en estas formas para plasmarlos en cerámica, en plata o bisutería, con el fin de revitalizarlos.

Tras realizar esta fase de análisis sobre los sanandreses se observa que tienen similitudes con otras artesanías que se realizan en diferentes zonas de Galicia, por la utilización de trigo o pan en rosquillas, bollos o dulces que están presentes en las romerías.

De igual modo, en Asturias se elaboran durante la festividad de San Mateo los conocidos «paxarines» (Figura 41). Se trata de un conjunto de tres figuras de pan elaboradas con una pasta de harina, huevo y azafrán. Las representaciones que tienen se corresponden con una figura humana conocida como el Mateín, un cestillo con frutas y un perro. Además, estas piezas tienen una cualidad de amuleto ya que habitualmente se colocaban en las ventanas para proteger las casas de las tormentas. Es habitual adquirirlas en la zona de la Catedral de Oviedo y sustituirlas cada año por unas nuevas. Cabe mencionar que desde el año 2000 se comenzó a añadirles una cinta de color azul como reflejo de la bandera de la ciudad (Red Digital de Colecciones de Museos de España, 2023).

Figura 41. Paxarines tradicionales de pan típicos de Asturias



Fuente. Elaboración propia a partir de Red Digital de Colecciones de Museos de España

Otra área geográfica en la que trabajan las figuras de pan es en Latinoamérica. En este caso, se han identificado unas figuras tradicionales de miga de pan, o figuras de mazapán, que se realizan en la localidad de Calderón, muy cerca de Quito en Ecuador. Se trata de unas piezas elaboradas con harina de trigo y agua que se mezclan con anilinas y colorantes, y a diferencia de los sanandreses no se cuecen sino que se deja secar la masa una vez está realizada la pieza. Posteriormente, tras el trabajo habilidoso y minucioso se aplica una capa de encolado para dotarlas de una protección ante los factores externos y proporcionarles una

mayor resistencia (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Calderón, 2023). El origen de estas artesanías procede de las “guaguas de pan” o pan de muerto que era preparado para la noche de difuntos. Los ancestros de los actuales artesanos consideraban que las figuras de mazapán eran una prolongación de la vida y una forma de negar la muerte, siendo sólo un salto al mundo espiritual (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023).

Durante el trabajo de campo realizado en la ciudad de Viña del Mar, en Chile, ha surgido la oportunidad de conversar con José Carvajal (J.C), un artesano ecuatoriano considerado Patrimonio Vivo por la Humanidad por Unesco (La cuarta. El diario Pop, 2019).

Figura 42. Artesanía tradicional de miga de pan de Ecuador



Fuente. Fotografía del autor

Tal y como relataba Jose Carvajal en la entrevista (E.12), el pan es un alimento que tiene una simbología muy curiosa, principalmente en pueblos de raíces incas como Perú, Chile, Bolivia o Ecuador. La tradición dice que el Día de Difuntos se les ofrecía a los antepasados unos panes especialmente preparados y conocidos, según el país, como “guaguas, muñecas de pan, tantawawas” (Figura 42), que se comían en el cementerio junto a la tumba de la persona fallecida. José Carvajal afirmaba durante la entrevista que, tras la llegada de los españoles, estas figuras que inicialmente se comían y estaban hechas de maíz, pasaron a hacerse de trigo y tener un rol decorativo. Por lo tanto, a raíz de esto, se decidieron crear más figuras para poder venderlas durante el resto del año y que tuvieran la virtud de un talismán, entre las que destacan los Nacimientos y las vacas.

Otra artesanía que tiene vinculación con los sanandreses es la artesanía tradicional de pan de la isla de Madeira, en Portugal, con sus Bonecas de Massa.

Figura 43. Bonecas de Massa o de Caniço



Fuente. Fotografía del autor

Estas piezas conocidas como Bonecas do Caniço (Figura 43) en un inicio eran figuras comestibles que se confeccionaban con harina de trigo y se vendían en las romerías y simbolizan la unión y la fertilidad. Estos elementos tenían su presencia obligatoria en muchas de las romerías de la isla y eran exhibidas por los romeros, colocándolas en sus sombreros tradicionales, en collares o portándolas en la mano, tanto niños como adultos (Dirección Regional de Cultura de Madeira, 2023).

Durante el trabajo de campo realizado en Madeira, Portugal, se ha establecido contacto con artesanos de la localidad de Cural de Freiras y de Caniço, en las que se ha visitado el centro de interpretación y se ha entrevistado a las personas responsables los días 7 y 8 de diciembre 2023 en las respectivas localizaciones. Ambos artesanos destacaban el significado de estas piezas en función de su morfología y destacaron que la figura humana diferencia a una persona rica y a una persona pobre en función de la cantidad de elementos decorativos que tenía, tales como collares o cintas de papel. A su vez, apuntaba Roquelino Ornelas, director de Casa do Povo do Caniço, que las primeras referencias que se encuentran de estas piezas son del siglo XIX, momento en el que eran vendidas en las fiestas religiosas por António Correia. No obstante, el momento de mayor esplendor no llegaría hasta mediados del siglos XX. Actualmente, están en peligro de desaparición, ya que son muy pocos los artesanos que se dedican a su elaboración. En la actualidad, su principal función es para fines divulgativos y puesta en valor de la artesanía de pan pero ya no son frecuentes en las romerías o «arrais». Antiguamente, las mujeres con menos recursos económicos confeccionaban estas piezas aprovechando las sobras de pan que servían como juguetes para los niños y niñas. El hecho de que fueran comestibles suponía una ventaja ya que no eran perjudiciales aunque fueran ingeridas (Concello de Santa Cruz - Madeira, 2023). Estas piezas son un elemento destacado de la cultura de la isla que tiene su representación gráfica, tanto en material de promoción, logos oficiales o mismo sellos postales (DNoticias PT, 2018).

Durante el proceso de investigación se han encontrado otras representaciones que pueden guardar relación con las figuras de pan. Un ejemplo de ellos son las galletas de jengibre, identificadas en el trabajo de campo (Figura 44) y mencionado por los artesanos de Madeira.

Figura 44. Galletas de jengibre



Fuente. Fotografía del autor

El origen de estas figuras se remonta al siglo X y su preparación en los monasterios del norte de Europa por los monjes en épocas navideñas. Con el tiempo se popularizó y se extendió al resto de Europa, extendiendo este ingrediente traído de Asia por países como Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos o Reino Unido. Fue a Inglaterra a quién se le atribuye la invención de las figuras humanas de galleta de jengibre, concretamente a la reina Isabel I, que agasajaba a sus invitados con estos dulces. Con el tiempo, estas galletas se convirtieron en tradición en el país británico, dónde las mujeres debían comer estas figuras para evitar la soltería y encontrar marido. Un elemento que puede encontrarse ya ligado a la fertilidad y a la propiedades de amuleto que tienen a día de hoy las artesanías de pan mencionadas (Monyur, 2024).

Otro caso que se ha encontrado son los «Pitos» de Santa Luzia (Figura 45), en Vila Real (Portugal). Son unos dulces regionales, hechos con base de calabazas, canela y hojaldre, que se comenzaron a elaborar en el Convento de Santa Clara, a raíz de la receta de una vecina de la zona (Folclore de Portugal, 2024). La tradición dice que en la festividad de Santa Luzia las mujeres daban este dulce a sus pretendientes para que en el mes de febrero estos le devuelvan la «gancha», otro dulce de la región en señal de correspondencia. Estos dulces se encuentran ligados según el conocimiento popular a la sexualidad y la fertilidad (Sapo Viagens, 2024), pues sus formas también evocan esta reflexión ya que el *pito* sugiere el órgano sexual femenino y la *gancha* el masculino con su forma fálica (Portugal num Mapa, 2024).

Figura 45. Pito de Santa Luzia



Fuente. Fotografía del autor

Estas artesanías comestibles, a pesar de ser interesante su mención y por mantener una ligera relación con los amuletos de miga de pan, no se trata del mismo elemento. En este caso pasarían a ser productos alimentarios y no amuletos o piezas decorativas. Por tanto, no procede hacer un mayor análisis de estos elementos más allá de su mención.

Finalmente, otra artesanía que también se pudo identificar ha sido la *Boneca em folha de milho* o muñeca en hoja de maíz (Figura 46). Este producto es típico de las islas Azores y a pesar de no hacerse con pan, se hace con las hojas del maíz. Un producto que tiene conexión con la masa de harina de trigo de los sanandreses. Para su elaboración se escogen las hojas, se dejan secar y posteriormente se arrancan, y se tiñen si es necesario. La elaboración de cada pieza puede demorarse alrededor de unos veinte minutos en el caso de las piezas más sencillas. Es conveniente destacar que para efectos decorativos se incorporan elementos como alambre o plumas de aves para conseguir el contraste (Diario da Lagoa, 2024). Las figuras representan, por lo general, la vida del rural, como mujeres, la vida religiosa y escenas cotidianas o de memoria colectiva (Centro de Artesanato e Design dos Açores, 2024). Antiguamente, era habitual que se fabricaran este tipo de figuras, debido a su bajo coste, para que jugaran los niños, al igual que ocurría con las *Bonecas de massa* de Madeira. A día de hoy se ha convertido, principalmente, en un *souvenir*.

Figura 46. Boneca de folha de milho de Azores



Fuente. Fotografía del autor

Cabe mencionar, que estas figuras de maíz ya han estado presentes en otras culturas indígenas americanas, dónde eran símbolo de fertilidad y de prosperidad (Global Voices, 2022).

4.2.3. *Souvenir* local como elemento diferenciador

En este punto, es necesario hacer una valoración de estos sanandreses como souvenir u objeto que sirve para el recuerdo de haber visitado un lugar determinado, que evoca a la experiencia allí vivida (Lezcano y Rabuñal, 2018). La relación establecida con el turismo es clara, porque el desplazamiento y el hecho de visitar el lugar, hace que el visitante se lleve un trozo de ese espacio en forma de recuerdo físico.

Originariamente, tal y como se ha indicado en alguna de las conversaciones realizadas, el objetivo de estas piezas era llevar también un recuerdo, o un trazo de algo que los pudiese proteger o mismo servir como un recuerdo de que tenían que volver. Es clave que el souvenir se encuentre emplazado en su punto de elaboración (Swanson y Timothy, 2012). A su vez, podría ser la demostración de haber ido al santuario, ya que sólo se vendían en sus inmediaciones. La experiencia religiosa, de este modo, se convertía en algo concreto, que se puede ver, tocar y oler. Es probable que los primeros souvenirs de la historia fueran simples trozos de naturaleza o elementos encontrados en el lugar visitado, elementos no comerciales (Lezcano y Rabuñal, 2018) que posteriormente, acabarían materializándose en objetos fabricados expresamente para la venta, con cierto halo de autenticidad. Con el paso del tiempo se acabarían convirtiendo en piezas puramente comerciales, de fabricación en serie y carentes de esa autenticidad original. De ahí proviene el valor peyorativo que se le otorga en la actualidad a mucho de ellos.

Tal y como afirman algunos autores como Cannestrini (2001), el souvenir debería ir siempre unido a la cultura, tradición e historia de la zona en la que se venden y advierte del peligro de su banalización. Por lo tanto, de los sanandreses se puede afirmar que se trata de un souvenir local, artesanal único y exclusivo (Lezcano y Rabuñal, 2018). De forma idéntica, no se repiten en ningún otro lugar.

En adicción, la imagen de los sanandreses cada vez es más utilizada en la señalización y en la promoción turística, ya que más allá de considerarse un amuleto, tiene un aspecto visual agradable. Mientras estas acciones son positivas para la revalorización y la divulgación de la artesanía de San Andrés de Teixido, ya que se transmite el trabajo de los/as artesanos/as a potenciales visitantes, existe la posibilidad de que una excesiva promoción cause un efecto negativo en los mismos. No siempre se ejecutan reproducciones fieles a su significado e identidad y en ocasiones pueden llegar a ser banalizados o vulgarizados, transmitiendo una percepción errónea alejada de su verdadera idiosincrasia.

El papel del souvenir en la significación del destino es clave para poner valor la identidad de este y darle el valor de unicidad, de ahí que surjan ideas de otorgarles un valor añadido a través de denominaciones como ODAREL (Escrivá y Cantos, 1969). Este es un hecho necesario para que las comunidades se sientan admiradas y con sentido de pertenencia (Govers, 2018). Un caso que se ha identificado en el trabajo de campo se corresponde con los bombones (Figura 47) del Camino de San Olav, en Noruega. Se trata de un producto artesano creado por el centro de atención al peregrino de Nidaros Pilegrimsgard. Son cuatro bombones fabricados por pasteleros de la ciudad de Trondheim que representan tres centros de peregrinación, además del suyo, que son Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela. Este

producto se ha convertido en un elemento que pone en valor el trabajo artesano de la ciudad, la gastronomía y el patrimonio de la ruta de peregrinación, ofrecido como un souvenir para el visitante. El elemento significativo y único de este destino, ajeno a la invasión y estandarización del turismo de masas (MacCannell,1976).

Figura 47. Bombones de Nidaros Pilegrimsgard



Fuente. Fotografía del autor

En contra, también existen otros casos de souvenirs que no responden a la significación del destino. Es el caso del billete de 0 euros (Figura 48) que se ha convertido en un producto coleccionable y que está presente en muchos destinos a nivel mundial, existiendo en San Andrés de Teixido desde el año 2021. Otros destinos en los que se encuentra son Mallorca, Barcelona, Madrid, Santiago de Compostela, Salamanca o Sevilla. A su vez también se utiliza para conmemorar eventos o como artículo de parques de atracciones, como el caso del Parque Warner 2022.

Figura 48. Billeto de souvenir de 0 euros



San Andrés de Teixido (España)



Stuttgart (Alemania)

Fuente. Fotografía del autor

Este producto estandarizado y falto de significación se trata de un elemento que no pone de manifiesto la artesanía ni la tradición del territorio, se trata de un elemento que proviene de un proceso de “Macdonalización” (Ritzer, 2007). Únicamente, podría tratarse como una herramienta de ensalzar la figura del santuario de San Andrés de Teixido, ya que las imágenes que se eligen para la impresión de los billetes habitualmente son recursos o eventos de gran repercusión. Sin embargo, es preciso valorar si esta estrategia de comunicación es la adecuada. Tal y como se está reflejando en la presente investigación es preferible optar por vías más identitarias y propias del territorio como la artesanía.

La aldea de San Andrés de Teixido es un destino de pequeñas dimensiones, aunque a pesar de este hecho y debido a sus características físicas presenta dificultades para muchas personas. Su localización aislada dentro de la geografía del territorio, alejada considerablemente de núcleos de población de mayor tamaño y con más infraestructuras, hace que el desarrollo del lugar no siempre se haya realizado cumpliendo con una accesibilidad universal. En la actualidad, ante la gran afluencia de personas que conviven en estos espacios se ha creado la necesidad de favorecer un destino más accesible e inclusivo, no sólo a través de las infraestructuras y elementos estáticos, sino mediante la creación o adaptación de productos y servicios turísticos para todas las personas.

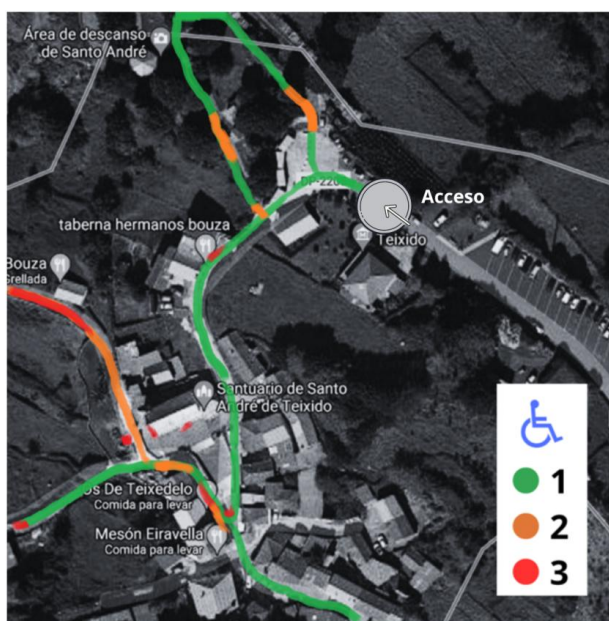
Cada persona tiene unas capacidades diferentes que se pueden acentuar en mayor medida en función de la edad, una condición física temporal, una discapacidad u otra situación similar. Es por ello que disponer de un destino que tenga en cuenta estos matices, hará más atractiva la visita y más satisfactoria la experiencia, repercutiendo positivamente en el gasto realizado o en la estancia media en San Andrés de Teixido.

4.3.1. Un producto turístico para todas las personas

Un producto turístico de gran interés para el visitante que llega al santuario sería una visita guiada, por lo que para la creación y diseño del recorrido ha sido necesario realizar un análisis técnico de la accesibilidad de movilidad del lugar. Es fundamental desarrollar productos que puedan ser disfrutados por todas las personas (Tejada, 2017).

Tras haber realizado el trabajo de campo, se ha comprobado que San Andrés de Teixido no tiene una accesibilidad sencilla para personas con diversidades funcionales relacionadas con la movilidad y el desplazamiento. El pavimento por el que se transita está compuesto, principalmente, por un suelo empedrado que presenta baches a lo largo del camino, lo que supone un riesgo para una persona ciego o un impedimento para una persona que utilice silla de ruedas.

Figura 49. Mapa de accesibilidad en San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir de Google Maps.

En la figura 49, se muestra el mapa de San Andrés de Teixido en función de la accesibilidad para personas con movilidad reducida de los recorridos principales por el núcleo de la aldea. Las líneas indicadas con de color verde, naranja y rojo se corresponden con las áreas que tienen un mayor tránsito de personas. Para analizar el nivel de accesibilidad del núcleo de la aldea se ha creado un código de colores según el grado de accesibilidad, siendo 1 en color verde con una accesibilidad alta o buena, seguido por 2 en color naranja con una accesibilidad intermedia y, finalmente, 3 en color rojo con una accesibilidad bajo o mala.

En primer lugar, las áreas representadas en color verde se corresponden con tramos que tienen una buena accesibilidad a pesar de tener un pavimento empedrado característico del lugar. En este caso, es un elemento que no puede ser modificado y presenta una dificultad en algún caso, pero no impide completamente la movilidad en la mayoría de los casos.

En segundo lugar, las áreas señaladas en color naranja se corresponden con tramos en los que la accesibilidad es media, ya que el camino puede tener desniveles, superficie terrosa o con una pendiente elevada.

En tercer lugar, las áreas señaladas en color rojo se corresponden con tramos en los que la accesibilidad es baja, correspondiéndose con escalones que impiden a personas usuarias de silla de ruedas acceder a las tiendas, bares o al propio santuario. En esta categoría se identifican también las áreas de escaleras, concretamente que bajan al santuario desde el centro de la aldea, a la cripta y a la fuente del Santo. Es conveniente apuntar que algunas de las áreas indicadas en esta categoría se corresponden con las entradas o acceso a tiendas, bares o al propio santuario, por lo que se trata de una limitación básica para la utilización de los servicios existentes.

Tras analizar el mapa de accesibilidad (Figura 49) en función de la movilidad de las personas, se han identificado 6 tipologías de elementos a intervenir durante el recorrido. Cada uno de estos puntos presenta una dificultad añadida a las personas con determinadas diversidades funcionales, no se adecuan para el uso de todas las personas (Darcy y Dickson, 2009), y puede darse el caso de que necesiten apoyo u asistencia.

Figura 50. Barreras arquitectónicas no accesibles



Fuente. Fotografías del autor

Por una parte, los elementos que se muestran en la Figura 50, referentes al análisis técnico son los siguientes:

Escalones. En los accesos frecuentes del santuario, no existen puertas sin barreras arquitectónicas, ya que tienen escalones en la entrada. No obstante, se han preparado una serie de rampas portátiles que permiten su colocación sin realizar modificaciones en la arquitectura. Esta dificultad se encuentra también algunos bares y comercios.

Pavimento e irregularidades: El suelo del camino que baja al santuario, desde que se abandona el área de aparcamiento, está constituido por un pavimento empedrado que supone una dificultad para el tránsito de visitantes que alguna diversidad funcional.

Vías estrechas. La accesibilidad a los aseos es limitada ya que además de presentar escalones o una zona de campo entre el camino y la entrada, tiene una vía muy estrecha para acceder y girar al aseo de caballeros. De igual modo, ocurre en el acceso a algunos de los bares y comercios.

Desniveles. Además del escalón que presenta el cobertizo principal, presenta importantes desniveles que dificultan la llegada al mismo. De igual modo ocurre en el camino que baja al santuario por la vía principal, que en uno de sus lados tiene un desajuste del terreno que dificulta el tránsito de personas usuarios de silla de ruedas.

Pendientes. Algunas de las rampas que dan acceso a la zona del santuario tienen una pendiente elevada o presentan algún pequeño doble escalón que dificulta el paso de personas usuarias de silla de ruedas, así como de aquellas que no pueden percibirlo adecuadamente.

Siguiendo este análisis de movilidad en la aldea, se ha adaptado la visita guiada a San Andrés de Teixido creada para el proyecto *Eufundevivo*²⁷ (Muíño Freire, 2021) con el objetivo de responder a una experiencia más inclusiva y accesible para todos los posibles participantes en la misma. El turismo debe plantearse con una visión de crear productos inclusivos y adaptados, sin tener que hacer reajustes en el producto cada vez que recibe una audiencia con capacidades diferentes. Esto puede conseguirse con el uso de herramientas interpretativas, en el caso de las visitas guiadas, como las que se plantean a continuación.

La visita guiada, inicialmente consistía en un servicio turístico que no se centraba de una forma tan concisa y planificada en el desarrollo interpretativo de la misma, sino que abordaba el recorrido como una forma de divulgar la historia, la cultura y la identidad del lugar. En esa primera visita, las personas colaboradoras eran principalmente quiénes tomaban un papel dinamizador transmitiendo sus conocimientos y su forma de vida vinculada en el destino. Es el caso de las personas artesanas, comerciantes, rosquilleras o el propio cura del lugar.

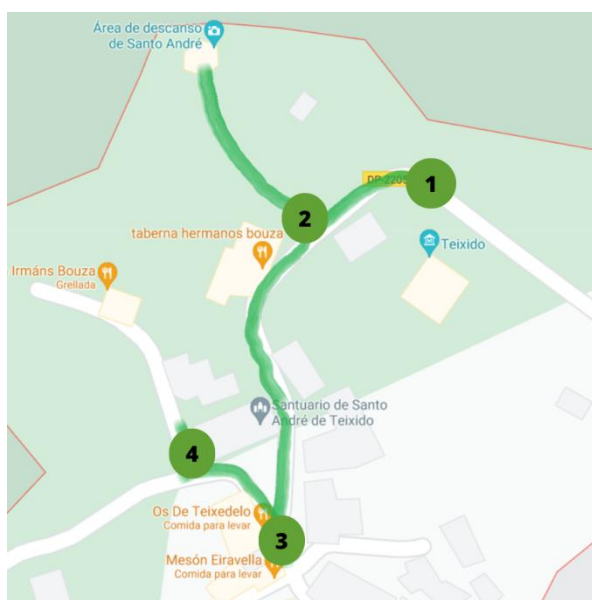
No obstante, y aunque se pretende continuar con estas colaboraciones que favorezcan la interpretación y el entendimiento de San Andrés de Teixido, el guía va a tomar un papel más relevante en el uso de estas herramientas. La inclusión de los diferentes perfiles de visitantes desde el primer momento de la visita, trabajar en base a ello (Martin Cano et al., 2017) se presenta como una oportunidad para transmitir la autenticidad y la identidad del destino.

El hecho de que se plantee desde este momento una nueva opción de visita guiada nace con el deseo de guiar a un grupo de personas con discapacidad visual que solicita la visita a *Eufundevivo*. A raíz de este punto, se pretende integrar las herramientas interpretativas propuestas a la visita guiada anterior (Muíño Freire, 2021), de modo que sea un producto

turístico completamente inclusivo y accesible. Para ello, se ha tenido en cuenta la Figura 49 sobre el análisis de accesibilidad en el núcleo de la aldea.

En lo que respecta al recorrido, la visita guiada debe tener en cuenta las necesidades del grupo y en esta ocasión se plantea para personas con discapacidad visual y de movilidad, aunque se desarrollarán propuestas para otro tipo de diversidades funcionales que puedan existir.

Figura 51. Recorrido y etapas de la visita guiada



Fuente. Elaboración propia a partir de GoogleMaps

El recorrido de la visita guiada (Figura 51) comienza en la marquesina de entrada a la aldea, punto 1 en el que se encuentra una pequeña plaza. El punto 2 llevará al grupo al cobertizo del merendero, junto a los aseos, dónde se podrán sentar los visitantes protegidos de la climatología para centrarse en aspectos de la visita que se detallarán posteriormente. El punto 3 se encuentra junto a los comercios y tiendas, en la parte central de la aldea. Finalmente, el punto 4 se centra en la iglesia, tanto en la zona interior como exterior de esta.

Es conveniente detallar las características y herramientas interpretativas utilizadas en cada una de las etapas de la visita, por lo que se muestran a continuación.

En la primera parada o punto 1 del recorrido se realiza la presentación del lugar, se explica las condiciones del terreno y se hace referencia al entorno con la finalidad de ubicar al grupo. Además, para un mejor entendimiento del recorrido se cuenta con el apoyo físico de una maqueta (Figura 52) realizada con pan, uno de los elementos característicos del destino. Esta maqueta cuenta con una parte central que simula el recorrido, el cuál es posible apreciar a través del tacto, y junto a este se muestran las construcciones que intervienen a lo largo de la visita, y que cercan el camino.

Figura 52. Maqueta de pan del itinerario de la visita.



Fuente. Fotografía del autor

Para la simulación de las arquitecturas se han realizado las figuras de miga de pan y se les ha aplicado una capa de color, respetando los colores habituales de las construcciones del lugar. La parte que señala el recorrido se ha mantenido al natural para destacar la importancia del material con la que se ha realizado. Todo el conjunto se ha situado sobre una plancha de madera y se ha pintado con las típicas anilinas.

La segunda parada o punto 2, tiene lugar en el camino que da acceso al merendero, junto a los baños. De esta forma, los participantes pueden acceder a ellos y se pueden realizar diferentes actividades en una parte que no acumula demasiado tránsito de visitantes. Aquí se ha querido hacer referencia a las artesanías típicas del lugar, los «sanandreses», y para ello se han utilizado los siguientes elementos como herramientas interpretativas.

Masa de pan: Se ha preparado la masa de pan habitual que se utiliza para la elaboración de los sanandreses, con el fin de que las personas participantes pueden tocar y comprender la textura y el proceso por el que pasan.

Sanandreses: Se han utilizado las diferentes piezas de artesanía, una vez cocidas, para comprobar cuál es el resultado final tras su paso por el horno. Algunas de ellas, se han presentado sin pintar (Figura 53) y otras con la pintura correspondiente ya aplicada, de este modo se pueden apreciar ciertas diferencias en su tacto.

Figura 53. Sanandreses sin pintar



Fuente. Fotografía del autor

En esta segunda etapa, también se ha hecho referencia a la “Herba de namorar”, cuyo nombre científico se identifica con *Armeria marítima*. Se han distribuido diferentes muestras entre los participantes durante el ejercicio.

Por otra parte, en este punto 2 se ha querido potenciar otros dos sentidos, el gusto y el olfato, a través de las populares roscas de yema. El olor destacado a canela evoca a un San Andrés de Teixido repleto de vendedores ambulantes, en un día de romería. Y a través del gusto, se invita a apreciar en primera persona su textura y sabor.

Finalmente, con la intención de dirigirse a la siguiente parada se reproduce una canción típica de la romería de San Andrés de Teixido conocida por “As tres comadres”. De esta forma se pretende involucrar y transmitir la viveza de este recurso dinámico y único en el lugar.

La tercera etapa o punto 3 se sitúa en la parte central de la aldea, junto al área de tiendas de souvenirs y tabernas. En esta parada se explica el contexto en el que se encuentran los participantes en ese momento, se contempla el bullicio de la parte comercial y se presenta el conocido ramos de San Andrés. Este elemento se incorpora a la visita desde el primer momento y los participantes que lo deseen pueden tocarlo para una mejor comprensión.

La última etapa o punto 4 se realiza junto al santuario, en la parte exterior. En esta parada se explica el santuario y se detallan los elementos característicos como es la piedra cintada, cuya textura se invita a tocar a los participantes.

Además, es posible acceder al interior del templo y familiarizarse con olor característicos de velas o incienso; sentir como el sonido exterior se encuentra minimizado por las paredes del santuario y que envuelve a todos los participantes en un entorno diferente que no se había logrado hasta el momento durante el transcurso de la visita.

A la salida del mismo, se explican la tradición de ir a San Andrés de Teixido una vez de muerto. En este momento, se representa la forma de cómo los vivos llamaban a los muertos del cementerio, caracterizado por el sonido de tres taconazos en el suelo. Finalmente, a modo de despedida se hace referencia a otros sucesos que acompañan el lugar, como es la muerte del conocido actor Leslie Howard junto a las costas de Ortegá. Para ello se reproduce su banda sonora con el fin de que los participantes puedan identificarlo y contextualizar de una forma más agradable la situación. Este tipo de herramientas o técnicas interpretativas facilitan la comprensión por todas las personas que participan en determinada actividad, ya que en ocasiones no es posible adaptar todo el terreno en función de las habilidades de cada persona.

La visita guiada ha sido analizada antes de ser realizada, con las adaptaciones oportunas para considerarse inclusiva, y una vez puesta en marcha y ejecutada con el grupo que la había solicitado en un inicio, se ha querido contrastar el resultado con la valoración de las propias personas participantes.

De esta forma, el grupo ha concluido (Anexo 9) que ha sido una experiencia positiva. Ha destacado la maqueta, ya que para personas con visibilidad reducida se trata de un recurso que facilita la interpretación del recorrido a realizar, y una contextualización táctil del destino. “Una forma de ver el destino con las manos”, como ha indicado Elena, la coordinadora del grupo. Al mismo tiempo, el hecho de que el guía haya utilizado una serie de herramientas interpretativas ha hecho más comprensible las explicaciones, ya que a través de los sentidos han podido apreciar una parte del destino.

Acompañando esta acción de adaptación de la visita guiada, se ha llevado a cabo otra iniciativa con la intención de afianzar el destino como un lugar más inclusivo para las personas, especialmente en este caso, para aquellas que tienen una diversidad funcional psíquica. Esta acción ha sido la implementación de pictogramas, representaciones gráficas entendidas como un signo que traslada información de un objeto concreto de forma figurada sin necesidad de utilizar el lenguaje (Rodó, 2020).

En el caso de San Andrés de Teixido, cada uno de los pictogramas (Figura 54) se ha adaptado al tipo de establecimiento en cuestión. De este modo, existe el restaurante o taberna, la casa rural, la tienda de artesanía, souvenir, o alimentos y el santuario. No obstante, aunque en esta primera fase se han implementado principalmente en los negocios, es posible ampliar estas representaciones a los baños, fuentes, aparcamiento y otros elementos que destaquen en el conjunto de la aldea.

Figura 54. Tabla de pictogramas



Fuente. Elaboración propia a partir de (Centro Aragonés para la Comunicación Aumentativa y Alternativa, 2023)

Bar restaurante. En este caso se muestra un diseño de un restaurante con el nombre de cada uno de los establecimientos de hostelería que hay en la aldea.

Tienda de regalos, *souvenir* o alimentos. En este pictograma se muestra un diseño que representa el establecimiento con un paquete de regalo y un amuleto tradicional de miga de pan, concretamente la figura con forma de flor.

Casa rural. Se representa una casa con un fondo montañoso que tiene una cama en su interior.

Iglesia. El santuario se representa con una iglesia que cuenta con una torre y una cruz latina sobre su fachada frontal, además de presentar el característico caleado exterior que deja entrever la piedra cintada.

Figura 55. Colocación de los pictogramas en San Andrés



Fuente. Fotografía del autor

En la Figura 55, se muestra uno de los pictogramas colocado en el comercio de artesanía del mismo modo que se ha hecho en el resto de las tiendas, locales de hostelería y el santuario. Se pretende que su ubicación sea visible desde el primer momento con el objetivo de facilitar la interpretación del mismo, en este caso situado en la ventana.

4.3.2. Accesibilidad turística a cada paso

Otra de los análisis y recogida de datos realizada para tratar los aspectos relacionados con la accesibilidad e inclusión fue la peregrinación realizada por la Asociación Sociocultural ASCM. Durante una semana realizaron el Camiño Vello, comenzando desde Ferrol y terminando en San Andrés de Teixido, con un grupo de romeros usuarios de silla de ruedas acompañados de un equipo de voluntarios.

En la entrevista (Anexo 7) realizada en el Club Social de A Gándara (Ferrol), con la directora, la técnica y un representante del grupo de peregrinos de la asociación, se han podido observar aspectos que requieren una mejora o al menos, que en futuras intervenciones que afecten al Camino y al propio núcleo de San Andrés de Teixido, se tengan en consideración.

Por una parte, una conclusión final que es conveniente tener en cuenta a la hora de describir este análisis es que «el Camino de San Andrés de Teixido es apto para personas usuarias de silla de ruedas, eso sí, dependiendo el tipo de silla de la que dispongan y con un equipo de apoyo», tal y como afirman. Aquellas personas que utilizan silla de ruedas de montaña o “handbikes²⁸” son quienes tiene una mayor facilidad para alcanzar el objetivo, así como el uso de apoyos eléctricos.

Por otra parte, para que el Camino sea más accesible necesita una serie de mejorar o mantenimientos que han destacado durante su intervención. Al mismo tiempo, se han señalado otras propuestas que pueden servir para convertir esta vía de peregrinación en un itinerario más inclusivo. Para clasificar estas sugerencias y afirmaciones en función de su tipología se distribuyen en Camino, aquellas referentes a la ruta, y en Núcleo, en el caso de

²⁸ Se trata de un tipo de bicicleta que se impulsa, se frena y se maneja con los brazos.

hacer referencia al área población de San Andrés de Teixido. A continuación se muestran las diferentes ideas tratadas (Tabla 17):

Tabla 17. Propuestas ASCM de mejora San Andrés de Teixido y Camino.

Tipo	Observación
Camino	Acondicionar la anchura de los caminos para que pueda transitar las personas usuarias de silla de ruedas.
Camino	Proteger a los/as viandantes en zonas de tramos urbanos y carreteras de mayor peligrosidad.
Camino	Evitar ciertos pavimentos a la hora de mantener las rutas, tales como grava o materiales deslizantes.
Camino	Ampliar servicios de restauración para los/as peregrinos a lo largo del recorrido.
Camino	Revisar el comienzo del trazado a partir de Porto do Cabo para permitir que tenga una mayor accesibilidad.
Camino	Crear espacios y zonas descanso habilitados para personas con movilidad reducida, tales como aseos, bancos, mesas o fuentes.
Camino	Mantener el estado de los caminos ante el tránsito de vehículos de gran tonelaje. Principalmente, son máquinas vinculadas al sector forestal que dejan intransitable el Camino, ya que crean huecos en el terreno que se anegan en los momentos de lluvia.
Camino	Mantener el trazado del Camino sin vegetación en la vía de tránsito. Este aspecto presenta gran dificultad ya que el entorno y las condiciones climáticas facilitan la caída de arbustos y ramas, no obstante, se hace referencia a los casos en los que se realiza una limpieza del trazado. Una vez acondicionada y cortada la vegetación del camino, retirarla para que no interrumpa el paso.
Camino	Crear apoyos o pasamanos portátiles, bien con cuerdas que sirvan para agarrarse en tramos de mayor pendiente y dificultad, o bien con otros elementos móviles que no causen un impacto negativo en el entorno.
Camino/Núcleo	Acondicionar los alojamientos que se puedan crear en un futuro para que garanticen el acceso universal, o al menos, en la mayor medida de lo posible. Evitar dobles alturas sin acceso para personas con movilidad reducida.
Camino/Núcleo	Establecer puntos para recargar las sillas eléctricas a lo largo del Camino y en algunos puntos de la aldea de San Andrés de Teixido.
Camino/Núcleo	Crear productos turísticos inclusivos, que no excluyan a ninguna persona por tener algún tipo de diversidad funcional.
Camino/Núcleo	Adaptar los miradores para que puedan ser utilizados por todas las personas. En algunos casos, como Cabo Ortegal, aquellas personas en silla de ruedas no alcanzan a ver más allá del muro del faro.
Camino/Núcleo	Evitar pequeños bordillos o elementos que causen un desnivel a través de la utilización de recursos arquitectónicos deslizantes.
Núcleo	Organizar y crear una distribución de los espacios en las tiendas y bares para que puedan ser utilizados por todas las personas sin importar sus características físicas.
Núcleo	Señalar puntos críticos del destino, tales como desniveles, escalones o puntos de acceso complicado.
Núcleo	Tener disponible el aseo para personas con discapacidad.
Núcleo	Acondicionar los espacios públicos con elementos que faciliten el acceso universal, tales como rampas portátiles cuando sea posible.
Núcleo	Señalar un espacio prioritario en la bajada al santuario en donde el pavimento se encuentra más transitado para personas usuarias de silla de ruedas.
Núcleo	Instalar paneles o recursos interpretativos para personas ciegas, tales como maquetas o puntos de información en braille.

Fuente. Elaboración propia

Además de estas propuestas de mejora que afectan al Camino de San Andrés de Teixido y al propio núcleo poblacional, desde la asociación se han destacado positivamente diferentes acciones llevadas a cabo hasta el momento, alcanzando así una mayor optimización de las infraestructuras (Medina, 2017).

Figura 56. Zona de aparcamiento prioritario para personas con discapacidad



Fuente. Fotografía del autor

Una de estas acciones es la creación de plazas de aparcamiento (Figura 56) con prioridad para personas discapacitadas en la zona más cercana al acceso de la aldea. De este modo, los vehículos de aquellos visitantes que no precisen esta facilidad estacionarán en una de las zonas habilitadas para tal fin.

Figura 57. Rampas de acceso al santuario



Fuente. Fotografía del autor

Otra de estas acciones ha sido la colocación de rampas móviles (Figura 57) para acceder al santuario aquellas personas que no pueden salvar los desniveles de la entrada. Esta es una iniciativa llevada a cabo por el Cura de San Andrés de Teixido, Don Antonio Rúa, de un modo particular.

Finalmente, se hace referencia a la falta de sensibilidad existente en la toma de decisiones referentes al patrimonio, ya que en muchas ocasiones no se tiene en cuenta a personas que tienen alguna diversidad funcional en cuestión. La eliminación de ciertas barreras podría acercar los destinos a una inclusión total sin afectar, en estos casos, al estado y características

del bien patrimonial que se pretende proteger, ya que llegado el momento de desear recuperar el aspecto original es posible conseguirlo sin daños.

En este tercio, cabe mencionar que las acciones futuras que se pueden realizar en San Andrés de Teixido, algunas ya mencionadas, pasan por la creación de paneles interpretativos que tengan escritura en braille. Asimismo, también es importante el acondicionamiento de los espacios, a través de la colocación de elementos móviles u ordenación de zonas, para que respondan a una accesibilidad universal siempre que sea posible.

Además, es de gran importancia integrar a la comunidad local y a los actores que forman parte del destino en este proceso. A través de formaciones específicas se pueden formar a las personas que trabajan en el destino y a aquellas que intervengan con el visitante a lo largo del Camino. Algunas de las materias que se pueden tratar son aquellas vinculadas al aprendizaje de idiomas, como la lengua de signos, así como conocer la forma de actuar frente a personas que tienen determinadas diversidades funcionales, con las cuáles no tienen el hábito de interactuar. El objetivo es mostrar a aquellas personas que tratan con el visitante, que tal vez tienen reacciones inapropiadas e involuntarias, a mantener una actitud acertada y adecuada a lo que demanda el visitante en cuestión sin atacar a su moral, en muchos casos por desconocimiento.

4.4. ¿QUIÉN VISITA SAN ANDRÉS DE TEIXIDO?

El estudio realizado del perfil demoscópico de la demanda ha servido para conocer en profundidad el perfil del visitante que acude a San Andrés de Teixido. Es conveniente destacar que la recogida de datos se ha realizado principalmente en el acceso principal al núcleo del santuario, obteniendo también información del alojamiento de turismo rural de San Andrés y de la Oficina de Turismo de Cedeira.

A modo de contextualización es preciso hacer mención a que la llegada de visitantes se distribuye de forma desigual a lo largo del año, teniendo una mayor presencia en los meses de julio y agosto, seguido por los otros meses que se encuentran entre Semana Santa y el mes de octubre. Existen momentos puntuales como festivos, el 30 de noviembre Día de San Andrés o festividades nacionales, en las que se produce una importante llegada de visitantes. Este comportamiento se puede observar actualmente, y así lo señalan los comerciantes del lugar, aunque los meses de julio, agosto y hasta el 8 de septiembre frecuentemente han sido las fechas principales para peregrinar en romería al santuario.

En la actualidad, la mejora de las infraestructuras de acceso y la facilidad para desplazarse hace que lleguen visitantes durante todas las épocas del año, no sólo atraídos por el santuario y el motivo religioso. Los atractivos que presenta el territorio, como es el recién nombrado Geoparque del Cabo Ortegal, puntos de interés turístico tales como faros de Ortegal o Punta Candieira o miradores como Vixía Herbeira. Mismamente, la conocida gastronomía hace que las Rías Altas sean un destino cada vez más elegido para visitar. Otros itinerarios culturales como la Ruta dos Faros, los Trenes turísticos o el Camino del Mar de Santiago de Compostela, hacen que San Andrés de Teixido reciba una mayor cantidad de excursionistas.

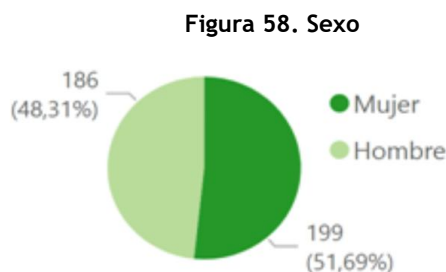
La promoción que se realiza sobre esta aldea se encuentra en todo tipo de plataformas, tanto *online* como *offline*, ya que su atractivo, su historia y su peculiar ubicación despiertan el interés de medios de comunicación diversos. Es por ello que no sólo se promociona desde las instituciones locales, provinciales o autonómicas (Concello de Cedeira, Turismo de

Ferrolterra, Geoparque del Cabo Ortegal, Deputación da Coruña o Xunta de Galicia) o asociaciones cercanas, sino que es frecuente que se divulgue a través de plataformas digitales y redes sociales, prensa, vídeos promocionales de artistas, exposiciones pictóricas, ferias de turismo o decoración²⁹. Se trata de un punto de gran relevancia en el territorio gallego, además de una aldea con encanto, por lo que a la promoción medida y planificada de las instituciones, se le debe sumar aquellas difusiones particulares de visitantes, empresas privadas e iniciativas particulares.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras la recogida, el análisis y posterior interpretación de la información obtenida en el proceso de encuestación.

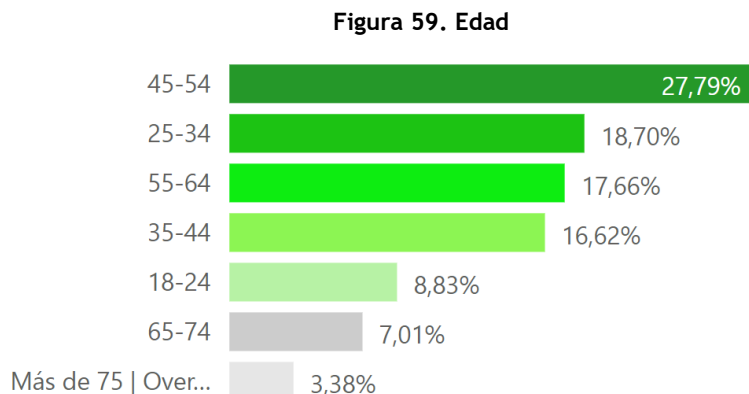
4.4.1. Estudio sociodemoscópico de la demanda turística

En cuanto al perfil sociodemográfico de la demanda se describirán las características del visitante referentes al sexo, la edad, la procedencia y otras variables como con quién viaja, el número de veces que ha visitado San Andrés de Teixido o el tiempo medio de estancia en el lugar.



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En cuanto al sexo del visitante (Ver Figura 58), hay un porcentaje mayor de mujeres (51,69%) que de hombres (48,31%). No obstante, prácticamente la mitad de los visitantes se corresponde con cada uno de los sexos.



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

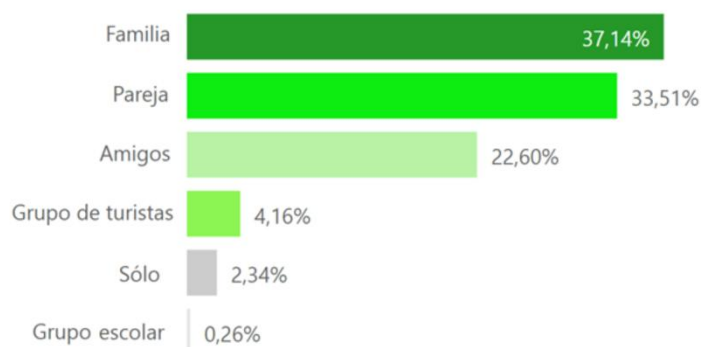
En lo que respecta a los rangos etarios (Ver Figura 59) de los visitantes se observa que la mayoría se encuentra entre los 25 y 64 años de edad. Por una parte, el mayor porcentaje se corresponde con las personas que tienen entre 45 y 54 años, con una representación del 27,79%. A este le siguen las personas entre 25 y 34 años (18,70%), entre 55 y 64 años

²⁹ La artesanía de San Andrés de Teixido ha estado presente en diversas ferias de decoración y turismo de carácter internacional.

(17,66%) y entre 35 y 44 años (16,62%). Esta variedad de rangos responde a las diferentes motivaciones que llevan a las personas a visitar el santuario, además de los acompañantes con quienes lo hacen, pues al tratarse de parejas, familias y amigos principalmente, en estos grupos se encuadran diferentes perfiles y edades.

Por otra parte, se observa que los rangos situados en los extremos tienen entre 18 y 24 años (8,83%), seguido por quienes se encuentran entre los 65 y 74 años (7,01%) y en menor medida, los de más de 75 años (3,38%).

Figura 60. Con quién viaja

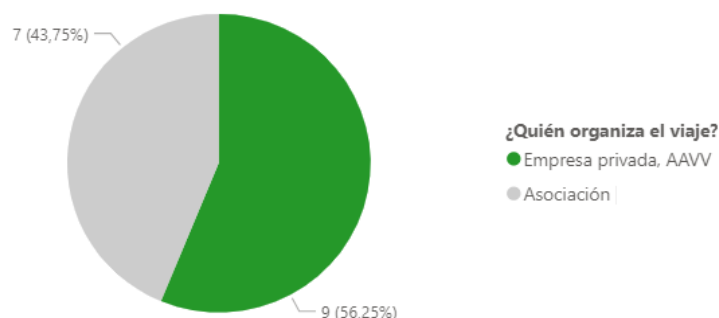


Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Durante el proceso de encuestación también se ha preguntado con quién visitan San Andrés de Teixido (Ver Figura 60). El 97,66% de los visitantes lo hacen acompañados. La forma más habitual de viajar es con la familia (37,14%) y en pareja (33,51%), además un 22,60% de las personas llegan con sus amistades. En menor medida, se aprecia que un 4,16% llega en grupo de turistas, destacando el hecho de que este perfil de visitante llega habitualmente en autobús y tiene una edad más avanzada, además de que hay una pequeña presencia de grupos de escolares (0,26%). Este tipo de excursionismo organizado es de gran importancia en el destino, a pesar de que no tiene demasiada representación en el total de la muestra debido a la poca disposición de las personas que viajan en grupo para responder la encuesta. No existe una estadística que refleje la cantidad de autobuses que llegan diariamente a San Andrés de Teixido, sin embargo a través de la observación directa se ha podido apreciar que durante el tiempo de muestreo era habitual la llegada diaria de varios autobuses. Este hecho se encuentra infrarrepresentado y, sin embargo, es necesario tenerlo en cuenta ya que significa una importante llegada de excursionismo. En el santuario existen doce plazas de aparcamiento para autocares, por lo que si se encuentran al mismo tiempo todos en el destino, o una parte, se pueden ocasionar problemas de masificación o saturación en la aldea. Si se pone como ejemplo la llegada de 4 autobuses, se podrían encontrar un total de 200 personas en la aldea al mismo tiempo, además de aquellas personas que llegan en otros vehículos, lo que causaría una saturación de los servicios de hostelería e incluso del santuario.

Finalmente, existe un reducido porcentaje del 2,34% de personas que viajan en solitario.

Figura 61. Quién organiza el viaje en grupo



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Además, en lo que respecta a los grupos de turistas (4,16%) se ha preguntado quién había coordinado el viaje (Ver Figura 61), siendo las empresas privadas o agencias de viajes, con un 56,25% las principales organizadoras. A estas le siguen con un 43,75% las asociaciones de diferentes ámbitos que eligen San Andrés de Teixido como destino, bien por motivos religiosos o bien por otras razones que, en muchas ocasiones, guardan relación con la temática de su asociación.

Tabla 18. Tiempo medio, gasto y número personas por estancia

Con quién viaja	Gasto medio persona (€)	Tiempo medio de estancia (minutos)	Número medio de personas
Sólo	16,00 €	50 minutos	1
Pareja	11,19 €	59,97 minutos	2
Amistades	15,91 €	79,83 = 1h 19 minutos	5,39
Familia	16,03 €	94,56 = 1h 34 minutos	4,79
Grupo de turistas	14,31 €	90 = 1h 30 minutos	34,94
Grupo de escolares	- €	30 minutos	45

Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

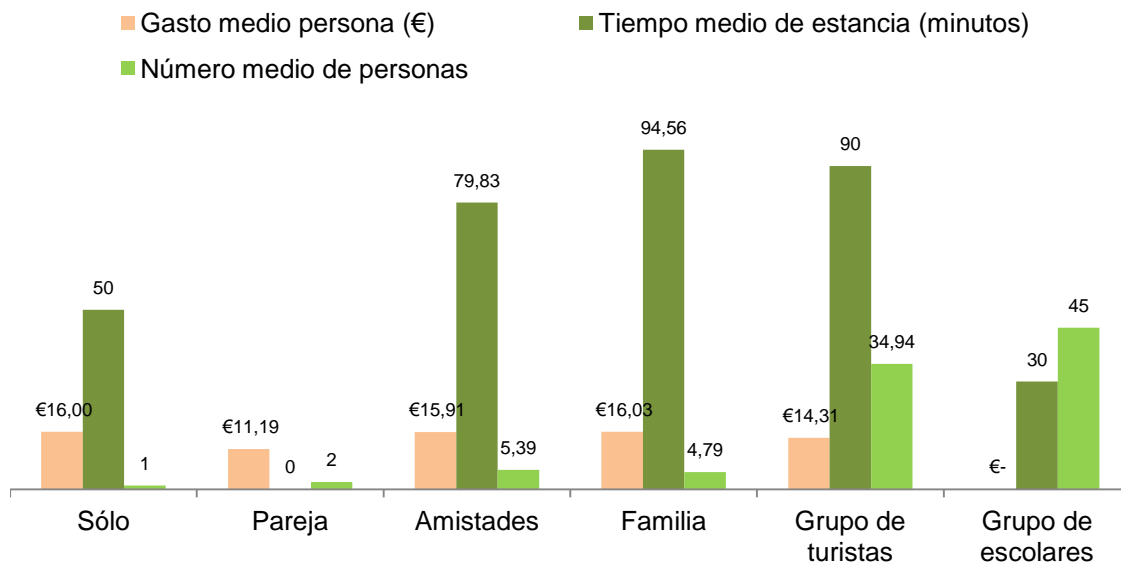
Otros aspectos que se han analizado a raíz de las encuestas han sido la estancia media, el número medio de personas por grupo de visitantes y el gasto medio por persona y día (Tabla 18), ubicándose este último en 14,37 euros de media por persona. Las personas que más gastan son las que viajan en familia, con 16,03 euros de media por persona, y aquellas que viajan solas, con un total de 16 euros de media por persona. A estas les siguen los visitantes que llegan con amistades, que realizan un gasto medio de 15,91 euros por persona, y los grupos de turistas con 14,31 euros. En menor medida, se encuentran aquellos visitantes que llegan en pareja que realizan un gasto de 11,19 euros.

Por otra parte, se observa que las personas que van en familia son las que tiene una mayor estancia media en San Andrés de Teixido, siendo de 1 hora y 34 minutos, seguidos por los grupos de turistas que están 1 hora y 30 minutos, y en tercer lugar por las personas que viajan con amistades que están 1 hora y 19 minutos. Finalmente, se encuentran las personas que viajan en pareja con 59,97 minutos de estancia media y quiénes lo hacen en solitario, con 50 minutos de estancia media. Las personas que menos tiempo permanecen en San Andrés de Teixido son los grupos de escolares que permanecen 30 minutos.

En lo que respecta al número de personas por grupo se observa que la cantidad media de personas por grupo es de 7,12. Entrando en mayor detalle destacan los grupos de escolares con 45 personas y el excursionismo organizado con una media de 34,94 personas. A estos le siguen quienes viajan con amistades con 5,39 personas y quiénes lo hacen en familia con

4,79. Se observa que de forma habitual hay familias y amigos que se desplazan en varios coches para recorrer el territorio o que utilizan vehículos de más plazas como furgonetas o monovolúmenes de 7 plazas, de ahí que se muestren grupos de más de 5 personas. Estos excursionistas, en algunos casos, son turistas que pernoctan en otros municipios del territorio y que deciden visitar San Andrés de Teixido de forma conjunta.

Figura 62. Relación compañía con estancia, gasto, número personas.



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

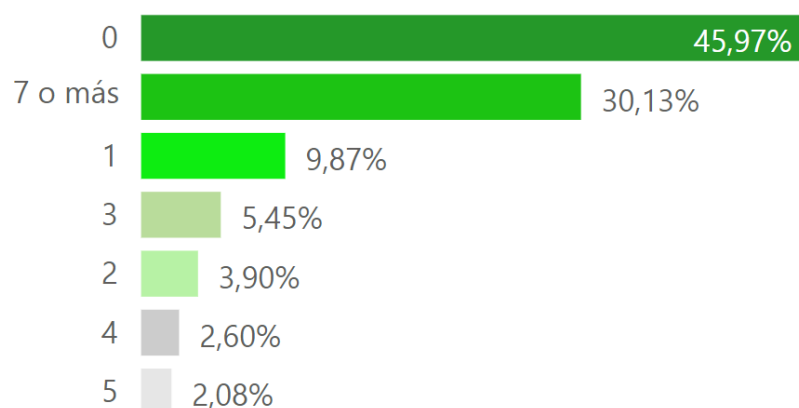
Por otra parte, se ha querido representar la información mostrada en la Tabla 18, con el fin del facilitar la interpretación de esta relación de datos (Ver Figura 62).

En primer lugar, se observa que los grupos que vienen con mayor número de personas, salvo el caso de los escolares, permanecen más tiempo en San Andrés de Teixido. En todos estos casos se supera la hora de duración. No obstante, quienes viajan en solitario, en pareja o con escolares permanece menos de una hora en el lugar.

Además, el beneficio que repercute en el destino se ve incrementando con los grupos que tienen una mayor cantidad de personas, a excepción nuevamente de los escolares. En el caso de las familias, amistades y grupos de turistas, el gasto medio se sitúa entre los 14,31 euros y los 16,03 euros de media por persona, siendo el caso de las parejas de 11,19 euros de media por persona. La excepción se muestra con las personas que viajan en solitario que realizan uno de los mayores gastos con 16,00 euros, no obstante se trata de una sola persona que en conjunto gasta menos que el resto de las categorías de acompañantes.

Si se presta atención al gasto medio en función de la procedencia del visitante, el ámbito nacional es quién realiza el gasto más elevado con 15,57 euros de media por persona, seguido por Galicia con 14,37 euros, las personas locales procedentes de Cedeira con 14,08 euros. El menor gasto lo realizan los visitantes que provienen del extranjero con 8,38 euros de media por persona.

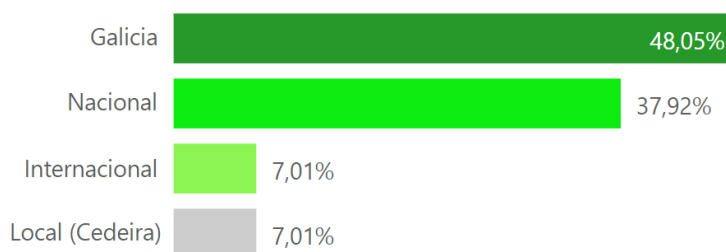
Figura 63. Nivel de repetición de la visita



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En cuanto al nivel de repetición de la visita (Ver Figura 63), se observa que la mayoría de las personas ya habían estado previamente (54,03%) en San Andrés de Teixido. En este grupo se encuentran en primer lugar quienes han visitado de forma habitual el lugar, 7 veces o más (30,13%) En menor medida, están las personas que han visitado entre 1 y 5 veces el santuario (23,9%). En contra, un alto porcentaje de visitantes no ha estado en San Andrés de Teixido previamente, siendo el 45,97% del total. Este es un dato de gran relevancia para trazar las líneas de futuro del territorio, debido al alto número de visitantes que llegan por primera vez al destino. Además, se observa que en la relación de procedencia y grado de repetición de la visita, el 65,75% de personas que llegan de España y el 81,48% de quienes provienen del extranjero lo hacen por primera vez. Por lo tanto, valorando la importante representación que tiene la procedencia nacional en el destino, que la mayoría llegue por primera vez refleja el interés que suscita visitantes nacionales de diversas áreas del territorio.

Figura 64. Procedencia



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Otro aspecto que se ha analizado ha sido la procedencia de los visitantes (Figura 64). La mayoría de las personas que llegan a San Andrés de Teixido provienen de Galicia (55,06%), el 7,01% viaja desde Cedeira frente al 48,05% que lo hace desde otros municipios de la Comunidad Autónoma. A estas le siguen aquellas personas que llegan del ámbito nacional (37,92%) y, en menor medida, aquellas provenientes del extranjero (7,01%).

Figura 65. Procedencia internacional



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Figura 66. Mapa procedencia internacional



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En cuanto a los visitantes que llegan del ámbito internacional (7,01%), tal y como se refleja en las Figuras 65 y 66 se encuentra en primer lugar quiénes lo hacen desde los países de Alemania (1,56%) y Francia (1,56%). Le siguen aquellas que proceden de Suíza (1,30%) y a su vez que tienen una representación inferior al 1% de países como Argentina, Cuba, Italia, Austria, Estados Unidos, India y Portugal. Asimismo, es conveniente mencionar que a través de la observación se han detectado personas llegadas de otros países, que no han respondido a la encuesta, pero reflejan una mayor diversidad de nacionalidades. Es el caso de Perú, Colombia, Corea, Bélgica o República Checa.

Figura 67. Procedencia Internacional Oficina Turismo Cedeira



Fuente. Datos de la Oficina de turismo de Cedeira (junio, julio y agosto de 2023)

Del mismo modo, se ha querido comprobar la información obtenida a través de las consultas realizadas en la Oficina de Turismo de Cedeira (Ver Figura 67). En este caso, los visitantes llegan principalmente de Francia (41,56%), seguido por Reino Unido (13,64%), Italia (8,44%), Alemania (6,49%) y Países Bajos (5,19%). Por lo tanto, se observa que existe una relación evidente entre las dos fuentes de información coincidiendo las procedencias principales.

Figura 68. Procedencia nacional



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Figura 69. Mapa procedencia nacional



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En cuanto a los visitantes que llegan del ámbito nacional (37,92%), tal y como se refleja en las figuras 68 y 69, se encuentran aquellas procedentes de la provincia de Madrid (16,10%), con una cantidad muy por encima del resto. En segundo lugar, con una representación del 4,16% se encuentran aquellas personas procedentes de Barcelona, seguidas por las de Valencia (1,82%). En menor medida se hallan otras provincias como Alicante, Zaragoza, Cantabria, Guipúzcoa, Huelva, Salamanca o Tarragona, con una representación inferior al 2% en cada uno de los casos.

Figura 70. Procedencia nacional Oficina Turismo de Cedeira



Fuente. Datos de Oficina de Turismo de Cedeira. Junio, julio y agosto 2023.

De igual modo que con los visitantes de procedencia internacional, se ha querido realizar una comparación entre los datos obtenidos en las encuestas y los extraídos de la Oficina de Turismo de Cedeira sobre los nacionales (Ver Figura 70). Se observa que los visitantes que realizan consultas son principalmente de Madrid (39,34%), País Vasco (10,96%), Cataluña (9,76%), Castilla y León (8,17%) y Andalucía (6,57%). Por lo tanto, se observa que los orígenes de las personas que llegan a Cedeira coinciden con las personas encuestadas del ámbito nacional, siendo el caso de provincias como Madrid, Barcelona o Guipúzcoa.

Figura 71. Procedencia Galicia



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Además de la procedencia, se ha identificado el lugar en el que pernoctan (Ver Figura 73) las personas que visitan San Andrés de Teixido. Se observa que principalmente se alojan en Cedeira (12,21%), Ferrol (11,17%), A Coruña (9,09%) o en diferentes puntos de la zona (7,79%), en este último caso sin poder indicar con precisión el punto de pernocta ya que van cambiando de ubicación. A estos le siguen Ortigueira (5,71%), Cariño (5,45%), Valdoviño (5,45%), y en menor medida, Arteixo (2,34%), Narón (2,34%) o Vigo (2,34%).

Por una parte, cabe mencionar las personas procedentes del ámbito nacional se alojan hasta una distancia máxima que ronda la hora de viaje, como puede ser A Coruña (0,68%) o, Barreiros (0,68%) en el caso de una minoría. Principalmente, se hospedan en los municipios cercanos al santuario como son Cedeira (19,86%), Ferrol (12,33%), Valdoviño (10,27%), Cariño (7,53%), Ortigueira (7,53%) o bien, en diferentes puntos de la zona de forma alterna (9,59%).

Por otra parte, en lo que respecta al ámbito internacional el patrón de distancia es similar al de las personas nacionales. No obstante, se observa una diferencia significativa en quiénes van alternando su localización para pernoctar ya que están realizando un viaje por carretera, teniendo en este caso una representación del 37,04%. Asimismo, la mayoría de las personas extranjeras se alojan en A Coruña (14,81%), Cedeira (14,81%) u Ortigueira (14,81%), seguido por Neda (7,41%), Ferrol (3,70%), Santiago (3,70%) o Valdoviño (3,70%). En este caso, las ciudades tienen una presencia más clara como puntos de pernocta debido a que tienen una mayor presencia y facilidad de comunicaciones para este visitante en el momento de preparar el viaje. El hecho de planificar un viaje a un pueblo o una zona más rural puede suponer una dificultad añadida para alguien que desconoce el territorio.

Finalmente, en el caso de las personas que provienen de otros municipios de Galicia se observa que suelen pernoctar en su punto de origen, ya que regresan a casa después de visitar el lugar. En algunos casos, en los que los visitantes proceden de zonas más alejadas como pueden ser áreas del Sur de Galicia. No obstante, la tendencia clara de esta categoría de visitantes es que se trata de excursionistas que visitan San Andrés de Teixido y regresan en el mismo día a casa.

En lo que respecta a las características del viaje se muestran aspectos tales como el transporte empleado, el gasto en diferentes tipologías y las motivaciones turísticas que les han llevado a visitar San Andrés de Teixido.

Figura 74. Medio de transporte



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

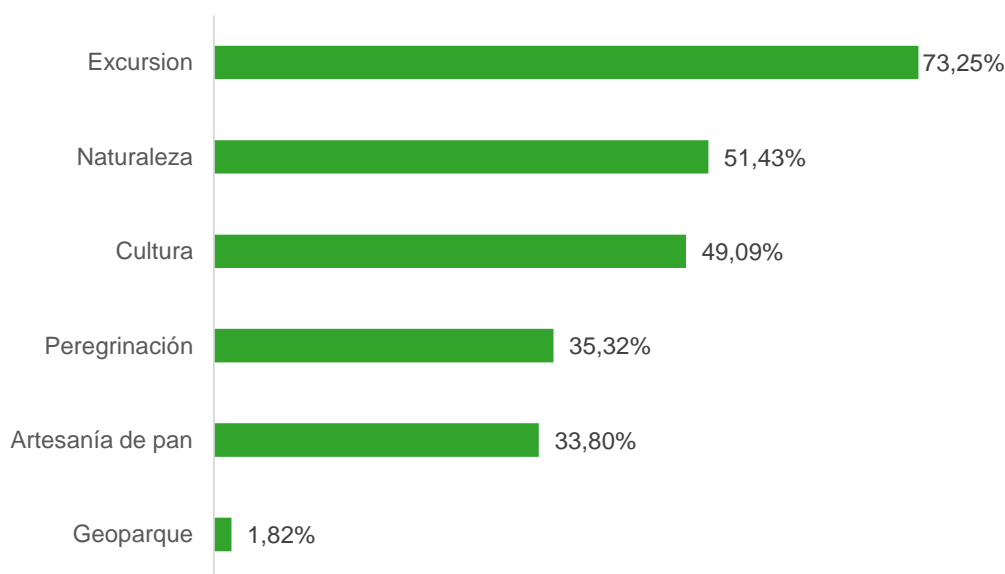
El medio de transporte más utilizado para llegar a San Andrés de Teixido es el coche (Ver Figura 74), utilizado por el 85,45% de los visitantes. El hecho de crear la carretera principal en el año 1971 ha supuesto un cambio en la forma de peregrinar al santuario.

Anteriormente, las personas llegaban caminando a través de los Caminos de peregrinación o bien desde el lugar de Chímparra a unos 7 kilómetros del núcleo de la aldea, ya que era el punto en el que terminaba la carretera para acceder en vehículo.

En segundo lugar, se encuentran los visitantes que llegan a pie a través de los Caminos o mediante alguna ruta que llega al santuario, aunque no se trate de un recorrido oficial de peregrinación. Este grupo tiene una representación del 4,42%. A este le siguen aquellos/as que llegan en autobús (3,90%), principalmente en grupos de turistas y procedentes de Galicia (80%) y del ámbito nacional (20%). A continuación se encuentran quienes llegan en caravana (3,38%), por lo general personas del ámbito nacional en un 84,62%. Finalmente y en menor medida, se encuentran los visitantes que llegan en moto (2,34%) o en bicicleta (0,52%).

Los transportes utilizados tienen que ser necesariamente privados o bien de empresas que prestan el servicio turístico a través de una ruta. Esto puede deberse en una parte a la inexistencia de transporte público que llegue al santuario y a los escasos horarios de conexiones entre las ciudades y los municipios del territorio. Sin embargo, a pesar de existir un transporte público de calidad y eficiente, el coche podría seguir siendo uno de los medios principales ya que es la opción escogida por muchos turistas para realizar sus desplazamientos vacacionales en verano, y disponer así de su vehículo en el destino o segundas residencias. Es preciso mencionar que las personas que llegan por primera vez al santuario raramente lo hacen a pie, siendo el porcentaje de un 1,13%. En cambio, a medida que repiten la visita esta representación aumenta, alcanzando un 12,93% en aquellos visitantes que han estado más de 7 veces.

Figura 75. Motivaciones



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Las motivaciones para visitar el santuario son variadas y no siempre independientes, pues hay personas que presentan diversas razones para realizar el viaje. Por ello, se ha reflejado el porcentaje de personas que eligen cada una de las motivaciones respecto al total de encuestadas.

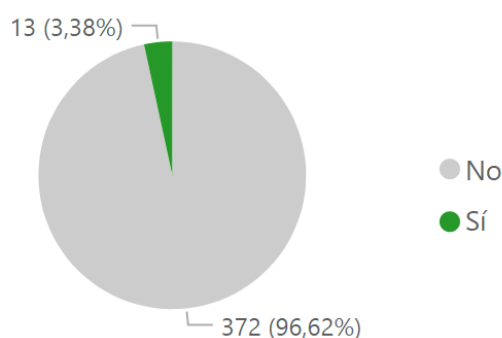
La Figura 75 refleja que la motivación más repetida es pasar el día o realizar una excursión al lugar, con un 73,25%. Este ítem está relacionado con el hecho de visitar

cada caso se encuentran aquellas personas que visitan el lugar por recomendación de amistades o familiares o que llegan atraídas por la antropología, la tradición del lugar o la propia historia. Muchos de los entrevistados mencionan que atribuyen su visita con el hecho de tener que peregrinar en vida a San Andrés de Teixido para no tener que hacerlo de muertos.

Otros aspectos que motivan la llegada de los visitantes con una representación menor al 1,30% en cada uno de los casos, se encuentra el Camino de San Andrés, la visita guiada realizada por el proyecto Eufundevivo, enseñar la aldea a alguna persona conocida que no había estado previamente, la celebración de eventos tales como bodas, visitar a la familia, recoger a romeros que acaban de finalizar su peregrinación caminando al lugar o realizar una actividad de turismo activo como es la Vía Ferrata o alguna ruta de senderismo. Finalmente, existe un porcentaje muy bajo que visita el lugar por motivos laborales, como puede ser el caso de los guías de turismo y los veterinarios.

El hecho de que el recurso principal de San Andrés de Teixido sea el santuario requiere que se profundice acerca de las motivaciones mencionadas por los visitantes. Tal y como se indica en la Figura 75, el 35,32% de los visitantes se desplazan por motivos religiosos. En el desarrollo del proceso de encuestación, como ya se ha comentado, las personas que viajan en autobús responden con menor frecuencia a estas encuestas.

Figura 77. Motivación sanandreses



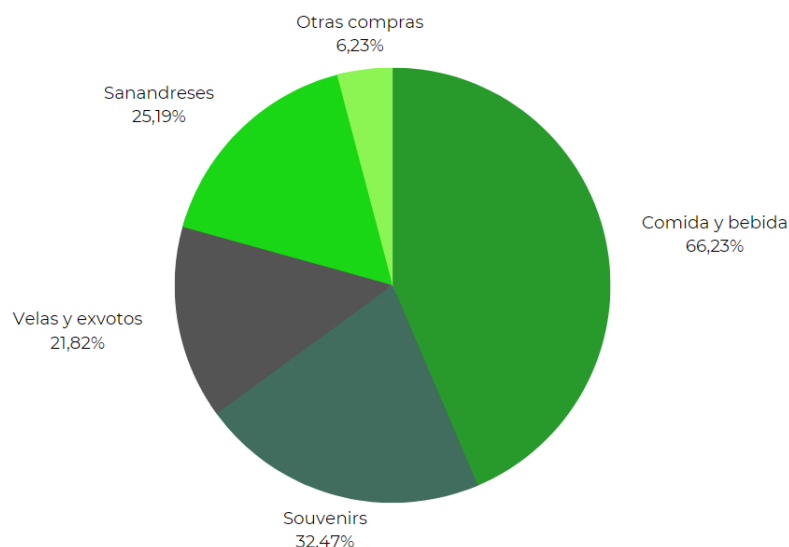
Fuente. Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Entre las motivaciones señaladas por los visitantes que llegan a San Andrés de Teixido únicamente un 3,38% lo hacen con los sanandreses (Ver Figura 77) como motivo principal. Por la contra, un 96,62% de las personas que llegan al lugar lo hacen con otras motivaciones.

No obstante, a pesar de no encontrarse entre las razones principales para llegar al lugar, un 23,63% de los visitantes realizan gasto en esta artesanía. Esto representa, prácticamente, que 1 de cada 4 visitantes de San Andrés de Teixido compra artesanía de pan. Es un porcentaje muy bajo en relación a la importancia que este recurso tiene para la identidad del destino, ya que se trata uno de los elementos tradicionales del lugar vinculados a la peregrinación.

Los gastos principales realizados por las personas que visitan San Andrés de Teixido se distribuyen en diferentes categorías (Ver Figura 78).

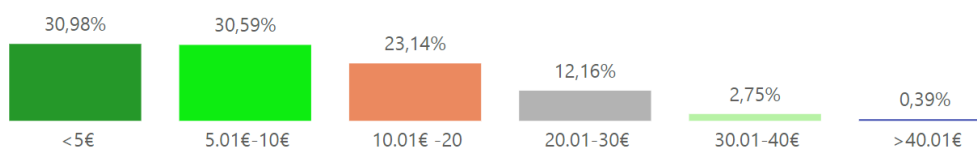
Figura 78. Distribución gastos por tipología



Fuente. Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El más habitual es aquel que se hace en comida y bebida (66,23%). En este grupo se encuentran aquellos gastos relacionados con el consumo de alimentos en los bares y tabernas del lugar, así como la compra de rosquillas u otros productos gastronómicos. Le sigue el gasto en *souvenirs* (32,47%), tales como tazas, camisetas, imanes o productos de recuerdo de producción en masa. En menor medida, se muestra una presencia importante de gasto en velas y exvotos con un 21,82% y de los artesanales sanandreses con un 25,19%. Finalmente, un 6,23% se corresponde con otros gastos que realizan en el lugar los visitantes como puede ser el hospedaje en la casa rural o lotería.

Figura 79. Gasto en comida y bebida



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En lo que corresponde al gasto medio en comida y bebida (Ver Figura 79) se observa que la mayoría no supera los 10 euros, gastando un 30,98% de las personas visitantes menos de 5 euros, y un 30,59% entre 5 y 10 euros. El primer rango se corresponde con aquellos gastos realizados principalmente en hostelería, bien para el consumo de un refresco, un café o alguna bebida, mientras que el segundo también refleja el gasto en comida, bien en alguna tapa de los bares y restaurantes o bien por la compra de dulces y rosquillas. El siguiente rango que mayor presentación tiene es el que corresponde a entre 10 y 20 euros. En este grupo y en los sucesivos se encuentran aquellas personas que consumen bebida y comida en los restaurantes, al mismo tiempo que pueden complementar con la compra de rosquillas tradicionales o dulces. A este le siguen con un 12,16% de representación las personas que gastan entre 20 y 30 euros, y en menor medida quienes superan los 30 euros por persona, siendo el 2,75% entre 30 y 40 euros, y el 0,39% más de 40 euros.

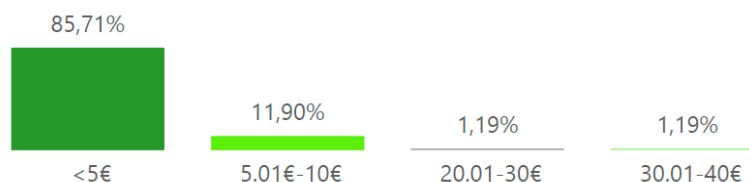
Figura 80. Gasto en souvenirs sin sanandreses



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El gasto en *souvenirs* (Ver Figura 80), sin incluir los sanandreses, es menor a 5 euros por persona con una representación del 60% del total. Este aspecto se corresponde principalmente con la compra de imanes, pulseras y pequeño objetos de recuerdo como pueden ser las tazas. Le siguen aquellas personas que gastan entre 5 y 10 euros, y a continuación los visitantes que realizan compras entre 10 y 20 euros. En menor medida, se encuentran las personas que gastan entre 20 y 30 euros, con una representación muy baja situada en el 2,40%, y finalmente, quienes realizan un gasto entre 30 y 40 euros.

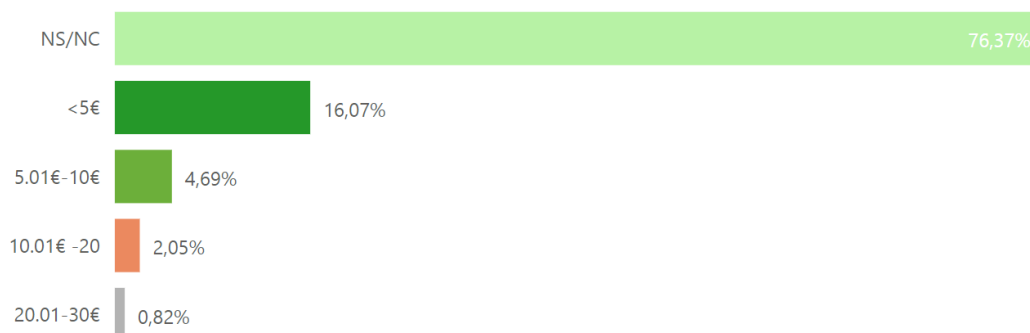
Figura 81. Gasto en velas y exvotos



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El gasto en velas, exvotos y donaciones (Ver Figura 81) se ubica principalmente entre aquellas personas que gastan menos de 5 euros (85,71%) y entre 5 y 10 euros (11,90%). Estos casos se corresponden de forma más habitual con la compra de diferentes tipos de velas, exvotos de cera o donaciones. De igual modo, hay una representación mínima de personas que gastan más de 20 euros (2,38%) en esta categoría en velas, exvotos y donaciones.

Figura 82. Gasto en sanandreses



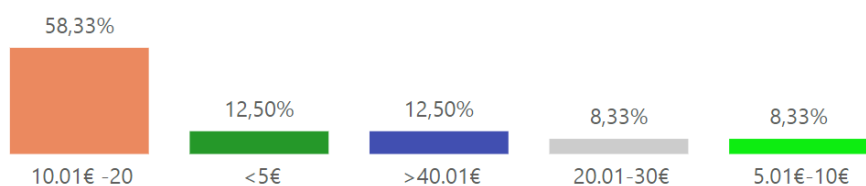
Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En lo que respecta al gasto medio por persona en sanandreses (Ver Figura 82) se observa que un 76,37% de los visitantes no gastan en esta categoría. Aspecto a destacar en el estudio por el interés que suscitan y la importancia de estas artesanías tradicionales de miga de pan.

Por otra parte, entre quienes sí compran sanandreses, el 68,01% (16,07% del total) gasta 5 euros o menos, lo que se corresponde con la compra de un manojo de estas figuras. A estas le siguen quienes gastan entre 5 y 10 euros, un 19,85% (4,69% del total).

En menor medida se encuentran los visitantes que realizan un gasto medio comprendido entre 10 y 20 euros, un 8,67% (2,05% del total), y entre 20 y 30 euros, un 3,47% (0,82% del total). Cabe mencionar, que en los casos que se supera la cantidad de 5 euros en sanandreses es debido a que la persona compra más de un manojo o se lleva alguna figura de esta artesanía de carácter especial que tiene un precio más elevado.

Figura 83. Gasto en otras compras

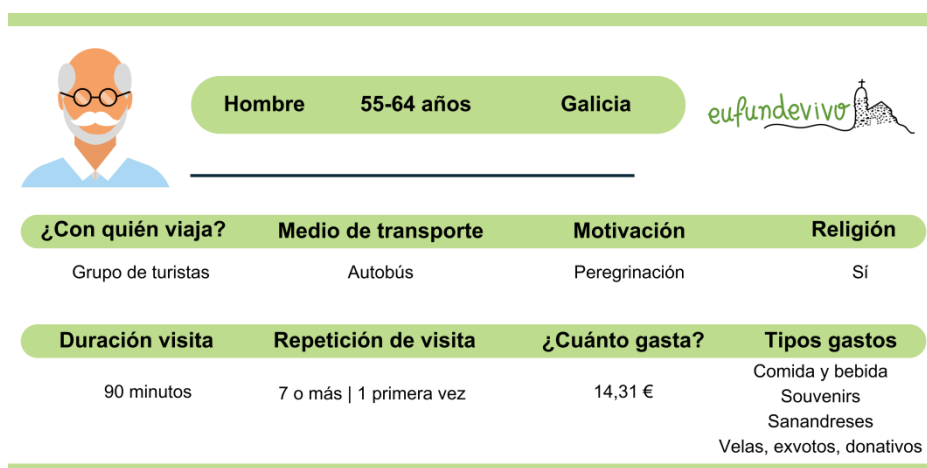


Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta 1

Por otra parte, en lo que representa el gasto en otras compras (Ver Figura 83) se observa que el 58,33% de los visitantes gasta entre 10 y 20 euros. A estas personas les siguen aquellas que realizan un gasto inferior a 5€, con una representación del 12,50%; las que gastan más de 40 euros (12,50%). Finalmente, se encuentran aquellas los visitantes con un gasto entre 20 y 30 euros (8,33%) y entre 5 y 10 euros (8,33%). En esta variable de otras compras se hace referencia a aquellos casos en los que la persona visitante compra otro tipo de productos que no se encuentran en la categoría souvenirs o sanandreses. En este conjunto se encuentran objetos que van desde camisetas hasta elementos decorativos. Además, en este apartado los/as visitantes compran productos con precios más elevados y que encajan en la artesanía de otros lugares, como pueden ser los cestos de mimbre o bisutería.

Tras esta descripción detallada del perfil del visitante, correspondiente a un excursionista se han generado cuatro prototipos a través de la creación de los *buyer persona*.

Figura 84. Buyer persona 1

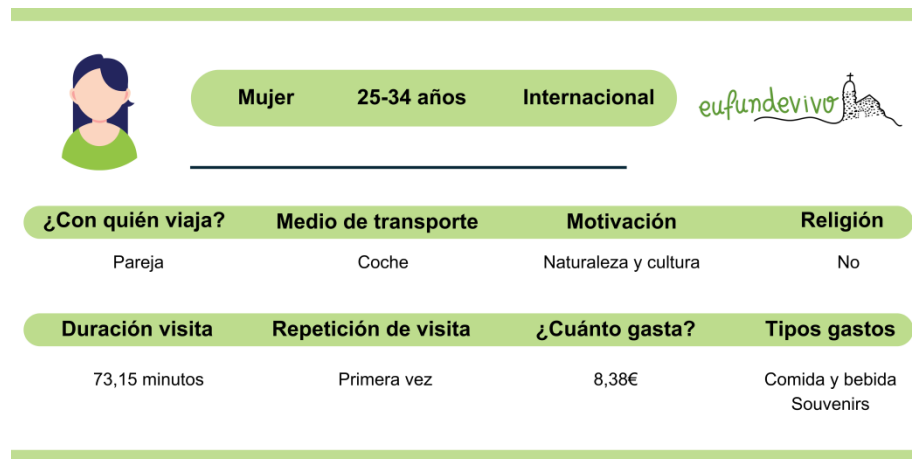


Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El Buyer persona 1 (Figura 84) hace referencia a un hombre de entre 55-64 años que pasa 90 minutos de media en el destino. Proviene de Galicia y viaja en autobús con motivación

religiosa. Su gasto es de 14,31€ y lo hace en diversos productos de comida y bebida, souvenirs, sanandreses y velas, exvotos o donativos. Puede darse el caso de que sea un visitante frecuente que haya estado más de 7 veces o que sea la primera vez que visita el santuario.

Figura 85. Buyer persona 2



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El *Buyer persona 2* (Figura 85) se corresponde con una mujer de entre 25 y 34 años que procede del ámbito internacional. Viaja en pareja y se desplaza en coche por motivos de naturaleza y cultura, además no tiene estímulo religioso. El tiempo medio de visita es de 73,15 minutos y visita el santuario por primera vez. El gasto medio que realiza es de 8,38€ y lo hace principalmente en comida y bebida y *souvenirs*.

Figura 86. Buyer persona 3



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El *buyer persona 3* (Figura 86) es una excursionista de entre 45 y 54 años que procede del territorio nacional y que viaja en pareja. El medio de transporte es el coche y la motivación principal la cultura, aunque presenta estímulo religioso. La duración media de la visita es de 80.01 minutos y llega por primera vez al santuario. El gasto que realiza es de 14,82€ y lo hace principalmente en comida y bebida y *sanandreses*.

Figura 87. Buyer persona 4



Hombre 45-54 años Galicia



¿Con quién viaja?	Medio de transporte	Motivación	Religión
Familia	Coche	Pasar el día y peregrinación	Sí
Duración visita	Repetición de visita	¿Cuánto gasta?	Tipos gastos
76 minutos	7 veces o más	13,89€	Comida y bebida

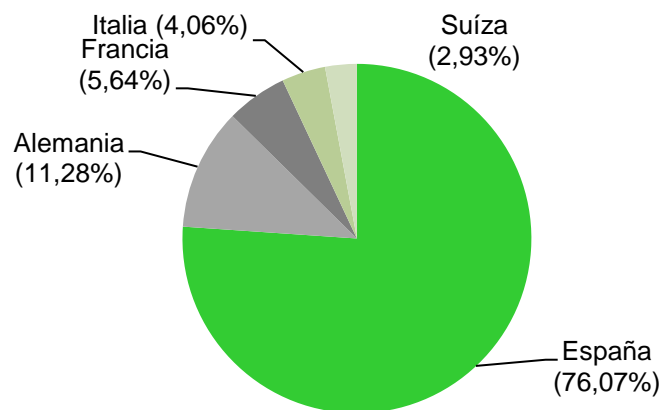
Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

El *buyer persona* 4 (Figura 87) es un hombre de entre 45 y 54 años de Galicia. Realiza el viaje con la familia y en coche, con la motivación de pasar el día por el territorio y peregrinar al santuario, ya que tiene estímulo religioso. La duración media de la visita es de 76 minutos y ya ha estado 7 veces o más en San Andrés de Teixido. El gasto medio que realiza es de 13,89€ y lo hace principalmente en comida y bebida.

Estos cuatro modelos de *Buyer persona* permiten tener una mejor percepción del visitante que llega a San Andrés de Teixido como excursionista. El perfil de turista no se analiza en este caso a través de los *buyer persona*, ya que tras el análisis no se identifica con la información obtenida en la Encuesta 1. Sin embargo, a continuación se analizan los aspectos que se conocen del mismo por otra información recabada.

Un punto que proporciona información relevante sobre el perfil del visitante es el alojamiento de turismo rural³⁰. En este punto se encuentra el registro de los únicos visitantes que pernoctan en establecimientos turísticos en San Andrés de Teixido. Este análisis se realiza en base a una muestra de 443 registros del alojamiento.

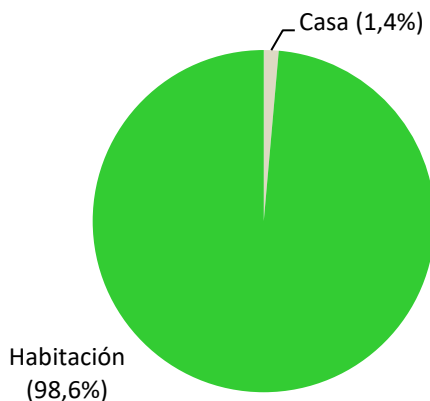
Figura 88. Procedencia de la casa de turismo rural



Fuente. Casa Rural San Andrés de Teixido (2024)

En cuanto a la procedencia del turista (Ver Figura 88), la mayoría procede de España con 337 turistas (76,07%), en la que también se incluye Galicia. A esta le siguen los turistas procedentes de Alemania con 50 personas (11,28%); Francia con 25 (5,64%) Italia con 18 (4,06%) y Suíza con 13 (2,93%).

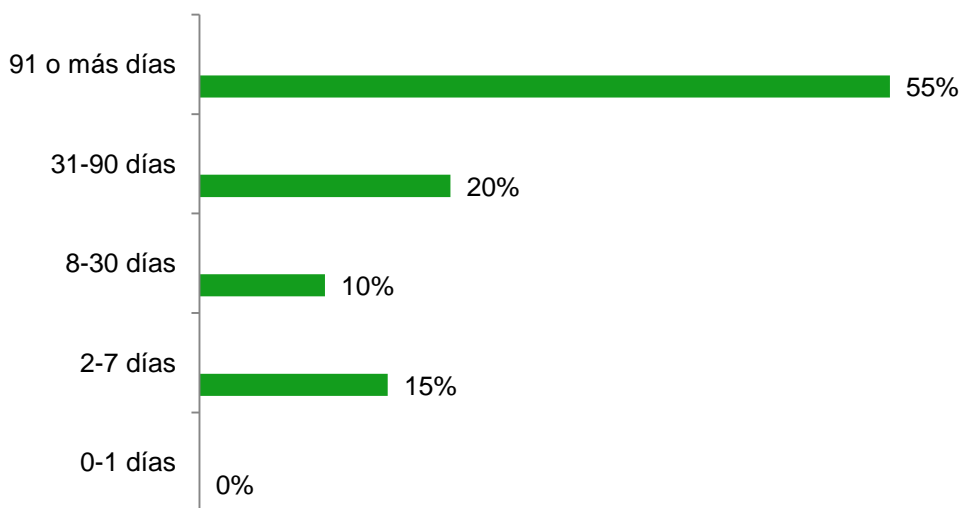
Figura 89. Modalidad alojamiento



Fuente. Casa Rural San Andrés de Teixido (2024)

En cuanto a la modalidad de alojamiento que escogen los turistas (Ver Figura 89), se observa que la mayoría reserva por su estancia en habitaciones dobles (98,6%), siendo mínima la representación de quienes alquilan toda la casa (1,4%). Esta última situación puede estar vinculada a la celebración de eventos, como bodas u otros encuentros colectivos.

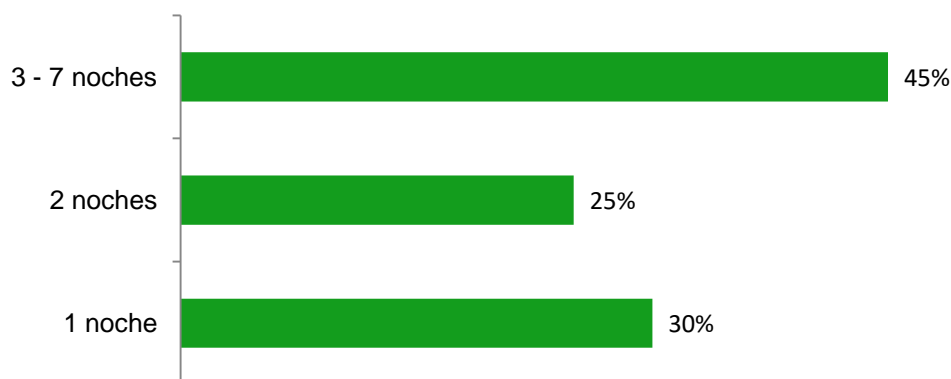
Figura 90. Tiempo previo de reserva Casa Rural



Fuente. Casa Rural San Andrés de Teixido (2024)

Además, se ha analizado el tiempo previo de reserva y la duración de la estancia a través de la plataforma Booking.com para el alojamiento (Ver Figura 90). La mayoría reserva con una antelación de 91 días o más (55%), seguido por quienes lo hacen entre 31 y 90 días (20%), quienes lo hacen entre los 8 y 30 días previos (10%) y, finalmente quienes reservan entre 2 y 7 días antes (15%).

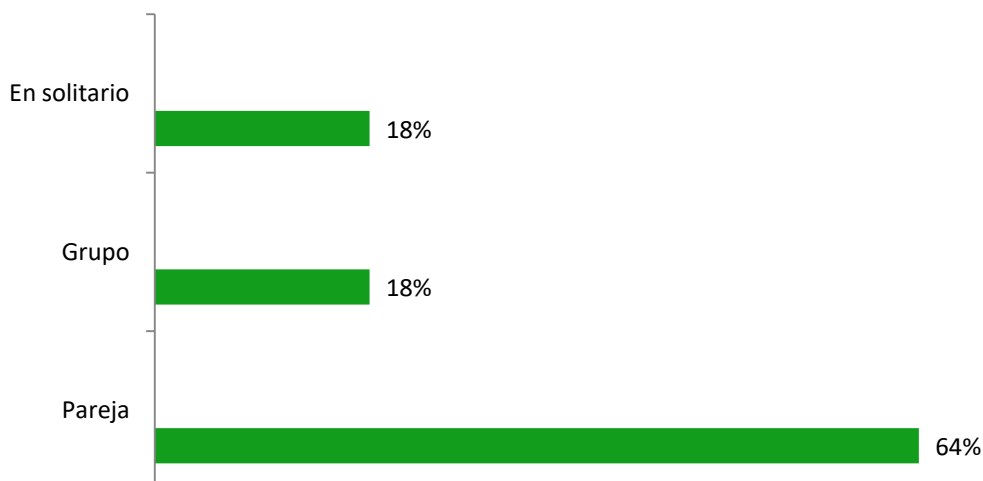
Figura 91. Duración de estancia en Casa Rural



Fuente. Casa Rural San Andrés de Teixido (2024)

En lo que se refiere a la duración de la estancia (Ver Figura 91), la mayoría busca alojamiento para una duración entre 3 y 7 noches (45%), seguido por quienes buscan un total de 2 noches (25%) y 1 noche (30%). Aquellas personas que realizan una estancia de mayor duración aprovechan para visitar la zona teniendo como punto base el alojamiento de turismo rural. A su vez, algunos de los huéspedes eligen el destino para realizar un retiro espiritual.

Figura 92. Compañía visitante Casa Rural



Fuente. Casa Rural San Andrés de Teixido (2024)

Cabe destacar que la mayoría de los turistas viajan (Ver Figura 92) en pareja (64%), frente a aquellos que lo hacen en grupo (18%) o en solitario (18%). Aquellas personas que viajan en grupo optan, principalmente, por la opción de reservar varias habitaciones dejando el resto de la casa libre para compartir con otros huéspedes si se diera el caso. La época que presenta mayor ocupación se corresponde con los meses de verano, la temporada alta en el destino, aunque durante el resto del año también recibe visitantes que se alojan durante varios días en busca de relajación, espiritualidad y descanso.

4.4.2. Percepción del visitante sobre San Andrés de Teixido

La experiencia y la satisfacción durante la visita refleja aspectos tales como la valoración global de la visita y de los sanandreses, así como propuestas de mejora para el destino.

Figura 93. Satisfacción con la visita

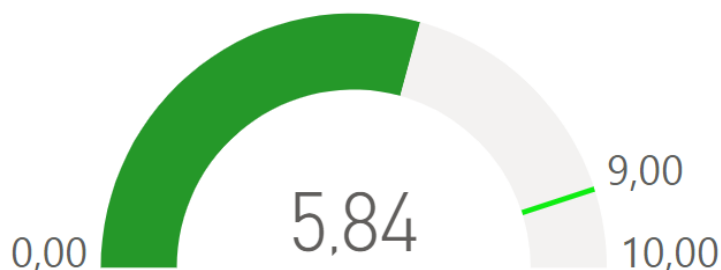


Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

En la Figura 93, se valora el nivel de satisfacción con la visita a San Andrés de Teixido, siendo la puntuación obtenida de 9,22 puntos en una escala de 0 a 10, establecida a raíz del estudio de Reichheld (1996b). Según la metodología Net Promoter Score (Baquero, 2022) al encontrarse por encima de 9 puntos, se trata de una categoría de visitante promotor del destino que transmitirá su experiencia en San Andrés de Teixido de una forma positiva a sus conocidos, amistades y familiares.

Se observa en este análisis que la satisfacción tiene una relación directa con la procedencia. La población local es quién mejor valora el destino, seguido por las personas que proceden de Galicia, seguido por el resto de España y finalmente por las personas extranjeras.

Figura 94. Importancia de sanandreses



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Otro de los aspectos por los que se ha preguntado a los encuestados es la importancia que le dan a los sanandreses (Ver Figura 94), vistos desde su propia experiencia y conocimiento. Es un aspecto que conviene conocer ya que se trata de la artesanía principal del lugar y un producto diferenciador que refleja la identidad del lugar.

El resultado ha sido bajo, obteniendo una puntuación de 5,84 puntos en una escala de 10. En este caso, el visitante se encuadra como detractor, por lo que se determina que hará una mala recomendación o divulgación de información negativa sobre los sanandreses entre sus conocidos y personas cercanas. La meta se sitúa en 9 puntos, ya que sería el momento en el que las personas promotoras, comunican su experiencia relacionada con este recurso de una forma positiva. No obstante, alcanzar la puntuación de 7 supondría una mejora substancial ya que, en esa cifra, el perfil se consideraría pasivo por lo que su comunicación y divulgación de experiencia con los sanandreses no afectaría ni positiva ni negativa, quedando en una posición neutral.

Además, se observa que aquellas personas que proceden de Galicia y del ámbito local otorgan una mayor valoración, situándose en 7 de 10 puntos, frente a aquellos visitantes del resto de España o del extranjero, que otorgan un 4 de 10 puntos. El conocimiento y la repercusión de esta artesanía en el territorio gallego explican esta situación, sin embargo, pone de manifiesto la necesidad de trazar estrategias para alcanzar a la audiencia nacional e internacional. Es interesante mencionar que a medida que el número de visitas aumenta, la valoración sobre la importancia de los sanandreses mejora.

La divulgación y puesta en valor del proceso de elaboración y creación de las artesanías sería un punto de comienzo para conseguir esta mejora. El hecho de que los visitantes conozcan el valor que tienen los sanandreses serviría para que estos ganasen una mayor relevancia y se consolidase como uno de los elementos referencia para aquellas personas que visiten el lugar, por delante de souvenirs y/o recuerdos carentes de identidad. Además, este conocimiento de los sanandreses va a propiciar la puesta en valor de otros recursos como son los Caminos a San Andrés de Teixido, ya que entre ambos elementos se establecen relaciones que los sitúa dentro de un conjunto vinculado con el santuario.

Figura 95. Significado de sanandreses



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 1

Por otra parte, en lo que respecta al significado que las personas visitantes le otorgan a los sanandreses (Ver Figura 95) se observa que para un 37,30% tiene la función de amuleto, frente al 32,94% que lo considera mitad amuleto y mitad souvenir. Finalmente, con un porcentaje algo menor, se encuentran aquellas personas que los valoran como *souvenir*, teniendo una representación del 29,76%.

Las personas que provienen de Galicia le otorgan un valor de amuleto a estas artesanías, en el 42,76% de los casos, frente a su concepción como souvenir (27,63%), mientras que un 29,61% los establece en un punto medio entre souvenir y amuleto. En el caso de las personas que proceden del resto de España la situación varía, un 41,79% considera que estas artesanías son souvenirs, frente al 25,37% que los considera amuletos, mientras que un 32,84% establece un punto medio entre el souvenir y el amuleto.

En este caso, el hecho de que el conocimiento de estas piezas sea mínimo o inexistente por alguna parte de los visitantes deriva en que la importancia que pueden tener desde su punto de vista sea muy baja. Es habitual encontrar personas que se marchan del santuario sin haber conocido las artesanías tradicionales a pesar de encontrarse colocadas en los puestos de acceso al pueblo. A pesar de estar cada vez más expuestos y señalados en las tiendas de lugar, todavía pasan desapercibidos entre el resto de souvenirs que hay a la venta aún siendo Artesanía de Galicia. La puesta en valor de los procesos de elaboración podría suponer una mejora de esta visibilidad hacia los visitantes que llegan a la aldea.

En otro tercio, para ahondar sobre la percepción del visitante, se ha realizado un análisis de lo que percibe como significativo del destino. Para ello, se ha llevado a cabo la Encuesta 3

en plataformas digitales, mediante las páginas de Facebook e Instagram de *Eufundevivo*, y a través de la difusión por la aplicación de Whats App.

A continuación, se detallan y se interpretan los resultados obtenidos durante esta parte del estudio.

Figura 96. Aspectos significativos para el visitante



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 3

Entre las palabras más repetidas y que destacan como significativas (Ver Figura 96) se encuentran iglesia, tradición, paisaje, gente, lugar, arquitectura y aspectos de la aldea. Los elementos significativos se corresponden con aquellos que el visitante vincula a la identidad del destino. En esta caso, aspectos que considera relevantes para comprender la idiosincrasia de San Andrés de Teixido.

Se observan otros términos que hacen referencia a la artesanía local cómo son los sanandreses, el pan con el que se realizan y que está también ligado a otra de las tradiciones, como es la de arrojar pan a la fuente del Santo para conocer el futuro. Las rosquillas, las leyendas, las piedras que se encuentran en los *amilladoiros*, las casas o la gastronomía tienen presencia en este análisis. De igual modo, se puede observar que existen una serie de términos que hacen referencia a la parte intangible como son: ritos, fe, tradición, mágico, valor, especia o la propia palabra, auténtico.

Figura 97. Aspectos no significativos para el visitante



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 3

Además, se ha realizado querido conocer la percepción de aquellos aspectos que hacen que San Andrés de Teixido no sea un destino significativo bajo la perspectiva del visitante (Ver Figura 97).

En primer lugar, se valora muy negativamente la existencia de una gran cantidad de *souvenirs* faltos de identidad y que se pueden encontrar en cualquier otro destino turístico. A su vez, los puestos y las tiendas de *souvenirs* que se encuentran en la aldea causan cierto descontento entre los visitantes, ya que la actividad se centra absolutamente en el turismo y no se encuentran negocios dedicados a otra actividad económica. Desde el punto de vista del excursionista este hecho se podría considerar como una pérdida de autenticidad del destino, ya que el imaginario turístico que había diseñado para la aldea, o bien lo proyectado como auténtico de la misma no se corresponde con lo esperado (Salazar, 2011).

En segundo lugar, la cantidad de personas que se encuentran en la aldea, en determinados momentos, provocan que la satisfacción con la visita disminuya. De este modo, se observan términos como son masificación o turistas entre las respuestas de las personas visitantes.

En tercer y último lugar, se reflejan otros aspectos relacionados con las acciones que no se corresponden a la tradición de San Andrés de Teixido, como es el caso de los pañuelos que se cuelgan en las ramas de los árboles. Esta es una práctica que se realiza en otros santuarios y que en ciertos momentos se ha trasladado a este punto, de hecho, existen indicaciones en las que se ruega no dejar estos elementos en el medio.

Figura 98. ¿Qué debería encontrar en el destino?



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 3

Por otra parte, se ha consultado a las personas que no han visitado previamente el lugar, aquellos aspectos que debería encontrar en San Andrés de Teixido para considerarse significativo (Ver Figura 98). La historia, la cultura, los acantilados, la gastronomía, la vida local y la artesanía son los principales términos. La expectativa de que va a ser buena la experiencia se encuentra entre las palabras principales. También se ha consultado la misma cuestión a las personas que sí han visitado el lugar, y la consideración de los aspectos que se deben encontrar es similar en ambos casos.

En último lugar, muestran las mejoras que consideran los visitantes que se deben de hacer en San Andrés de Teixido (Ver Figuras 99 y 100) a partir de las Encuesta 1 y Encuesta 3.

Figura 99. Mejoras en destino Encuesta 3



Fuente. Elaboración propia a partir de Encuesta 3

Figura 100. Mejoras en destino Encuesta 1



Fuente. Elaboración propia a partir de las Encuesta 1

Por una parte, entre las principales propuestas se encuentra la mejora del aparcamiento y los accesos al santuario, ya que el parking y la carretera que baja al núcleo de la aldea, en momentos de gran afluencia, se encuentra colapsada por el gran volumen de vehículos, muchos de ellos estacionados en lugares que no les corresponden bloqueando el servicio de los autobuses. A su vez, destacan la importancia de mantener en buen estado el Camino y las cuestas que acceden al santuario, así como una señalización apropiada para facilitar la llegada, tanto en vehículo como a pie.

Por otra parte, se trata la accesibilidad dentro de la aldea, ya que existen vías de tránsito difícil para personas con movilidad reducida, así como la limpieza en zonas que tienen un aspecto más descuidado por el exceso de vegetación y maleza. En una de los espacios verdes ubicados junto a la Fuente del Santo, se encuentra una alambrada con mascarillas que dejan los visitantes. Se trata de un aspecto a mejorar, sin embargo, no depende directamente de la gestión del lugar pues requiere acciones de concienciación para las personas que las dejan. Además, a pesar de que se destaca la elevada presencia del turismo en la aldea, manifestado en la gran cantidad de souvenirs estandarizados que se venden, se requiere una mayor diversidad de la oferta, es el caso de las visitas guiadas o la opción de cenar en los establecimientos de hostelería. La mejora y/o creación de paneles interpretativos con información turística es otras de las sugerencias que han transmitido en este apartado.

Además, se ha realizado un cálculo para estimar el número máximo de personas que pueden estar a la vez en la aldea en función del tamaño del estacionamiento. Para ello, se ha hecho un recuento de las plazas existentes para autobuses, 12 plazas en un aparcamiento, y para coches, 79 plazas distribuidas en dos aparcamientos, además de dos plazas para personas con discapacidad en el acceso principal. Para la estimación del número total de pasajeros se han considerado un total de 50 personas para cada autobús y 4 personas para cada coche. Por lo tanto, el número máximo de personas que puede acoger el estacionamiento es de 916 personas.

Figura 101. Capacidad máxima de acogida según estacionamiento



Fuente. Elaboración propia

Esta es una cifra muy elevada, tal y como se refleja en la Figura 101, teniendo en cuenta que la población residente en el lugar no alcanza las 50 personas, aún sumando a aquellas personas que se desplazan a la aldea para ejercer su actividad. Sin embargo, el visitante manifiesta sus quejas ante el aparcamiento, por la mala ordenación del mismo y/o desconocimiento de los aparcamientos dedicados a los coches, ya que están algo más alejados del núcleo que los de autobús.

Figura 102. Superficie útil del espacio público en San Andrés de Teixido



Fuente. Elaboración propia a partir de Google Earth.

En la figura 102, se observa la superficie útil de carácter público en San Andrés de Teixido por la que puede transitar el visitante, pudiendo compartir a su vez el espacio con la población local. En este caso se determinó el área total correspondiente a 4.865,27 m² y se calculó el número total de personas que pueden estar al mismo tiempo en la aldea. Como área estancial se consideran 4 m² por persona (García Hernández et al., 2011), partiendo del supuesto de que cada visitante necesita ese espacio para desplazarse cómodamente, asegurando de media que cada visitante dispone de un metro a su derecha e izquierda, así como dos metros más que lo separan de la persona que lleva delante y de la persona que sigue respectivamente. Por lo tanto, la Capacidad de Carga Física es igual a 1.216 personas simultáneas ($4.865 \text{ m}^2 / 4 \text{ m}^2 = 1.216$), correspondiéndose con un total de 27 visitantes por 1 persona residente (45 habitantes)³¹. Aunque esta cifra sea elevada, puede ser que se perciba una sensación de saturación ya con un número menor de personas en la aldea. La percepción que la propia población local o el visitante tenga de saturación turística puede causar una sensación de colapso aún cuando exista el espacio físico. Además, el hecho de que el visitante no siempre visite la aldea de forma equitativa cause que determinados puntos alcancen un elevado número de personas con mayor rapidez.

³¹ 45 habitantes en San Andrés de Teixido (INE,2023).
<https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&subaccion=&numPag=0&ordenAnios=ASC&nombrePoblacion=teixido& botonBusquedaRapida=Consultar+selecci%C3%B3n>

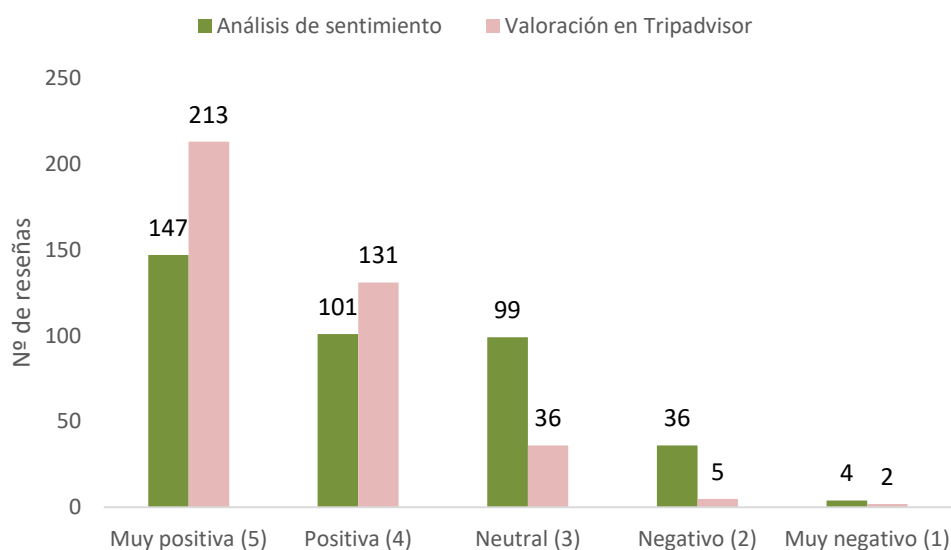
4.4.3. La demanda desde el análisis de las plataformas digitales

La interacción que se lleva a cabo en las plataformas digitales es otro de los aspectos que ayuda a comprender el perfil del visitante. Por ello, se ha abordado un estudio en TripAdvisor, Facebook e Instagram.

En primer lugar, conviene apuntar que Tripadvisor es una plataforma que permite conocer la valoración que tiene un recurso o negocio a través de las reseñas de la experiencia de las personas que comentan. En el año 2023, según el informe de transparencia de opiniones (Tripadvisor, 2023), la plataforma ha alcanzado los 73 millones de reseñas y opiniones, de las cuales 30,2 millones han sido enviadas por 17,4 millones de miembros, dato que refleja la diversidad y participación en la web.

Por lo tanto, se ha realizado un análisis en esta plataforma para indagar en las valoraciones que realizan los visitantes de San Andrés de Teixido a través de los medios digitales. En esta ocasión, a través del análisis cualitativo de las reseñas ubicadas bajo la denominación “San Andrés de Teixido”, un total de 396 valoraciones, mediante una técnica de *webscraping* con el fin de extraer todas las reseñas existentes.

Figura 103. Análisis de sentimientos y puntuación de valoraciones Tripadvisor



Fuente: elaboración propia a partir de (Tripadvisor, 2023)

En la Figura 103, se observa una comparativa de las 387 reseñas identificadas, en función del análisis de sentimiento de los titulares de comentario, realizado con la herramienta GPT de inteligencia artificial de Excel, frente la valoración numérica con una escala Likert que recibe cada reseña, siendo en ambos casos de 1 punto (muy negativa) a 5 puntos (muy positiva). A través del análisis de sentimientos de los comentarios extraídos de las plataformas se determina 147 reseñas tienen una valoración muy positiva, 101 reseñas una valoración positiva, 99 reseñas una valoración neutral, 36 reseñas negativas y 4 reseñas muy negativas. Por la contra, las valoraciones otorgadas por los autores de los comentarios reflejan que 213 valoran como muy positivo el lugar de San Andrés de Teixido y 131 como positivo. Le siguen 36 reseñas de quienes lo valoran como neutral, 5 reseñas como negativo y 2 como muy negativo.

La valoración numérica que los autores de las reseñas le dan al lugar es más positiva que la perspectiva detectada con el análisis de sentimientos mediante inteligencia artificial, siendo 344 las valoraciones muy positivas o positivas en el primer caso y 248 valoraciones en el segundo caso. Estas reseñas se localizan distribuidas entre los comentarios que reciben una valoración neutral y negativa. Estas peores valoraciones se identifican con el cuidado y limpieza del lugar debido a la presencia de animales y vegetación, así como la presencia de un excesivo número de servicios turísticos. Además, el desconocimiento de la historia y el patrimonio cultural del lugar hace que una minoría no encuentre el lugar a la altura de sus expectativas, ya que lo considera únicamente como un elemento paisajístico.

En base a este análisis, se puede afirmar que en la plataforma Tripadvisor existen comentarios aparentemente negativos debido al lenguaje utilizado y que categoriza como tal la inteligencia artificial mediante el análisis de sentimientos. Sin embargo, la experiencia real es positiva tal y como destaca en las valoraciones de la escala Likert otorgada por el visitante real. La valoración media de la experiencia es muy positiva, alcanzando los 4,42 sobre 5 puntos.

Figura 104. Nube de títulos en Tripadvisor



Fuente. Elaboración propia a partir de (Tripadvisor, 2023)

En lo que respecta a la Figura 104, referente al análisis de los títulos de las reseñas de Tripadvisor se observa que las palabras que tienen una mayor presencia hacen referencia a los aspectos tangibles como el propio “Lugar”, el “Pueblo” o las “Vistas”, y algún elemento que guarda relación con el patrimonio inmaterial de San Andrés de Teixido como es la tradición de “vai de morto quen non foi de vivo”, con palabras como “Va”, “Vivo”, “Ir”, “Foi” o “Vai”. Por lo que se destaca el entorno del santuario y el dicho popular frente al resto de los recursos existentes.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis del hashtag #sanandresdeteixido en la plataforma Instagram para conocer cuáles son los puntos desde los que se saca la mayor cantidad de fotografías.

Para este análisis se ha revisado un total de las 1.009 publicaciones, que aparecen en el orden de destacadas una vez se introduce el hashtag elegido en Instagram. Con el fin de acotar el área de análisis se han descartado aquellas publicaciones que utilicen el *hashtag* #sanandresdeteixido pero que no guarden relación con el lugar, no siendo contabilizadas en el total de la muestra. Se han definido una serie de tipologías (Ver Figura 106) generales en las que se agrupan aquellas publicaciones que guardan una similitud entre sí, con el fin de realizar un análisis más efectivo y eficiente. Las categorías propuestas son las siguientes:

Miradores. En este ítem se localizan aquellas publicaciones que reflejan una vista panorámica de la zona, bien desde San Andrés de Teixido hacia el mar o desde otros miradores como son Cabo Ortegá, Chao do Monte, Teixidelo, Os Carrís u otros puntos con estas características en el entorno próximo a la zona de estudio.

Tienda 1 (Recuerdos del Santuario) y Tienda 2 (Tienda Merucho). Estas categorías se corresponden con dos de las tiendas que permiten una vista exterior del santuario con el océano de fondo. Es una perspectiva muy recurrida.

Cruceiro. Se ubica junto al santuario y ofrece una visión de 360°, englobando la aldea con sus arquitecturas, así como los acantilados de la Ensenada de Cortes y el Océano Atlántico.

Referencia. En este ítem se engloban aquellas publicaciones que hacen mención a la tradición, leyenda u otros elementos característicos del lugar de una forma indirecta. La ubicación del contenido publicado no se corresponde con un espacio en el área de estudio pero se hace referencia a aspectos del mismo, tanto tangibles como intangibles.

Vía Ferrata. Esta categoría se corresponde con la conocida como Senda do Santo, situada en las inmediaciones de la aldea de San Andrés de Teixido en Serra da Capelada.

Santuario. Aquellas publicaciones que muestran contenido específico de las vistas exteriores del santuario, excluyendo las ya mencionadas en otras categorías. El detalle y los diferentes puntos de vista de la arquitectura identifican a la mayoría de las publicaciones de esta categoría.

Caballos. Las publicaciones que se encuentran en esta categoría hacen referencia a los caballos de Serra da Capelada.

Sanandreses. Las fotografías y vídeos que muestran como tema principal la artesanía del lugar conforma otra categoría.

Vista desde el mar. Las perspectivas de la franja de costa y del pueblo de San Andrés de Teixido se encuentran encajadas dentro de esta categoría.

Pueblo. En este ítem se encuentran aquellas publicaciones que captan la cotidianidad del pueblo, otras calles o aspectos que no se engloban en las categorías anteriores relacionadas con el santuario.

Casa Rural. Aquellas publicaciones que hacen referencia al alojamiento rural existente se engloban en esta categoría.

Gastronomía. Las publicaciones que muestran diferentes platos y alimentos servidos en los locales de restauración de San Andrés de Teixido se encajan en esta categoría.

Interior. En este apartado se encuentran aquellas publicaciones que han sido realizadas desde el interior del santuario. Principalmente, se refleja el retablo, las cristaleras y una panorámica de la nave del templo.

Cedeira. Es posible encontrar publicaciones que realizan una recopilación de localizaciones, por lo que en aquellas que se muestra Cedeira y además San Andrés de Teixido, se engloban en esta categoría.

Camino San Andrés. Aquellas publicaciones que hacen referencia al Camino o a los propios romeros realizando la peregrinación.

Fuente. La zona en la que se sitúa la conocida *Fonte do Santo* es otro de los puntos habituales desde los que se realizan fotografías y vídeos.

Playa Teixidelo. En esta categoría se encuentran las publicaciones relacionadas con la única playa de arena negra no volcánica, conocida como la Playa de Arena Negra de Teixidelo.

Molino. Las publicaciones que muestren el entorno inmediato del molino se agrupan dentro de esta categoría.

Vacas. Aquellas publicaciones que muestran a las vacas de Serra da Capelada.

Vista aérea. Las tomas fotográficas y de vídeo sacadas con drone se encuentran en este ítem.

Velas y exvotos. Las publicaciones que se dedican a mostrar las velas y exvotos del santuario.

Cementerio. Aquellas publicaciones que muestran el cementerio como un elemento principal se encuentran en esta categoría.

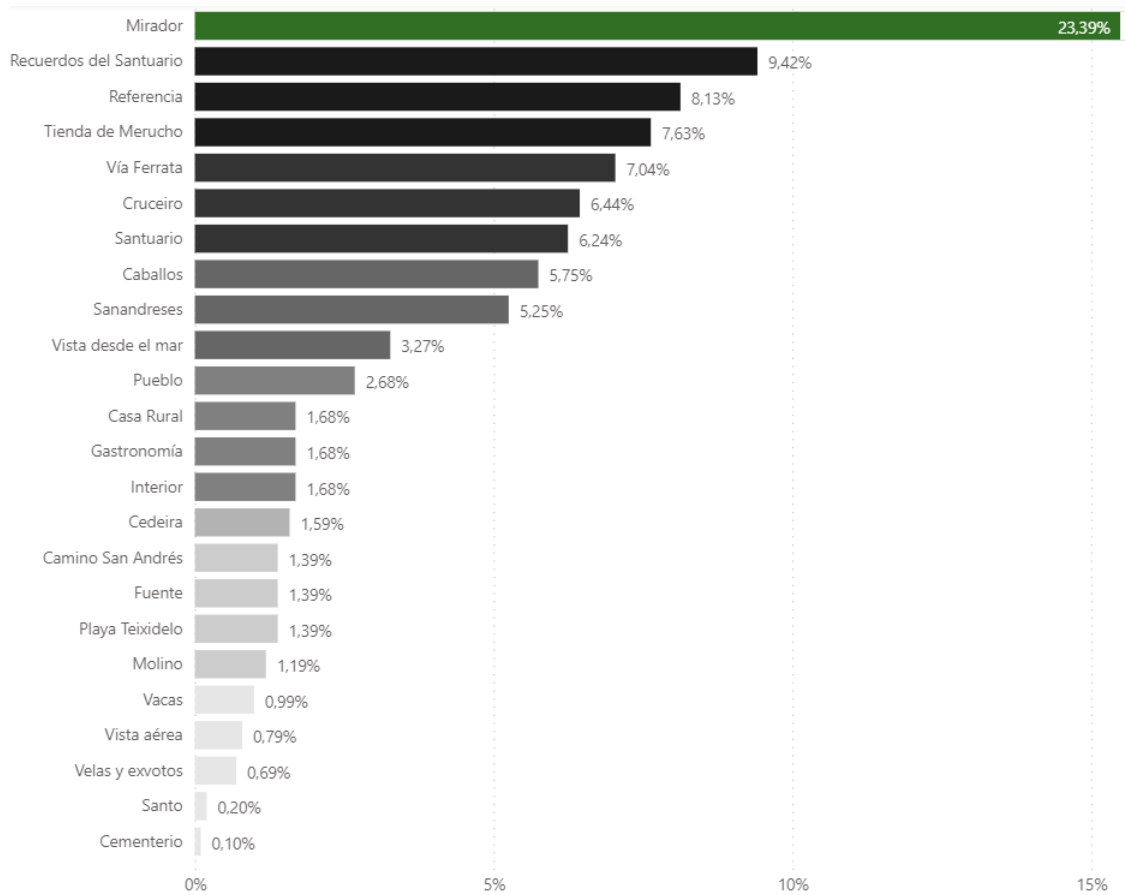
Figura 106. Localizaciones según categoría



Fuente. Elaboración propia a partir de Instagram #sanandresdeteixido

A continuación, para una mejor interpretación de los datos se ha representado (Ver Figura 107) el porcentaje de publicaciones que se corresponden con cada una de las categorías definidas para analizar las localizaciones desde las que se realiza el contenido publicado, principalmente, en Instagram con el hashtag o etiqueta #sanandresdeteixido.

Figura 107. Publicaciones en Instagram por localización



Fuente. Elaboración propia a partir de Instagram #sanandresdeteixido

Los miradores son el punto principal desde el que se crea contenido para esta plataforma con un 23,39% de publicaciones desde estas localizaciones. En esta categoría se incluyen los miradores más cercanos a la aldea, que se encuentran a una distancia menor de 5 kilómetros.

Figura 108. Mapa de puntos más fotografiados aldea



Fuente. Elaboración propia a partir de Instagram #sanandresdeteixido

En la figura 108, se muestra un mapa con los lugares más fotografiados tras los miradores. El segundo punto es Recuerdos del Santuario (9,42%), ya en el núcleo de San Andrés de Teixido. En la vista que se muestra desde este punto destaca la fachada Norte del santuario y las casas cercanas al mismo con los acantilados y el océano al fondo.

El tercer punto concentra las publicaciones que hacen referencia a San Andrés de Teixido (8,13%). En este punto se encuentra aquel contenido que guarda relación con el patrimonio, tangible y/o intangible, del lugar. Además, es habitual que se haga referencia la tradición, historia o elementos típicos mediante la publicación de otro contenido relacionado. Dos claros ejemplos son: la muestra de un libro que trata sobre la «Herba namoradeira» y la divulgación de una charla científica relacionada con la temática San Andrés de Teixido y los sanandreses. Además, algunas empresas hacen mención a #sanandresdeteixido para visibilizar su contenido ya que se encuentran próxima a esta ubicación y pueden alcanzar un mayor rendimiento de su post.

A continuación, siguiendo estas tres categorías se encuentran la Tienda 2 (7,63%), que muestra una vista similar a la de Tienda 1, y la Vía Ferrata (7,04%), que por la cercanía al santuario utiliza frecuentemente el hashtag en sus publicaciones. Además, desde lo alto de la Senda do Santo se puede divisar la aldea entre los acantilados.

La siguiente categoría es la que corresponde a Cruceiro (6,44%). Esta perspectiva es curiosa ya que se trata de publicaciones que muestran la fachada Este del santuario, desde el punto en el que se encuentra el cruceiro principal. Este contenido se centra en captar el santuario y le da la espalda al mar, al contrario de lo que ocurría en los miradores entre los que se encuentra la vista mencionada, dejando atrás el santuario en este caso.

El santuario (6,24%), los caballos (5,75%) o los sanandreses (5,25%) son las siguientes categorías que tienen un mayor porcentaje. En el caso de los caballos las localizaciones son

diversas a lo largo de Serra da Capelada, mientras que en los sanandreses, en la mayoría de los casos, ni siquiera se encuentran en la zona en el momento de crear el vídeo o la fotografía, ya que son elementos que pueden llevar consigo.

Las vistas desde el mar (3,27%) también tienen presencia en este caso, y se corresponden principalmente con aquellas personas que realizan paseos en barco con la empresa local Rutas Cedeira. Asimismo, localizaciones variadas de la aldea (2,68%), la casa de turismo rural (1,68%), el interior del santuario (1,68%) o las tabernas a través de la gastronomía (1,68%) son otras localizaciones desde las que se crea el contenido.

En menor medida, se encuentran aquellas publicaciones que hacen referencia a San Andrés de Teixido y al conjunto de Cedeira (1,59%), mostrando lugares como el puerto, las playas o el casco histórico. Del mismo modo, el Camino de San Andrés (1,39%), la Playa de Teixidelo (1,39%), la fuente del Santo (1,39%) o el molino (1,19%) tienen presencia en el Instagram.

Finalmente, con una representación inferior al 1% se encuentran las publicaciones con vacas de Serra da Capelada (0,99%), las vistas aéreas realizadas con dron (0,79%), las velas y exvotos (0,69%), representaciones del santo (0,20%) a través de postales o esculturas, y el cementerio (0,10%).

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DESARROLLO DEL DESTINO

5.1. LA DEMANDA TURÍSTICA DE SAN ANDRÉS DE TEIXIDO

5.1.1. Análisis del estudio del visitante

El análisis del perfil del visitante de San Andrés de Teixido permite conocer en profundidad las características de las personas que llegan al santuario. A través de la información descriptiva detallada previamente, es posible realizar una interpretación y comprensión exhaustiva del destino, y del turismo como dinamizador económico e instrumento modernizador (Vallejo y Larrinaga, 2018).

Se debe hacer mención al hecho de que el visitante sea principalmente excursionista, por tanto que no pernocta en la aldea, aspecto que se refleja en la fisionomía del destino. Desde la oferta de establecimientos turísticos dedicados al alojamiento hasta aquellos servicios que se ofrecen durante un tiempo determinado a lo largo del día, tales como comercios y hostelería. La forma de vida de la población local se ha adaptado a este ritmo de excursionista diurno, que en ocasiones demanda ampliar su jornada solicitando un servicio de cenas u opciones de alojamiento. Esto se puede interpretar como una necesidad de más servicios y una mayor amplitud del horario de actividad, algo que puede ser inabarcable para las personas que trabajan allí actualmente, sin embargo, supone una oportunidad para generar empleo (Sharpley y Telfer, 2002).

En lo que se refiere a los datos del visitante, la representación de mujeres y hombres es similar, y los rangos de edad variados abarcando desde los 25 hasta los 64 años, siendo aquellas personas entre 45 y 54 años las más habituales, un público adulto que viaja principalmente en familia o en pareja. Es frecuente observar que una familia compuesta por varias generaciones visita el santuario, no siempre durante el mismo tiempo ya que eso va en función de si deciden almorzar en la aldea o, simplemente, están de paso para acudir a la misa, por su motivación religiosa (Smith, 1992), o hacer una parada en un punto turístico, ya que sus razones de visita son otras (McIntosh, 1955; Murphy, 1985; Pereiro y Fernandes, 2018). Es de gran interés para el destino que el visitante llegue mayoritariamente acompañado, puesto que el gasto medio que se realiza se multiplica en función de las personas que compongan la unidad familiar, siendo este además uno de los perfiles que más gasta con 16,03€ por persona. Además, al viajar en compañía el impacto que genera el vehículo con el que se desplazan es menor de forma proporcional, principalmente cuando se trata de coche y autobús, favoreciendo la sostenibilidad ambiental (Díaz, 2017).

Puede que parezca obvio, pero existe una tendencia que refleja que cuanto mayor es el tiempo de permanencia en el destino, mayor es el gasto. A excepción de las personas que viajan en solitario, que a pesar de ser las que menos tiempo pasan después de los grupos de escolares, tienen uno de los gastos más elevados con 16 euros de media por persona. Es conveniente reflexionar sobre este aspecto, ya que desde el punto de vista del destino puede parecer interesante este perfil, sin embargo, el hecho de incentivar la llegada de personas que viajan acompañadas dejará un mayor gasto en el lugar, y por tanto un mayor beneficio económico (Sharpley y Telfer, 2002).

En lo que se refiere al grado de repetición de la visita, el 45,97% de las personas llegan por primera vez a San Andrés de Teixido, frente al 30,13% que ha estado 7 veces o más. Se trata de una cifra muy elevada ya que casi representa a uno de cada dos visitantes. Este dato pone de manifiesto el crecimiento turístico que está aconteciendo en el territorio, con las más

de 70.000³³ llegadas anuales al santuario, reflejándose la llegada de personas que no han visitado previamente la zona. Esto puede verse como una oportunidad para la planificación y dinamización del territorio, o como una amenaza para la cultura y tradición del destino si no se llevan a cabo las acciones de divulgación oportunas, ocasionando una posible pérdida de identidad de la comunidad (Cruces, 1998).

La procedencia de los visitantes es principalmente de Galicia, aunque hay una importante representación de personas del resto de España, especialmente de Madrid. Estos visitantes eligen esta parte del territorio para disfrutar de sus vacaciones de verano y en muchos casos tienen segundas residencias en los pueblos cercanos. A su vez, la presencia de visitantes de otros países refleja la internacionalización que está viviendo Galicia y destinos como San Andrés de Teixido, una situación que no era tan habitual hace un par de décadas. Es importante destacar que este santuario continúa siendo un punto de peregrinación relevante para personas de toda Galicia, puesto que es frecuente encontrarse visitantes de todos los puntos de la comunidad.

En cuanto a las características del viaje, el medio de transporte más utilizado es el coche, aunque también es importante hacer mención al excursionismo organizado que llega en autobús. El hecho de que no exista transporte público hasta la aldea, e incluso que no sea posible disponer de un gran número de combinaciones de autobús en los pueblos cercanos, hace que los visitantes viajen en coche a esta zona de Galicia, o bien que alquilen algún vehículo para recorrer la comunidad. La comodidad y autonomía de viajar en coche es evidente, pero una excesiva circulación de vehículos puede suponer un problema en determinado momento para el territorio. Las carreteras y vías estrechas se ven ralentizadas en determinados momentos de la temporada estival, ante el desconocimiento y gran afluencia de visitantes.

Además, la falta de organización y ordenación de ciertos accesos o espacios naturales, supone un colapso de determinados puntos, tales como el aparcamiento de San Andrés de Teixido o miradores de la zona. La creación de aparcamientos disuasorios en Serra da Capelada podría favorecer una movilidad fluida y más sostenible, favoreciendo las bajas emisiones (Qi y Hong, 2011), por el territorio, además de motivar a los visitantes a conocer el territorio caminando, como se hacía antiguamente a través de las rutas de peregrinación. En el caso de San Andrés de Teixido se observó que el número máximo de visitantes de forma simultánea (1.216 personas) se aproxima ligeramente a la capacidad de carga total en función del aparcamiento (916 personas), teniendo en cuenta que no hay de forma constante una ocupación constante del 100%. Sin embargo, este estudio sería recomendable replicarlo para el resto del territorio, generando una red de inteligencia turística (Hortelano et al., 2019), para otros puntos de interés turístico que tienen un flujo de visitantes importante, de forma que sea posible planificar y gestionar los recursos, entre otros aspectos, en función de su capacidad de carga e información disponible. De este modo, se podría adecuar el acceso a ese volumen máximo de visitante que se puede acoger.

Los tiempos han cambiado y así lo reflejan los comportamientos actuales, sin embargo sigue siendo necesario que el visitante participe de una forma respetuosa en el destino (Mbaiwa, 2011). Desde el año 1971 tras la construcción de la carretera principal, los desplazamientos en coche aumentaron, siendo cada vez menor el número de personas que lo

hacen a pie, por la comodidad de ir en coche y por el envejecimiento de la población que peregrinaba en romería a San Andrés. Es por ello, importante destacar nuevamente la accesibilidad de los destinos turísticos, ya que cada vez será más necesario contar con unas infraestructuras y unos espacios que puedan utilizar todas las personas en función de la edad y las condiciones físicas (OMS, 2023). Las motivaciones han ido cambiando y diversificándose, siendo la naturaleza o la cultura, otros de los motivos para visitar el lugar. Esto se presenta como una oportunidad para el destino y para la población local, ya que permite desarrollar nuevas actividades y productos turísticos en ámbitos que anteriormente no despertaban tanto interés en el visitante. Un claro ejemplo de ello son las propuestas de visitas guiadas o turismo activo dentro del Geoparque del Cabo Ortegal.

De todos modos, el visitante religioso sigue teniendo una importante representación entre quienes acuden al santuario. Además, la mayoría entra en el santuario, independientemente de encontrarse allí por motivos religiosos. Este es una razón que puede pasar más desapercibida que otras, puesto que no todos las personas manifiestan o transmiten su inclinación religiosa.

En lo que respecta al gasto, se muestra una clara tendencia hacia la comida y bebida. La gastronomía es también otro de los puntos destacados del santuario, pues productos como el percebe, el pulpo y otros mariscos despiertan el interés de los visitantes. La gastronomía de Galicia es muy sonada a lo largo de todo el territorio, tanto para los propios autóctonos como para las personas que visitan la comunidad. Además, la reducida oferta de productos turísticos alternativos motiva que una de las principales actividades que se realizan en San Andrés de Teixido esté relacionada con comida y bebida. En el caso de que existiesen otros productos, el gasto medio por persona podría incrementarse, o en algunas situaciones disminuir ligeramente la representación del gasto en comida y bebida, para dar paso a otros productos dentro de la matriz.

Algo parecido se puede observar con el alojamiento de turismo rural, puesto que aumenta el gasto medio por persona, ya que la estancia mínima ronda los 45 euros por persona de media. Por lo tanto, esto no significa, precisamente, que el visitante gaste menos en comer y beber, dato que se desconoce, sino que además de los gastos más frecuentes se incluiría el alojamiento. Actualmente, los alojamientos en San Andrés de Teixido son muy escasos, siendo la casa de turismo rural la única opción disponible y, por lo tanto, sus huéspedes los únicos en permanecer en el destino llegada la noche. Un número reducido de personas, máximo diez. Si existiesen más alojamientos puede que los servicios aumentasen y la oferta fuese menos homogénea (Alonso, 2009), como podría ser el caso de las cenas y otras propuestas culturales o de ocio.

En definitiva, la satisfacción del visitante de San Andrés de Teixido es sobresaliente, ya que cumple sus expectativas, alcanzando la puntuación de 9,22 sobre 10 puntos. La espiritualidad del lugar y la importante presencia de personas que tienen motivación religiosa puede que favorezca esta valoración, ya que la experiencia turística pasaría a un segundo plano. No obstante, la alta puntuación reflejada pone de manifiesto la conformidad de los visitantes en general con los servicios y el producto San Andrés de Teixido, cumpliendo con las expectativas creadas previamente a través de las imágenes proyectadas (Bruner, 1991), a pesar de las sugerencias efectuadas en alguno de los casos.

Las artesanías de pan no tienen una valoración tan positiva, principalmente, por el desconocimiento de las mismas por parte del visitante, por el hecho de no profundizar en el significado de los mismos y quedándose en una visión superficial (Escrivá y Cantos, 1969, p.49). Son muchas las personas que se marchan del santuario sin ser conscientes de la

existencia de estas piezas. Es una importante amenaza para el destino y para la población local, puesto que se trata de un elemento esencial de su cultura. Además, teniendo en cuenta que el 45,97% de las personas visitan por primera vez el santuario, el riesgo de pérdida patrimonial aumenta. De igual modo, pelagra su significado, ya que la cualidad original de amuleto se ve enfrentada a la visión de *souvenir* turístico. Esto no sólo se debe al desconocimiento en algunos casos de las artesanías, sino que está condicionado también por los cambios religiosos y de creencias de las personas que ya no le atribuyen ese significado protector, tal y como se refleja en el análisis.

Otra perspectiva de la demanda turística se obtiene a raíz de aquellas personas que han visitado el lugar, pero que ya han abandonado el lugar. Para ello se ha realizado la Encuesta 3, y también se han analizado diferentes plataformas digitales como son las redes sociales de Facebook, Instagram o Tripadvisor, con la intención de conocer más sobre esa memoria de la experiencia una vez termina el viaje (Byrom, Light et al., 2024). Estas visiones y análisis son de gran interés, precisamente por la dependencia del teléfono móvil y/o tecnologías similares que se vuelven como una prótesis permanente (Sfez, 2007).

Entre los elementos más destacados o significativos, en ambos casos, se encuentran aspectos naturales, tales como el paisaje, el entorno, el lugar o la arquitectura de la aldea y del santuario. Este hecho pone de manifiesto que la atención y/o el conocimiento sobre San Andrés de Teixido pueden ser limitados. La atención se centra en lo paisajístico frente a lo cultural e intangible, aunque en una menor medida se haga referencia a algún elemento histórico y tradicional. Sin embargo, el patrimonio debería tener cada vez más importancia debido al ritmo de la modernización y el cambio social (ICOMOS, 2014). Ante el aumento de visitantes y la tendencia de creciente turistificación en el territorio, es esencial dar a conocer la esencia e identidad de puntos como San Andrés, ya que el no hacer puede ocasionar que con el paso de los años se convierte en un atractivo, única y exclusivamente paisajístico, como tantos otros.

Además, el visitante determina que el exceso de puestos dedicados al turismo y a la venta de souvenirs perjudica la experiencia, ya que se tratan de elementos no significativos para el santuario. En su justa medida, puede ser un interesante servicio que se ofrece, sin embargo, ante el aumento de la presión turística en determinadas épocas, algunos visitantes detectan cierta masificación de los espacios. Esta realidad se golpea de frente con la expectativa previa, en muchos casos romantizada e incluso estereotipada (Pereiro, 2012), alejándose en ocasiones de lo esperado. Destaca la palabra “bueno” dentro de esa expectativa previa del visitante, acompañada de aspectos característicos como la gastronomía, la historia, la cultural, el paisaje o la propia población local. El visitante espera encontrar un buen producto y un buen servicio turístico en San Andrés de Teixido y, tal y como refleja la valoración final, se cumple. No obstante, con el fin de mantener la calidad o alcanzar el estándar deseado, es preciso también poner el foco en los elementos que destacan como negativos o que se necesitan mejorar dentro del destino. Entre ellos se encuentra el aparcamiento, que presenta un estado de caos debido a la ordenación de vehículos en determinadas épocas del año a pesar de tener una nueva señalización que limita y redirige el tráfico. Además, se pone de manifiesto cierta preocupación a la hora de que la evolución del destino no dañe la significación de la aldea, a raíz de un posible boom turístico y una excesiva adaptación del pueblo al sector servicios. Esto puede ocasionar que la oferta del destino se acentúe y se enfoque demasiado en el visitante, dejando a un lado la identidad del territorio, y por lo tanto querer mostrarse como algo auténtico ante los ojos del visitante. Y por tanto, si todo se auténtico, nada lo es (Rickly, 2021, p.25).

La masificación es uno de los problemas que afecta de forma directa a un elevado número de destinos alrededor del mundo, afirmándose en algunos casos que puede ser un factor que haga morir de éxito al turismo³⁴. Por tanto, es necesario actuar, para evitar o minimizar el impacto de negativo de un número elevado de visitantes que supera la capacidad de carga turística del destino en abundantes ocasiones. Entre las consecuencias de un turismo masivo, que explota el territorio por encima de las posibilidades del mismo (Tomescu, 2006), se encuentran los impactos ambientales en el entorno inmediato del santuario. A pesar de encontrarse entre las motivaciones principales, y recomendaciones en plataformas digitales, los recursos naturales y paisajísticos, se producen situaciones de fuerte degradación ambiental. En plena pandemia de Covid-19, una moda que se implantó entre los visitantes fue el dejar en un espacio cercano a la fuente del Santo las mascarillas usadas³⁵, causando su esparcimiento por los acantilados y la zona, degradando el paisaje. Estos comportamientos, que todavía se producen eventualmente, causaron gran indignación entre la población local acelerando el ciclo de irritabilidad del residente y turista que menciona Doxey (1975).

A su vez, cabe mencionar la pérdida de autenticidad percibida sobre el destino ante una turistificación plena y el abandono de la cultura y tradiciones autóctonas, siendo uno de los elementos clave para la construcción de identidad cultural y conservación de la misma (Urry, 1990). Es destacable que el visitante que llegue a San Andrés de Teixido señale que los paisajes, el santuario o los escenarios naturales como recursos destacados, y a su vez omitan otros elementos como las artesanías de miga de pan que se elaboran y comercializan en la aldea, siendo un producto original y único. De este modo, conviene establecer primeramente una estrategia interna entre la población local, que facilite la comunicación de los productos locales, acercando al visitante a esa parte trasera que menciona Goffman (1991), frente a aquellos que son estandarizados y faltos de identidad, y apuntar así a aquello que es significativo (RAE, 2024).

En este ámbito, las personas que llegan a San Andrés, en algunos casos, son conscientes de la fragilidad que existe en el lugar, ya que alguna intervención errónea podría poner en peligro la idiosincrasia del santuario. Es por ello, que muchos visitantes consideran que no se debe de hacer nada, ninguna mejora ni acción que pueda cambiar el carácter de la aldea, o la autenticidad del destino que está dentro de cada persona (Cohen, 1988), todavía más si cabe en alguno de los casos. Este es un balance que requiere de reflexión, puesto que en muchas ocasiones el turista viaja con una idea romantizada de los destinos, que busca satisfacer las expectativas viajeras (Salazar, 2011). Desea que esos imaginarios turísticos que ha creado o consolidado en su mente previamente se cumplan, siendo una representación o una puesta en escena en muchos casos. La población local, al igual que ocurre en el resto de destino, también evoluciona y aplica herramientas, infraestructuras o metodologías que le faciliten su labor. Los puestos de rosquillas improvisados y desmontables se han convertido en espacios fijos que se abren y se cierran diariamente; al igual que las tiendas de souvenirs y artesanía, que han abandonado el sistema de venta en cestos por las tiendas y mostradores. Es inevitable detener la evolución social y esta globalización, sin embargo el turista todavía quiere mantener esa idealización previa que desea revivir en su experiencia. Ser consciente de ello pero poder disfrutarlo igualmente (Urry, 1990).

³⁴ <https://www.epe.es/es/activos/20240122/turismo-fitur-miedo-morir-exito-masificacion-saturacion-97171757>

³⁵ <https://enfoques.gal/ferrolterra/cedeira/indignacion-de-los-vecinos-ante-las-mascarillas-colgadas-en-san-andres-de-teixido/>

Esta visión se refleja habitualmente en las redes sociales, ya que se trata de un espacio en el que compartir una vivencia o una experiencia, aunque no se corresponda fielmente con la realidad. Los teléfonos móviles se han convertido en testigos directos de cada viaje y, prácticamente, de cada momento vivido. Es por ello frecuente encontrarse contenido que coincide espacialmente en las plataformas digitales, ya que el hecho de que un visitante haya compartido una publicación en determinado punto motiva al siguiente a hacer lo mismo, buscando ese punto o vivencia establecida en su imaginario turístico que pretende encontrar (Salazar, 2012; Bruner, 1991).

En San Andrés de Teixido, los espacios principales sobre los cuáles se crean vídeos o fotografías bajo la etiqueta #sanandresdeteixido son miradores o áreas naturales. El paisaje, como ya se ha mencionado, es uno de los atractivos que detectan los visitantes durante su visita, y nuevamente se refleja en Instagram. Espacios abiertos y naturales que son reflejo de una autenticidad representada y consumida en las redes sociales. Un aspecto que va condicionando la percepción de futuros visitantes (Bruner, 1991). Ya se ha tratado que lo auténtico es subjetivo, sin embargo, el concepto adquiere una forma comercial y creada para el turismo, por lo que la visita a espacios singulares o que se alejan de lo cotidiano, actualmente, encajan dentro de esta definición. Además de las áreas naturales, el santuario tiene un peso importante en esta divulgación, ya que se suceden las fotografías que combinan naturaleza y patrimonio cultural. Los puntos principales que se comparten, frecuentemente coinciden, por lo que tener constancia de ello es esencial para enfocar las acciones en el destino. La divulgación de cierta información a los visitantes, establecer estrategias de distribución de flujos en la aldea o cualquier otra iniciativa va a tener un mayor impacto si se desarrollan en los puntos de mayor afluencia. Además, conociendo cuáles son estos, se puede incentivar el desplazamiento a otras zonas menos congestionadas si fuese el caso.

Esta información sobre las fotografías que se comparten en redes sociales, en función de la ubicación en la aldea, es posible determinar cuáles pueden ser puntos saturados en determinados momentos que dificulten el acceso o tránsito hacia el santuario. Además, se pueden prevenir tendencias de saturación en determinados puntos que tengan por consecuencia el rechazo o la irritabilidad de la población local (Sánchez, 2020). Teniendo en cuenta a su vez el análisis sobre la accesibilidad en San Andrés de Teixido, es posible detectar puntos concretos en los que se pueden generar momentos de saturación. Un ejemplo de ello podría ser el cruceiro, uno de los puntos más fotografiados en la aldea y que presenta una accesibilidad escasa para personas con dificultades de movilidad, debido a los escalones y el pavimento que presenta.

Por tanto, la demanda de un destino turístico puede variar a lo largo del tiempo, por lo que disponer de información actualizada va a ser de gran utilidad a la hora programar acciones de gestión y planificación, a favor del destino (Presenza, 2006). En el caso de San Andrés de Teixido, esta radiografía del visitante permite conocer en detalle su comportamiento y las características socio-demográficas principales y de su viaje. Asimismo, la complementariedad de información de otros puntos turísticos permitiría rastrear y contrastar los diferentes perfiles que se desplazan por el territorio en cuestión.

5.2. ANÁLISIS CON LOS ACTORES DEL DESTINO

5.2.1. Perspectiva de las comunidades locales



El destino San Andrés de Teixido se enfrenta en los próximos años a un posible cambio de identidad, ya que una gran parte de la población local es de edad avanzada y el relevo generacional no está garantizado para continuar con la actividad en la aldea. Los locales de hostelería y las tiendas de souvenir se encuentran regentadas por personas de la comunidad local o que tienen un vínculo cercano con la misma, no obstante, el crecimiento turístico del territorio y la ocupación de las generaciones futuras a otras actividades hace pronosticar un cambio de paradigma.

Se ha querido ahondar en este tema a través de la observación participante y de entrevistas en profundidad, realizadas a los artesanos y comerciantes Jorge Bellón y Yasmín Marcos, y al cura del santuario, Antonio Rúa. En la figura 109 se hace un resumen gráfico de las líneas de futuro que proponen en su conjunto.

Figura 109. Líneas de futuro para la comunidad local



Fuente. Elaboración propia

La entrevista (Anexo 4) con Antonio Rúa, el cura del santuario, es de gran relevancia ya que representa la perspectiva de un organismo fundamental interviniente en el destino como es la Iglesia. Desde el punto de vista turístico, el responsable del santuario, valora el estado actual de San Andrés de Teixido como una puntuación de 4 sobre 10 en una escala likert, siendo 0 muy negativo y 10 muy positivo en todas las valoraciones numéricas que se presentan a continuación. La valoración no es buena ya que destaca que desde hace unos años el destino no ha evolucionado turísticamente, está colapsado en cuanto a los servicios que presenta. Apunta que es notable la falta de alojamiento ya que tan sólo existe una opción, un alojamiento de turismo rural de cuatro habitaciones. Además, el souvenir que se encuentra sin contar las artesanías de pan es de muy baja calidad, ya que se corresponde con el de fabricación industrial, falto de identidad y estandarizado. En este aspecto se hace referencia a los productos turísticos existentes en la actualidad en la localidad, a los cuáles se le otorga una valoración de 5 puntos. Entre los productos que considera de gran interés se encuentran las

visitas guiadas por el núcleo de San Andrés de Teixido y una tienda de recuerdo rústica. Propone que en este comercio se vendiesen productos de cerámica, artesanía vinculada al mundo celta y a los motivos religiosos, elementos que caracterizan la identidad de este punto de peregrinación. A su vez, sería interesante que desde la iglesia se pudiese ofrecer programas de voluntariado remunerado que ayuden a dinamizar la cultura y la puesta en valor de los elementos del santuario.

Por una parte, en lo que respecta a la cantidad de visitantes que llegan a San Andrés de Teixido en temporada alta la valoración del cura es notable con un 8 sobre 10 puntos, siendo de 4 puntos si se hace referencia a la cantidad de visitantes en temporada baja. A su vez, se valora que el gasto medio realizado por el visitante a su paso por San Andrés de Teixido es medio, situando su valoración en 5 puntos. Atribuye que se podría potenciar este aspecto motivando un trabajo conjunto y con una organización a la hora de promocionar los productos característicos del lugar y de la artesanía local. Señala que esta es una línea de desarrollo ideal para los próximos años y que traería muchos beneficios para la localidad.

Por otra parte, la percepción que se tiene de la atención recibida por las administraciones y organismos a las empresas, comercios y actores sociales intervinientes en el destino ha sido muy baja, recibiendo la valoración de 1 punto. Destaca que es fundamental prestar atención a las peticiones del obispado y a su vez este poder coordinarse con el resto de figuras públicas y privadas existentes.

La artesanía tradicional de pan, los sanandreses, también ha sido valorada recibiendo una puntuación de 9 puntos, sobresaliente, referente a la importancia que se le atribuye a este elemento en el destino. Sin embargo, la percepción cambia cuando se hace referencia a la importancia que recibe por parte del turista, situándose en 5 puntos. La divulgación actual y puesta en valor que se realiza de estas piezas es notable, con 8 puntos, y destaca las acciones llevadas a cabo por el proyecto de EUFUNDEVIVO, y aquellas que realizan otros artesanos con la presencia en ferias y a través de los medios de comunicación.

Si se hace mención a la accesibilidad del destino, la valoración que hace el cura es muy negativa situándose en 1 punto. Destaca que el aparcamiento no tiene una organización ágil y fluida, puesto que colapsa los accesos en días de mayor afluencia. A su vez, recientemente se han instaurado unos carteles que prohíben el estacionamiento a vehículos ligeros en la zona de autobuses durante todo el año. Apunta que esta medida debería aplicarse únicamente en temporada alta y dejar el acceso libre durante el resto del año, ya que la cantidad de turismos y autocares es más reducida. En términos generales, en lo que respecta al núcleo de la aldea valora que la accesibilidad es mala, pudiéndose identificar estos puntos en el estudio realizado en este proyecto.

Seguidamente, se ha hecho referencia al Camino de San Andrés de Teixido del cual el cura considera que tiene una potencialidad muy elevada, otorgándole 10 puntos. Asimismo, incide en que sería de gran interés que tanto el Camino de San Andrés como el Camino del Mar de Santiago se sigan promocionando y desarrollando para atraer mayor cantidad de visitantes al santuario. De este modo, en el eje cultural y patrimonial aporta la necesidad de crear un centro interpretativo del santuario y del lugar de San Andrés de Teixido para acerca al visitante la tradición e idiosincrasia del destino, así como un museo religioso en el templo de María Mediadora en el pueblo de Cedeira. Propone la creación de tebeos infantiles que ilustren la identidad y que transmite el patrimonio oral, el cual debe ser recogido para evitar su pérdida. Además, con la intención de crear un lazo más estrecho con el territorio señala la

necesidad de relacionar el santuario con Régoa, la parroquia a la que pertenece, y con el resto del municipio.

Finalmente, en lo que se refiere al trabajo conjunto indica el responsable del santuario que le gustaría una mayor cantidad de sinergias y colaboraciones, ya que actualmente es muy baja o inexistente entre la población local.

En el caso de la entrevistas (Anexo 3) con los artesanos y comerciantes, se determina que, desde el punto de vista turístico, la valoración del estado actual de San Andrés de Teixido es de un 6 sobre 10 en una escala likert, siendo 0 muy negativo y 10 muy positivo en todas las valoraciones numéricas que se presentan a continuación. Se apunta que es necesario mejorar la oferta turística debido a que apenas existe un producto diferenciado de forma regular más allá del souvenir. La mayoría de los productos son exógenos y los realizan empresas ajenas al territorio.

En lo que respecta a la cantidad de visitantes que llegan al santuario en temporada alta, la valoración que dan los artesanos es máxima con 10 puntos, siendo muy alta. Esta puntuación desciende hasta el notable, con 8 puntos, en el caso de la temporada baja. No obstante, la cantidad de visitante es elevada tras estas valoraciones.

Por una parte, los entrevistados hacen referencia a las mejoras que realizarían en términos turísticos en la aldea de San Andrés de Teixido y en las inmediaciones. Entre las propuestas, destacan la necesidad de aumentar la disponibilidad de establecimientos restauración, ya que en relación con la cantidad de visitantes la oferta es escasa. Sería de gran interés establecer una zona de estacionamiento de caravanas, así como reorganizar el sistema de aparcamiento en los accesos del santuario y evitar así la desorganización existente con cierto flujo de visitantes. Una cantidad que llega de forma regular en la temporada alta, entre los meses de abril y octubre. Opciones de acampada, más oferta de alojamientos o la señalización de rutas son otros de los puntos que consideran de gran interés para convertir a San Andrés de Teixido en un destino más competitivo turísticamente. Indican que sería importante poder crear estos recursos con el mayor grado de accesibilidad posible.

Por otra parte, en lo que se refiere al gasto medio de los visitantes la valoración que dan los artesanos se sitúa en 6 puntos, ya que la escasez de productos y experiencias hace que el gasto potencial se reduzca. Se incide en la importancia de diversificar y desarrollar nuevas acciones de ocio en Serra da Capelada, el entorno inmediato del santuario.

En lo que respecta a la atención recibida por las administraciones, indican que la valoración se sitúa en 6 puntos de media. Ya que ambos entrevistados señalan que la administración municipal tiene una atención notable e interés con esta localidad pero a medida que la administración abarca un mayor territorio, el interés y el apoyo decrece.

La artesanía tradicional de pan, los sanandreses, también ha sido valorada recibiendo una puntuación máxima de 9 puntos, tanto en la importancia que creen que le otorga el visitante como en la que tienen estas piezas para el destino. Consideran que la divulgación es notable, con 8 puntos, ya que se realizan diferentes acciones a nivel nacional e internacional para poner en valor este trabajo artesano, con la presencia en programas televisivos, ferias, eventos, series, entre otros.

Si se hace referencia a la accesibilidad, la valoración que otorgan los artesanos y comerciantes es diversa en función de la perspectiva que se le otorgue. En el caso de la llegada de vehículos, la valoración es notable, ya que es un punto accesible que cuenta con la señalización, los accesos y las indicaciones necesarias. En contra, en lo que se refiere al

núcleo de la aldea la valoración de accesibilidad es negativa, ya que no existe un acondicionamiento de ciertos espacios que permitan el uso universal en función de sus capacidades. Asimismo, en otros casos no es posible realizar modificaciones en el territorio debido al interés y protección patrimonial que presenta. La artesanía tradicional de pan, los sanandreses, también ha sido valorada recibiendo una puntuación de 9 puntos, sobresaliente, en cuánta a la importancia que le atribuye a este elemento en el destino.

Seguidamente, se han hecho referencia al Camino de San Andrés de Teixido del cual consideran que tiene una potencialidad muy elevada, otorgándole 10 puntos. Asimismo, inciden en que sería de gran interés que tanto el Camino de San Andrés como el Camino del Mar de Santiago se sigan promocionando y desarrollando. Apuntan que todas las acciones que se hagan a favor de una mayor cantidad de visitantes son interesantes. De igual modo, en lo que se refiere al eje patrimonial y cultural del destino consideran de gran importancia el mantener las áreas de descanso, realizar revisiones periódicas que sirvan para conservar el estado de los elementos que se colocan, tales como barandillas, o la apertura de vías pedestres.

Apuntan los comerciantes y artesanos que una de las grandes dificultades con las que convive el turismo en San Andrés de Teixido son las comunicaciones. No es posible tener un destino competitivo desde el punto de vista del negocio local ya que no existe conexión estable de internet ni de teléfono en muchos casos. En un momento de digitalización y utilización de las herramientas digitales, fundamentales en el desarrollo de los negocios actuales, la carencia de este servicio en el destino hace que no se puedan implementar ciertos servicios. Un ejemplo puede ser la configuración de los accesos de los alojamientos mediante códigos, tal y como se realiza en muchos destinos turísticos. Este servicio precisa de internet para un buen uso y en ocasiones, los huéspedes pueden verse sin conexión a su llegada a la aldea. Destacan que las comunicaciones digitales se encontraban mejor 10 años atrás, ya que el uso de las mismas no era tan necesario como en la actualidad, tanto para el trabajo autónomo como en red. En estos momentos lo valoran como algo imprescindible, ya no sólo por los servicios, sino por la propia seguridad.

Finalmente, en lo que respecta al trabajo conjunto que se realiza entre los diferentes actores sociales del lugar la valoración es 0 puntos, desde el punto de vista de los comerciantes y artesanos. No existe o es mínima, bien porque no hay interés o porque no fluye una comunicación que permita este trabajo. Desde su perspectiva consideran positivo el trabajo conjunto en un futuro, pero tiene que verse un compromiso conjunto de toda la comunidad local, para poder sacar así el máximo partido responsablemente al turismo (Sharpley y Telfer, 2002).

5.2.2. Una radiografía del territorio

La percepción que existe sobre los caminos de peregrinación, el Geoparque del Cabo Ortegal y del futuro del territorio por parte de diferentes actores del territorio puede determinar las líneas a seguir. De esta forma, se analiza y se contrasta mediante un análisis DAFO las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que los actores intervinientes consideran para el destino.

Tabla 19. Análisis DAFO de futuro del territorio

Comunidad local	
Debilidades	Conectividad, mantenimiento y conservación Caminos, inexistencia punto de información turística, estacionalidad de la oferta turística (restauración),
Amenazas	Jubilación de artesanos, pérdida identidad ganadera,

Fortalezas	Destino consolidado y maduro, identidad, estacionalidad, alto sentido de pertenencia,
Oportunidades	Geoparque, Camino del Mar, aumento de oferta turística en el territorio,
Visitantes	
Debilidades	Turistificación, aparcamiento, masificación en temporada alta, falta de producto e información turística, accesos a miradores naturales, no hay servicio de cenas, estacionalidad
Amenazas	Cambios sustanciales en el destino, encarecimiento, precios,
Fortalezas	Cultura, entorno natural y paisajístico, santuario de peregrinación
Oportunidades	Nuevos productos y experiencias, mayor oferta alojamiento,
Intermediarios / Empresas	
Debilidades	Colaboraciones y trabajo en red, promoción conjunto, carencia producto en destino, falta especialización, puesta en valor del territorio, estacionalidad
Amenazas	Empresas exógenas, estandarización producto turístico,
Fortalezas	Destino consolidado y de renombre,
Oportunidades	Potencial del destino (cultura, naturaleza, religión, etc), diversificación del perfil de turista, Geoparque
Agentes públicos	
Debilidades	Falta de cooperación, producto estandarizado, estacionalidad, inexistencia de punto de información turística,
Amenazas	Pérdida de potenciales turistas, empresas endógenas,
Fortalezas	Artesanía de pan, Caminos de San Andrés, auge del territorio, destino consolidado, prestigio y renombre del destino,
Oportunidades	Camino del Mar, Geoparque, fondos y financiación organismos (Diputación, Xunta, UE, GALP, etc)

Fuente. Elaboración propia

En la Tabla 19 se puede observar el análisis DAFO múltiple desde el punto de vista de la comunidad local, de los visitantes, de las empresas y de los agentes públicos. En cada uno de los casos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades se acercan a su visión en función de la información obtenida durante la investigación. A continuación se discuten cada uno de los aspectos reflejados:

Comunidad local

La carencia de un punto de información turístico en el destino que atienda al visitante a su paso por el santuario es considerado como una gran debilidad. Así como la conectividad para internet y teléfonos móviles e internet, un condicionante ante una emergencia o para llevar a cabo acciones de mejora competitiva de los negocios (web, redes sociales, cerraduras inteligentes, etc). La falta de conservación de los caminos que llevan al santuario y su mantenimiento es otro de los aspectos a mejorar desde este punto de vista. A su vez, una importante amenaza es la pronta jubilación de artesanos de miga de pan, dejando así de ejercer su actividad y perdiéndose con ello una cantidad significativa de personas que se dediquen a su elaboración en el destino. La ganadería es otro aspecto que se siente amenazado ante la llegada del turismo, debido a los cambios que la población local lleva a cabo en sus modos de vida, quedando atrás la identidad vinculada al cuidado del ganado tan característica del territorio.

La ganadería es un elemento destacado del territorio, que se podría afrontar como una oportunidad, ya que sirve para diversificar la economía y que esta no dependa exclusivamente del turismo. Sin embargo, el incremento de la actividad turística en áreas rurales implica transformaciones en la densidad, en los usos del suelo, patrimonio cultural, medio ambiente, urbanismo e incluso, relaciones sociales (Laguna y Lasanta, 2003). El

desarrollo de esta actividad serviría para mantener varias opciones de desarrollo entre la población (PNUD, 1996; p.55-56). Además, favorece que los paisajes sean dinámicos y vivos sin ser un museo para los turistas, sino que cumplen una función y son el reflejo de la forma de vida en el lugar. Así se manifiesta en las carreteras principales que llevan al santuario, donde las vacas y los caballos se cruzan con los visitantes con total libertad, mostrándose como señal de identidad de la zona. Asimismo, en un destino consolidado como San Andrés de Teixido es posible desarrollar una oferta gastronómica de producto local gracias a la ganadería, pudiendo incorporarlo llegado el momento en los servicios turísticos, a través de catas, degustaciones o compra directa a los proveedores locales. Esta actividad es una oportunidad también para llevar a cabo otras iniciativas relacionadas con el agroturismo.

Para la población local, el desarrollo de proyecto como el Geoparque del Cabo Ortegal o el Camino del Mar, supone una oportunidad para dinamizar el territorio. En este caso, un destino maduro obtiene una nueva perspectiva y es capaz de atraer nuevos visitantes motivados por diferentes razones a la religiosas o culturales de la aldea. Además, el hecho de que cada vez se instalen nuevas empresas en el territorio ayuda a dar una mejor visibilidad

Visitantes

Las debilidades principales para el visitante están relacionadas con infraestructuras como el aparcamiento o el exceso de servicios turísticos orientados a la restauración y souvenirs. Un punto de culto tan característico como San Andrés de Teixido puede ser percibido como adulterado por aquellas personas que todavía guardan una imagen romantizada de la localidad, viendo como una amenaza los posibles cambios o mejoras. La globalización puede tener sus efectos en este caso, ya que puede ocasionar una pérdida de diversidad cultural (Steger, 2017). El destino evoluciona junto a su población, de igual modo que lo hacen otros lugares. Además, las personas que viajan a lugares con abundante naturaleza buscan la tranquilidad, por lo que la presencia de otros turistas despierta en muchos casos una sensación de agobio que relacionan con masificación turística. A su vez, la carencia de paneles interpretativos o de información turística hace que el visitante no sea capaz de profundizar en la identidad del territorio.

Una de las amenazas que perciben los visitantes está relacionada con los precios, no precisamente por ser elevados, sino por el hecho de encontrarse en un lugar turístico. En este caso, no se trata de una realidad si se compara con los precios de los municipios cercanos, sin embargo existe la creencia de que al haber un elevado número de visitantes, el producto será de menor calidad y más caro. Sin embargo, el destino continúa bien valorado por su cultura, su entorno natural y el carácter religioso, por lo que esta fortaleza se podría reforzar con los nuevos productos ofertados. Las visitas guiadas o las rutas de senderismo son oportunidades para estos visitantes que desean diversificar su experiencia.

Intermediarios y/o empresas

Una de las principales debilidades que afecta a los intermediarios y/o empresas es el trabajo en red, así como la promoción conjunta de sus servicios dentro del territorio. A pesar de que existen algunas empresas que comienzan a establecer sinergias, como son las visitas guiadas, rutas de senderismo o la Vía Ferrata, todavía no es suficiente para proporcionar una imagen íntegra y articulada del destino. A su vez, la estacionalidad ocasiona que no todas se encuentren disponibles durante los mismos períodos a lo largo de año. En este ámbito, la capacidades y aspiraciones de todas aquellas personas que intervienen en San Andrés de Teixido van a favorecer la creación de un producto sólido (Bonfil, 1981).

Estas circunstancias pueden suponer una amenaza competitiva frente a otras empresas exógenas, que tiene una dimensión mayor y captan a los visitantes antes de su llegada a San Andrés de Teixido, vendiendo así su producto. En muchas ocasiones, simplemente comercializan una actividad económica sin poner en valor la tradición (Thome-Ortiz, 2010). Una de las grandes carencias que se detecta con estas empresas es la estandarización del producto turístico, caracterizado por ser un itinerario que llega a conocer diversos puntos de la geografía sin profundizar demasiado en la cultura y la identidad. Esto no supone un gran inconveniente para las empresas, por el hecho de ser un destino consolidado y de renombre en la zona.

Los nuevos proyectos que se están desarrollando en la zona, tales como el Geoparque del Cabo Ortegal, suponen una oportunidad para las empresas que desean acceder a nuevos nichos de mercado. Además, se presenta como una ocasión para diversificar el producto aprovechando las motivaciones diversas de los turistas, que ya no sólo se desplazan por motivos religiosos, sino que persiguen experiencias diferentes.

Agentes públicos

Desde una perspectiva de los agentes públicos se detecta una serie de debilidades, como la falta de cooperación o una coordinación precaria entre los municipios. El hecho de que los caminos de peregrinación se extiendan por diferentes ayuntamientos, conlleva que se establezcan acciones conjuntas para su correcto desarrollo, con mejoras en las gobernanza y en la eficiencia de gestión (Segittur, 2024). En este caso, no siempre ocurre de este modo, por lo que es posible encontrarse una mismo recursos en diferentes estados de manutención y conservación. Asimismo, la inexistencia puntos de información turística, como es el caso de San Andrés, supone una debilidad competitiva para el destino, ya que el visitante no obtendrá la información necesaria y certera para su experiencia. Este es un aspecto importante teniendo en cuenta que en los meses de análisis de la demanda, el 45,97% de los visitantes llegan por primera vez al santuario.

Ante estas debilidades reflejadas surgen amenazas para el destino, como es la pérdida de potenciales turísticos que deciden viajar a otro lugar con mejor infraestructura e información. Esto causa un malestar entre las empresas endógenas, ya que su apuesta por el territorio se ve minimizada ante la pasividad de los agentes públicos cuando se dan este tipo de circunstancias.

No obstante, el destino presenta importantes fortalezas que mantienen una imagen firme y sólida de las administraciones, a través de la artesanía, el renombre las rutas de peregrinación o el auge que está viviendo el territorio. Este aumento de visitantes, también corresponde en ocasiones a una buena gestión de los agentes públicos que incentivan que las personas viajen al territorio mediante la promoción y la adecuada gestión y planificación.

Nuevamente, proyectos como el Geoparque del Cabo Ortegal o el Camino del Mar suponen una gran oportunidad para el desarrollo de la región, en los que hay que tener en cuenta desde el primer momento la perspectiva de las comunidades locales (Stronza, 2001), más allá del ámbito turístico, y aprovechando diversos fondos y líneas de financiación de otros entes de carácter provincial, autonómico, estatal o europeo.

5.3. EL FUTURO DEL TERRITORIO PASA POR SAN ANDRÉS DE TEIXIDO

En este capítulo se hace una valoración del territorio poniendo el foco en diferentes recursos y proyectos que están teniendo lugar en el mismo. Desde las rutas de peregrinación a San Andrés de Teixido o el Camino del Mar, hasta el Geoparque del Cabo Ortegal, pasando por la perspectiva de la comunidad local en diversos asuntos que interfieren en la vida diaria de la aldea.

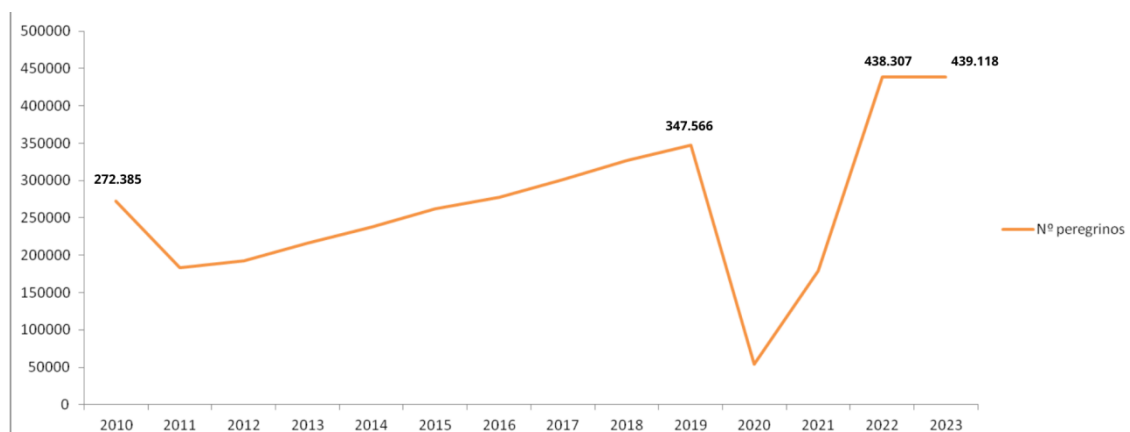
5.3.1. Camino del Mar. Amenaza u oportunidad

En los últimos años se trabaja en la zona de norte de Galicia, en la promoción de una ruta de peregrinación a Santiago de Compostela denominada como Camino del Mar. Se trata de un itinerario promovido, principalmente, por la Asociación de Amigos del Camino del Mar Peregrinación a Santiago de Compostela. Este es un itinerario que conecta por la costa el Camino del Norte en Ribadeo con el Camino Inglés en Neda, hasta llegar a Santiago. A lo largo de sus 177 kilómetros, aproximadamente, transcurre por tramos que corresponden tradicionalmente a rutas de peregrinación de San Andrés de Teixido (Asociación de Amigos del Camino del Mar, 2024). Esta nueva propuesta peregrina denota una clara intención de desarrollo económico para el territorio por el transcurre, y no siempre se debe abordar de esta forma el desarrollo (Acosta, 2010) pues puede suponer una importante amenaza para la identidad del mismo.

Como bien se refleja en las divulgaciones y comunicaciones del Camino del Mar, la meta principal está vinculada a Santiago. Por lo tanto, el santuario de San Andrés de Teixido y sus rutas de peregrinación pasan a un segundo plano, en ocasiones meramente paisajístico. La identidad del territorio de Ortegal y Ferrolterra se encuentra claramente ligada a la figura de San Andrés, a la romería de los gallegos y gallegas que llegan de todos puntos de la comunidad, como se ha manifestado anteriormente. La capacidad del pueblo en base a sus valores va a permitir definir un proyecto sólido con los recursos reales y potenciales de su cultura (Bonfil, 1981). La promoción y difusión de otros itinerarios amenaza la integridad y la esencia del santuario, ubicado desde el siglo XII en Teixido, que ya cuenta por sí mismo con una fuerza de atracción suficiente para su desarrollo.

Entre las diferentes valoraciones que se hacen sobre la declaración del Camino del Mar como uno de los itinerarios de peregrinación a Santiago se encuentran las de Xosé Manuel Merelles Remy, director de turismo de la Xunta de Galicia desde el año 2023, y Víctor Manuel Vázquez Portomeñe, promotor del Plan director Xacobeo 93. En lo que respecta a Merelles (Ramy, 2023) el Camino de Santiago ya cuenta con diez rutas oficiales, por lo que por el momento son suficientes dentro del plano Xacobeo en lo que respecta a los Caminos. La autenticidad e identidad que presenta la ruta de San Andrés de Teixido puede ser motor suficiente para desarrollar esta vía de peregrinación sin ser adherida a los Caminos de Santiago. Por otra parte, Portomeñe destaca el gran hito que representa el Camino de Santiago, no sólo a nivel europeo sino más allá de esas fronteras. El fenómeno Xacobeo ha servido para atraer flujos de peregrinación motivados por diferentes cuestiones, a lo largo de los siglos, dejando así riqueza en el territorio y en todos aquellos lugares por los que pasa este Camino. Por lo tanto, considera que la marca Camino de Santiago debe de ser la embajadora principal de las peregrinaciones, incluyendo así otros itinerarios de menor repercusión como el Camino a San Andrés de Teixido.

Figura 110. Evolución peregrinos en el Camino de Santiago



Fuente. Elaboración propia a partir de (Oficina del peregrino, 2023)

En la Figura 110 se observa la evolución de peregrinos que obtuvieron la Compostela en el Camino de Santiago desde el año 2010 hasta el 2023. Al principio del período el total de peregrinos era de 272.385 en 2010, alcanzando los 347.566 en el 2019 momento antes de la pandemia por Covid-19. En el año 2022, se superan todos los registros anteriores coincidiendo con el Año Santo con un total de 438.307 peregrinos, cifra que se vería superada en el mes de noviembre del año 2023 con un total de 439.118 personas.

En la actualidad existen 10 itinerarios oficiales que llevan a Santiago por los cuales es posible conseguir el certificado de peregrinación. No obstante, otras rutas como el Camino del Mar trabajan a través de su asociación han estado años trabajando por conseguir esta distinción³⁶. Sin duda, se trata de un impacto económico para los pueblos por los que transita, señalándose que cada euro gastado en el Camino equivale a un 11% más de riqueza y un 18% de empleo en relación a cada visitante que llega a Galicia por motivos ajenos a la peregrinación (El Correo Gallego, 2023). Sin embargo, independientemente de este hecho es preciso abordar el desarrollo turístico desde una visión más que economicista, y valorar que el predominio de una identidad vinculada a Santiago en este territorio podría adular su significación real hacia San Andrés y su romería.

El hecho de que el Camino de Santiago cuente con diversos itinerarios de peregrinación hace que la oferta se encuentre estandarizada en las diferentes rutas, hecho que se podría trasladar a este territorio. El modelo de negocio planteado para el Camino se pretende replicar en cada una de las rutas, tratando de tener en cuenta las peculiaridades de cada una de ellas de manera que se pongan en valor los recursos destacados, pero manteniendo la identidad del Camino de Santiago, lo que hace que elementos que tenían su propia preponderancia pasen a un segundo plano. La incorporación de una nueva ruta a este listado ocasionaría la adaptación de este itinerario siguiendo los estándares ya establecidos y que atraen a un gran número de peregrinos cada año, poniendo en peligro la integridad de otras vías como es el Camino de San Andrés de Teixido que cuenta con la identidad y potencial suficiente para desarrollarse en su territorio de forma independiente. Bien si no se desenvuelve de forma independiente es posible establecer sinergias con otros caminos de peregrinación, respetando la historia, la tradición y la esencia del Camino de San Andrés, sin verse influenciado por la ruta Xacobeá.



³⁶ <https://www.elcorreogallego.es/santiago/2023/08/06/nuevas-rutas-quieren-camino-santiago-90694596.html>

En lo que respecta al grupo de discusión planteado en la metodología dentro del evento denominado como «I Foro dos Vivos. Camiño de Santo André de Teixido», se han resaltado las siguientes ideas:

- El Camino de San Andrés de Teixido es un recurso que tiene un potencial de desarrollo a través de sus propios recursos. No obstante, necesita un ente de gestión que coordine y ejecute las acciones que se requieran.
- Esta ruta de peregrinación puede seguir la hoja de ruta de otros itinerarios conocidos en Galicia, como es el Camino de los Faros; o referencias internacionales como puede el St. Andrew's way en Escocia. La figura de San Andrés, o bien elementos como las artesanías de pan, podrían servir para crear itinerarios culturales internacionales, establecer sinergias y motivar nuevos flujos turísticos que interesen al territorio para su desarrollo turístico. Entre otros destinos que exaltan la figura de San Andrés se encuentran Escocia, tal y como se ha comentado; Tonicapán en Guatemala; e incluso, templos que se encuentran en diferentes ciudades y capitales como son Kiev, Cracovia, Toronto o Londres. El estudio y la puesta en común de los recursos de estos lugares podría dar lugar a un estrategia de desarrollo turístico colaborativa.
- El desarrollo y la promoción que se lleve a cabo en el Camino de San Andrés debe tener en cuenta la sostenibilidad y la cantidad de visitantes que puede acoger este recorrido. Un exceso de turistas o peregrinos causa una saturación de los recursos y una pérdida de identidad del territorio, por lo que es clave enfocar la estrategia adaptándose a la capacidad de carga del territorio.
- El compromiso de la administración pública es esencial en esta apuesta del Camino de San Andrés, con el fin de captar financiación y los recursos necesarios para la creación de infraestructuras y servicios. A su vez, es preciso que exista una comunicación y un compromiso por parte del sector privado y la comunidad local.
- El cuidado del camino y mantenimiento de los recursos patrimoniales existentes en el Camino de San Andrés es necesario para conservar la identidad y la esencia de la ruta. Algunos elementos que se señalaron para una posible intervención han sido la conocida Casa de la Bastona en Porto de Cabo (Valdoviño), así como los tramos de recorrido que presentan un deterioro excesivo y no permiten el tránsito de las personas.
- Conocer el perfil de la demanda que visita el santuario de San Andrés de Teixido, y datos sobre la situación que vive el destino desde el punto de vista de las personas del lugar, va a permitir tener un mayor conocimiento del destino y diseñar estrategias acordes con las necesidades del visitante y de la comunidad local.

Este grupo de discusión ha sido organizado junto a la Asociación de vecinos de Porto de Cabo (Valdoviño), una agrupación que trabaja y realiza acciones para dinamizar este punto de paso en el Camino de San Andrés de Teixido. La recuperación del patrimonio cultural es una de las principales líneas de acción, mediante la difusión y divulgación de prácticas tradicionales como la de las *caldrupeiras*³⁷, la recogida de documentación histórica del lugar o la recuperación de antiguos senderos de la zona.

³⁷ Eran grupos de mujeres que ofrecían caldo a los romeros que iban a San Andrés de Teixido en Porto do Cabo, junto al antiguo hospital conocido como “Casa da Bastona”.

En este punto es necesario comprender la visión de la población local, así como del propio párroco, que como se muestra en muchos casos es favorable a que cuanto mayor sea el número de peregrinos en San Andrés de Teixido mejor. Sin embargo, ante esta idea prevalece el interés de mantener la identidad del santuario y de las tradiciones tan características de sus romerías, vinculadas al eslogan popular de «vai de morto quen non foi de vivo». Puede ser una utopía, puesto que la magnitud Xacobeá tendría la capacidad de hacer desaparecer este itinerario y su identidad, si no se acompaña de una efectiva gestión y divulgación. La absorción del Camino de San Andrés de Teixido por el Camino de Santiago puede suponer el fin de una romería milenaria, adulterando con el paso del tiempo el significado y la identidad del territorio debido a la creciente llegada de visitantes a Galicia interesado en peregrinar a Santiago.

Este tipo de decisiones son clave en la planificación a largo plazo del territorio, puesto que el respaldo de iniciativas como el Camino del Mar puede suponer la pérdida de otros recursos como son las rutas a San Andrés. Puede que se consiga aumentar el flujo de turistas en el territorio, con los correspondientes beneficios económicos que eso supone, pero también es posible que se modifique la identidad del mismo por no apostar por el desarrollo de otros recursos de kilómetro cero.

5.3.2. El Geoparque del Cabo Ortegal

El Geoparque del Cabo Ortegal es otro de los elementos a tener en cuenta a la hora de poner sobre las mesas las diferentes líneas de acción a llevar a cabo. Tal y como se ha indicado previamente, su reconocimiento por la UNESCO le otorga un potencial territorial que afecta a la actividad turística de los municipios que los componen. De este modo, San Andrés de Teixido se convierte en un eje estratégico para la gestión y difusión del territorio, un punto que permite establecer contacto directo con una gran parte de los visitantes que llegan por primera vez al territorio, y dotarlos así de información que promueve su movilidad por los recursos que interese promocionar.

A su vez, el hecho de contar con un centro de información al visitante ayudaría a reforzar la identidad de los municipios que pertenecen al Geoparque, ya que sería posible dar a conocer la historia y los elementos que hacen únicos y característicos la zona. La divulgación cultural y científica podría darse también a través de las consultas que los visitantes hagan en este punto de información, aprovechando dicho contacto para la obtención de información estadística directa sobre el perfil de la demanda.

A través de la entrevista (Anexo 5) realizada al presidente de la Asociación para la gestión del Geoparque del Cabo Ortegal, Pablo Moreda, se ha podido concluir que la figura de Geoparque marcará un antes y un después en el desarrollo del territorio, visto desde sus amplias perspectivas turística, social, económica, cultural, medioambiental. Se trata de una oportunidad para los ayuntamientos que lo componen, entre los que se encuentra San Andrés de Teixido en el municipio de Cedeira, que permitirá poner en valor el patrimonio no sólo geológico, sino aquellos elementos que componen la identidad del lugar. Al igual que en otros Geoparques ya establecidos se podrán originar nuevos proyectos vinculados a diferentes áreas como son la agricultura, la alimentación, el turismo, la pesca y cualquier recurso que suscite interés patrimonial y que se desarrolle de acorde los valores de calidad del Geoparque. No obstante, en sus primeros pasos es fundamental que la población local se familiarice y conozca cuál es el papel de este reconocimiento y como puede mejorar su calidad de vida; y a su vez, es necesario conseguir la mirada de los visitantes que deseen disfrutar de una

experiencia de calidad y que tengan un compromiso por el cuidado y protección del lugar que están descubriendo. En la actualidad, destaca el presidente Moreda Gil que a pesar de que la población sabe o empieza a descubrir que el territorio es un Geoparque Mundial de la UNESCO, todavía no es consciente de la oportunidad que representa ni los beneficios que puede acarrear. Aquellas empresas que sean capaces de dotar de cierta identidad geológica su producto tendrán una integración más rápida y efectiva que otras que lo hagan de un modo más aletargado. El informante Artur Sá destaca la importancia de creación de producto, pudiendo ofertar una experiencia diferente a un mismo turista cada vez que visite el territorio.

En lo que respecta a San Andrés de Teixido, la creación del Geoparque supone una oportunidad de mutuo beneficio, en el que el santuario recibirá visitantes que en un primer momento no estaban motivados por la aldea de San Andrés, y a su vez, el Geoparque acogerá a aquellas personas que atraídos por el lugar de Teixido decidan ampliar su visita conociendo el patrimonio geológico del territorio que comprende. A su vez, teniendo en consideración que San Andrés de Teixido es un destino consolidado que tiene un flujo regular de visitantes durante todo el año, este enclave puede servir como uno de los puntos estratégicos para la interpretación del territorio y para gestionar los visitantes a lo largo del Geoparque. Los geoparques tienen el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que habitan el territorio, generando empleo y permitiendo la subsistencia con la explotación sostenible de los recursos del territorio. En el punto inicial en el que se encuentra el Geoparque del Cabo Ortegal, todavía en sus primeros cuatro años como patrimonio UNESCO, es posible establecer una estrategia conjunta y planificada para los municipios del territorio, articulada por la cultura.

Si se hace referencia a las acciones que pueden llevarse a cabo con la llegada de esta figura de gestión, se debe de hacer alusión a la importancia de “mimar”, tal como indica Moreda, el patrimonio y todo aquello ligado a San Andrés de Teixido. En este momento se están acondicionando las cuestas de acceso al santuario a través de los caminos de peregrinación y se está habilitando una senda accesible para personas con movilidad reducida desde lo alto del mirador de Chao do Monte, hasta el núcleo. Esta última intervención se trata de un aspecto fundamental en la peregrinación inclusiva, ya que de no existir este camino las personas usuarias de silla de ruedas tras haber realizado casi la totalidad del camino deben bajar a la aldea por la carretera principal, con los peligros que conlleva. Por supuesto, tal y como se indica en las mejoras de accesibilidad hay otros puntos que requieren intervención, pero el tratar este punto cercano al santuario es un avance en la gestión accesible de los Caminos de San Andrés de Teixido.

Además, con la conexión entre los caminos existentes en *Serra da Capelada*, la llegada del Geoparque del Cabo Ortegal y el desarrollo del Plan de Sustentabilidad Turística en Destino (PSTD). Dentro de este proyecto se establecen cuatro ejes prioritarios de desarrollo, entre los que se encuentra la transición verde y sostenible, enfocada a la adecuación y mejora de la red de rutas de senderismo y BTT del territorio; la eficiencia energética, centrada en proyectos que contribuyan a la mitigación del cambio climático, el autoconsumo y la descarbonización; el eje de transición digital, con la creación de una central de reservas para servicios del Geoparque, adhesión a la Red DTI (Destinos Turísticos Inteligentes), mejora de web y comunicación digital del geoparque, creación de una App para la gestión y promoción del Camino de San Andrés, así como impartir formación para la mejor de posicionamiento del destino en Google Travel Journey. Finalmente, en el eje de competitividad se encuentran una serie de acciones que favorezcan la comunicación, colaboración, gestión, planificación y mejora de los agentes del territorio. Algunas de las actuaciones que se establecen son la

implantación de indicadores ETIS (European Tourism System) y el modelo de DTS, la creación de una red de centros de interpretación en el Geoparque, puesta en valor de los recursos y productos del territorio, mejora de formación de los profesionales del sector o la presencia en ferias, jornadas y eventos especializados, entre otras propuestas.

La figura de Geoparque de la UNESCO se presenta como un reto para el territorio y, por supuesto, para el propio santuario de San Andrés de Teixido. Por lo tanto, fundamental conocer bien el territorio para llevar a cabo acciones que no pongan en peligro la integridad de la aldea y de los recursos que se encuentran en los siete municipios ³⁸ que conforman el proyecto.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La investigación realizada sobre San Andrés de Teixido desde el punto de vista turístico ofrece una información original, valiosa e innovadora para el territorio, así como para los entes de gestión de este. Es destacable que la mayoría de las acciones que se tratan se han llevado a cabo en la realidad, ocasionando un impacto directo y positivo en el territorio.

En un primer lugar, se ha de hacer mención al santuario de San Andrés de Teixido ya que este ha sido el punto central sobre el que ha girado la investigación realizada. El interés y la cercanía del autor del trabajo al territorio han motivado desde un primer momento la elaboración del mismo, abordando unos objetivos e hipótesis que marquen la hoja de ruta de la investigación.

Es preciso indicar que el caso de estudio de San Andrés de Teixido se corresponde con uno de los puntos de peregrinación más característicos de Galicia (Usero, 1992) y uno de los más visitados después de Santiago de Compostela, tal y como indican algunos medios ante la inexistencia de estadísticas oficiales. Su artesanía de miga de pan y sus caminos de peregrinación han dotado a esta aldea, a lo largo de los siglos, de la identidad tan característica, mística y espiritual. La llegada de visitantes con motivaciones diversas (Pereiro y Fernandes, 2018), más allá de la religiosa, puede cambiar la identidad del destino en los próximos años, por lo que se requiere llevar a cabo un análisis para actuar de la forma más correcta posible, y minimizar el impacto negativo que pueda ocasionar y promover un turismo sostenible (OMT, 2024).

En lo que se refiere a los objetivos se ha querido analizar la evolución turística del destino y su cambio funcional a lo largo de los años (O.1). La creación de espacios dedicados a albergar comercios y establecimientos de hostelería ha provocado que visitantes con motivaciones variadas acudan al pueblo, cuando antiguamente la principal razón estaba vinculada a la práctica religiosa (Andrade, Caamaño y Álvarez, 2024). No es de extrañar el cambio que se ha manifestado, pues el turismo es un elemento generador de empleo y dinamizador económico (Sharpley y Telfer, 2002) y que trae prosperidad al territorio, aunque también puede tener ciertos impactos negativos si la gestión y planificación no son las adecuadas. Es por ello fundamental tener en mente las diversas dimensiones humana, social, económica y ambiental (Díaz, 2017), ya que el lugar que ocupa San Andrés de Teixido en el territorio, si no existe un equilibrio podría ser perjudicial para la población.

En los próximos años se estima que el territorio aumente su oferta turística, tanto de producto experiencial como de alojamiento, al igual que ocurre en otros centros históricos, pues no cabe duda que es una industria en crecimiento (Sharpley y Telfer, 2002) en la que los visitantes están en una constante búsqueda de destinos que visitar (Mirela Tomescu et al., 2006). Así se ha podido comprobar con el alto porcentaje de visitantes que llegan por primera vez al santuario. Este incremento en la afluencia de personas conlleva una adaptabilidad de las zonas habitables para acoger negocios (Sorribes, 2012), véase en este caso las tiendas de *souvenirs* y/o los establecimientos de restauración. Esta evolución puede considerarse positiva o negativa, ello dependerá de quién observe y así valore la perspectiva de desarrollo (Rist, 2002). De todos modos, esta modernización apoyada en el desarrollo local de la aldea ante la llegada de visitantes es una realidad que ya se observa en la actualidad, y que por el momento involucra a los propios vecinos del lugar (Boisier, 1999). Sin embargo, es de interés poner el foco en la presión turística que puede soportar la aldea ante este crecimiento, y la baja

posibilidad de ampliar las edificaciones del lugar. El turismo se muestra como una actividad económica que puede desterrar el resto de actividades productivas existentes, tales como la ganadería, y por tanto, favorecer a la creación de un destino más estandarizado (Ritzer, 2007) y enfocado al visitante, dejando de lado su identidad.

A su vez, se ha pretendido estudiar el *souvenir* de San Andrés de Teixido (O.2.), identificando y profundizando en los elementos diferenciadores y significativos de este, como son los sanandreses. Para ello, se han clasificado los *souvenirs* siguiendo el modelo de Lezcano Fernández y Rabuñal Varela (2018), agrupando el producto en comercial y no comercial según su método de adquisición. Se ha determinado que hay una gran variedad de objetos estandarizados, de producción masiva (Yan Duan et al., 2023), que producen una pérdida de diversidad cultural (Steger, 2017), frente a otros como son las artesanías de miga de pan. Estos ocasionan que el producto local y artesano pierda significación y que pase desapercibido ante los ojos de los visitantes, tal y como se ha comprobado en el estudio del perfil de la demanda con la importancia que le conceden a los sanandreses. En muchos casos aseguran desconocer el producto local artesano en el momento de abandonar el santuario. No son conscientes de la significación que tiene para la cultura gallega (Tylor, 1871; Friedman, 2001) y de San Andrés de Teixido, en este caso.

La investigación ha profundizado en la identidad de las artesanías de miga de pan, desde sus orígenes hasta el momento actual, con el análisis de su significación a lo largo de los años pasando de tener una percepción más próxima al amuleto y acercándose ya en la actualidad a la de souvenir turístico. Este aspecto es clave para entender la construcción de la identidad cultural del territorio (Urry, 1990) y por ende, tener la capacidad de potenciar el patrimonio a través de la imagen del destino. Partiendo de la afirmación de Rickly (2021) de que si todo es auténtico nada lo es, es preciso localizar y enfocar los elementos diferenciadores del territorio, en este caso los sanandreses. Estas artesanías configuran la satisfacción del destino y son parte del recuerdo turístico que el visitante arraiga a su memoria una vez abandona el santuario. Cada pieza es única y original, de esta manera se pretende transmitir la singularidad del destino, contrariando así la *macdonalización* que menciona Ritzer (2007).

Otro de los objetivos (O.3.) propuesto ha sido analizar la demanda turística que visita el santuario, mediante la elaboración de un estudio socio demoscópico del perfil del visitante, para generar información del destino y utilizarla en su favor (Presenza, 2006). Para ello se ha obtenido información sobre las características del visitante, de su viaje, la satisfacción con la visita a San Andrés de Teixido, así como su percepción del destino. Estos datos conforman una información valiosa para la configuración de las acciones a desarrollar, mejorando así la experiencia en el santuario (Zambrano, Rivera, Quintero, y Solórzano, 2021). Las herramientas digitales son fundamentales para poder obtener este tipo de información, muestra de ello las encuestas utilizadas en el trabajo de campo en el santuario o su interpretación mediante Business Intelligence (Hortelano Mínguez y Gil Aranda, 2012), aunque también es clave la incorporación de los actores sociales dentro de la procura de un destino turístico inteligente (SETUR, 2024). Para una mejor comprensión y análisis del destino, es clave el hecho de que se encuentren involucrados agentes como la Oficina de Turismo de Cedeira o el alojamiento rural turístico, con la recopilación de datos cuantitativos, recopilados a través de sus herramientas digitales y plataformas de reserva facilitando la comprensión del destino (Hortelano y Gil, 2012), así como las valoraciones de los comerciantes de San Andrés con sus aportaciones y percepciones, desde un enfoque más cualitativo. Con esta información, no sólo se puede precisar el perfil de visitante sino que también es posible detectar actitudes turismofóbicas (Millán Sánchez, 2020), o sentimientos de irritabilidad a medida que el ciclo

de vida turístico del destino avanza (Doxey, 1975). En este caso, la abundante representación de residentes que se dedican al turismo ralentiza esta irritación, aunque es conveniente testar eventualmente a la población con el fin de detectar alguna tendencia de cambio. Tener la capacidad de medir estos comportamientos es esencial, puesto que como afirma Candela (2017) lo que no es bueno para la población local no lo es tampoco para el turista. Una percepción que en cierto modo ya se refleja en las valoraciones que realizan los visitantes sobre el destino en los casos que consideran demasiados visitantes en el lugar o una dedicación excesiva a la actividad turística por parte de la población local. Esto puede afectar a la percepción de autenticidad de ciertos visitantes (Urry, 1990; Goffman, 1991; Rojek y Urry, 1997).

Por ello, el análisis del visitante no se encuentra completo sin hallar la percepción que este tiene del destino. El turista no sólo desea conocer el santuario por motivaciones religiosas, sino que aparecen nuevas razones por las que hacerlo, tal y como se refleja en la Encuesta 1, un aspecto que resulta fundamental para conocer el método de atraer el visitante al destino (Espeso Molinero, 2019). Intentando así un efecto Stendhal (Magherini, 1996), pero no por la autenticidad proyectada sino porque se comunica la imagen e identidad adecuada al turista, evitando cierta folklorización (Romero Flores, 2015).

A su vez, es de severa importancia conocer la imagen que una vez termina la visita en San Andrés de Teixido, el visitante proyecta a través de sus redes sociales, tal y como indica Sfez (2007). En este estudio se ha dirigido principalmente a las plataformas de Tripadvisor, Instagram y Facebook. La obtención de esta información ha permitido determinar cuáles son los puntos del territorio que tienen un mayor impacto para el visitante o, en cuyo caso, cuáles son los puntos que reflejan un interés elevado para su divulgación en redes, bien por satisfacción con los mismos o bien por el desconocimiento de otros. Teniendo en cuenta que la imagen se convierte en un souvenir no comercial (Lezcano y Rabuñal, 2018), es conveniente saber que recuerdo se lleva el visitante para recuperar en un futuro en sus ejercicios de memoria post vacacionales (Byrom, Light et al., 2024). Además, estas publicaciones serán tomadas como referencia por futuros viajeros y en función de la imagen percibida pueden condicionar su viaje a San Andrés de Teixido y al territorio (Manibrado Beltrán, Fernández Vicente, y Peruzzi, 2021)

Además, se abordó la aldea de San Andrés de Teixido desde el punto de vista de la accesibilidad y la inclusión (O.4.), uno de los ámbitos a tener en cuenta dentro de un Destino Turístico Inteligente (Segittur, 2024), con el fin de obtener una información detallada y fiable que permita llevar a cabo acciones de mejora. Mediante estas acciones es posible acercarse a una accesibilidad universal (Díaz Álvarez, 1990), en la experiencia turística con la adaptación y creación de productos que respondan a estos cánones. Estos productos pueden respaldarse de herramientas interactivas, tales como apps mencionadas en el PSTD, guías personalizadas o algunos servicios digitales en tiempo real (Buahlis y Law, 2008). En algunos casos es posible llevar a cabo estas iniciativas mediante la colocación de elementos móviles, como en el caso de mejorar la accesibilidad, mientras que en otros las protecciones patrimoniales del entorno condicionan las acciones a desarrollar, puesto que cualquier modificación debe pasar una validación por parte del ente gestor del bien. Sin embargo, que cualquier persona pueda actuar libremente en San Andrés de Teixido, de manera autónoma, con equidad y dignidad debería ser una prioridad (Darcy y Dickson, 2009), con mayor preponderancia si cabe por el hecho de ser un centro de culto.

El hecho de que los participantes puedan llevar a cabo la experiencia independientemente de sus capacidades es un logro en la búsqueda de la accesibilidad e inclusión, aspectos que no siempre se tienen en cuenta en los planes de desarrollo (Mancomunidad de Concellos da Comarca de Ferrol, 2019). Con la aplicación de las acciones propuestas para el camino y la aldea se puede mejorar calidad del destino y la oferta de un turismo para todas las personas (Correa Pérez et al., 2020). Una de las acciones llevadas a cabo en la realidad durante la investigación, la colocación de pictogramas en los establecimientos de San Andrés de Teixido, no sólo supone una mejora inclusiva para determinados visitantes, sino que refleja un compromiso de la comunidad local, desde dentro del destino (Stronza, 2001), por trabajar en esta línea. Un turismo en San Andrés de Teixido planeado y diseñado para ser disfrutado por todas las personas independientemente de sus condiciones (Tejada, 2017), sean temporales o permanentes (Martín et al., 2017).

El último objetivo que se plantea analiza la perspectiva local en base a diversas líneas de desarrollo turístico, tales como los caminos de peregrinación o el Geoparque del Cabo Ortegal. Estos proyectos abren nuevos frentes en la gestión del territorio, ya que tanto los caminos de peregrinación como el reconocimiento de un patrimonio de carácter mundial UNESCO pueden ocasionar un efecto llamada hacia el visitante. Por ello y por la prosperidad del territorio, es necesario trabajar conjuntamente y en colaboración con las comunidades locales, pues es una de las mejores formas para que se cumplan los objetivos (Wheatley, 2006), abordándolo desde una perspectiva holística del turismo (Beni, 2007). Esta es una visión compartida en la comunidad local, dónde se destaca la importancia de contar con los actores sociales del destino a la hora de tomar decisiones en el territorio, junto a otros entes públicos y/o privados, así como considerar el efecto que puede tener este turismo en el medio ambiente (OMT, 2024).

Por una parte, la revisión de la literatura científica internacional ha permitido profundizar a través de un marco teórico fundamentado y específico para la investigación a realizar. Un trabajo científico en el ámbito del turismo para el destino de San Andrés de Teixido. La obtención de información generada por autores especialistas en diversas materias enriquecen y aportan un elevado rigor a este trabajo. Además, la información de fuentes y autores que se enfocan en el caso de estudio ha permitido conocer en profundidad la identidad de San Andrés de Teixido (Usero, 1992; Maciñeira, 2011; Lezcano, 2016), facilitando la obtención, el análisis y la interpretación de los resultados. Con la realización del trabajo se han puesto en marcha una serie de acciones, con su impacto real, llevando a cabo una implantación del proyecto en el territorio en cuestión. Es preciso recalcar que estas metas han presentado una elevada dificultad por diferentes razones, entre los que se encuentran la amplitud y transversalidad del turismo.

Por otra parte, es preciso hacer mención a la metodología de investigación utilizada. En este caso, se ha empleado un enfoque mixto que integra métodos de carácter cuantitativo, tales como encuestas a los visitantes que llegan a San Andrés de Teixido y, a su vez, métodos cualitativos, como las entrevistas a actores de la población local, profesionales y personas expertas del sector turístico y otros sujetos que han resultado de interés para el enriquecimiento de la investigación, tal y como se refleja en el cuadro de entrevistas (Ver Figura X). La razón para emplear esta fórmula responde al hecho de tener una mayor capacidad de análisis y optar una recolección de información más amplia y variada, la cual se vería limitada para la consecución de los objetivos establecidos desde una única perspectiva investigadora. Cada uno de estos enfoques tiene unas características y ventajas para la investigación (Mc.Daniel y Gates, 1993), por lo que disponer de ambas perspectivas es

beneficioso para el desarrollo del trabajo. A su vez se ha tenido en consideración otros estudios previos que ponen el foco en el desarrollo de San Andrés de Teixido o sus caminos de peregrinación (Mancomunidade de Concellos da Comarca de Ferrol, 2019; Lezcano González. , 2016).

Con el desarrollo de los resultados, se han querido comprobar una serie de hipótesis preestablecidas al comienzo del trabajo. Para ello, se hace una síntesis de los resultados obtenidos en la fase empírica de la investigación.

Por una parte, se confirma que la evolución funcional de San Andrés de Teixido ha cambiado el comportamiento del visitante en las últimas décadas (H.01). Esta aldea ha sido punto de peregrinación y culto desde hace siglos, pero la construcción de la carretera principal de acceso en el año 1971 ha mudado el comportamiento del visitante en el santuario, que no sólo visita el lugar por religión sino que también tiene razones seculares (Andrade, Caamaño y Álvarez, 2024). A su vez, previamente, el visitante se encuadraba en un perfil de turista que pernoctaba en los alojamientos disponibles, ofrecidos y gestionados de manera improvisada por la propia población local. Una especie de posadas no regladas. Esta afirmación se contrasta con la identificación de los alojamientos ofrecidos por los miembros de la población local ante la llegada de los romeros, estos peregrinos que viajaban por razones espirituales, culturales o religiosas a este punto sagrado (Wilkinson, 2005). En la actualidad, existe únicamente una opción de alojamiento rural que ofrece la posibilidad de pernoctar a los visitantes, mientras que en las décadas previas a la construcción de la carretera el número de opciones era más elevado.

En cambio, actualmente, se trata de un perfil de excursionista que pasa unas horas en el destino y después se marcha sin pernoctar, desplazándose principalmente en coche o autobús, atraído también por otros recursos de los espacios rurales del territorio (Alonso, 2009). Estos cambios también se pueden apreciar en las arquitecturas y con la comparación de fotografías antiguas, ya que la apariencia exterior de la aldea ha variado. Lo mismo ocurre con los establecimientos de restauración actuales que no sólo han ido cambiando de gerencia, sino que han adaptado ciertos espacios para dar cabida a la demanda de visitantes, es el caso de Taberna de Hermanos Bouza con la sustitución de espacios dedicados a la vida cotidiana por zonas para desarrollar la actividad turística, a través de terrazas, tiendas de souvenirs y/o puestos de rosquillas. En estos casos, se ha quitado el espacio dedicado al ganado en la planta baja de la casa para dar lugar a estos servicios. Se trata de un cambio aparentemente irreversible, por lo que se podría descartar la casuística de que vuelvan a albergar ganado en el futuro. Esta situación no sólo hace referencia a la llegada del turismo, sino que forma parte del proceso de modernización vivido por los habitantes de la aldea. Un cambio que se produce, también, con el objetivo de mejorar el estilo de vida, una filosofía en cierto modo del “buen vivir” (Acosta, 2010).

Por otra parte, también se confirma que el souvenir estandarizado provoca una pérdida de significación en la artesanía tradicional de San Andrés de Teixido (H.02). El análisis se centra en la oferta complementaria del destino y en profundizar sobre las artesanías de miga de pan, por lo que se ha podido identificar la diversidad de productos de este tipo tras el análisis realizado siguiendo el modelo de Lezcano Fernández y Rabuñal Varela (2018) que agrupa este producto en comercial y no comercial según su método de adquisición. Estos souvenirs estandarizados producen una pérdida de diversidad cultural (Steger, 2017) y compiten con la artesanía tradicional de San Andrés de Teixido, los sanandreses, pasando esta desapercibida ante los ojos del visitante. El *souvenir* se convierte en un elemento esencial que el visitante va

a consumir y que acercará la identidad del territorio una vez termine su viaje, un elemento de propaganda (Escrivá y Cantos, 1969, p.49), por lo que es fundamental tener un producto de calidad y que refleje el destino, más allá de ser únicamente una fuente de ingresos para la población local. Además, en este caso de la artesanía de miga de pan, el hecho de que se encuentre emplazado en el punto de origen (Swanson y Timothy, 2012), que se fabrique en la propia aldea, favorece una reducción de las emisiones y reduce el consumo energético ayudando a que se lleve a cabo un turismo más sostenible (Qi y Hong, 2011) que si se importan de otros puntos.

En lo que respecta al perfil de visitante, una información muy valiosa para la gestión del destino (Díaz, 1990), es preciso hacer mención que el visitante que llega a San Andrés de Teixido se encuadra en un perfil de excursionista que apenas permanece en el destino (H.03). La carretera principal de acceso al santuario es una de las principales causantes del cambio de comportamiento del visitante, ya que debido a la mejora de infraestructuras se han adquirido nuevos hábitos tales como el desplazamiento en coche, siendo el principal medio utilizado (84,45%). Esta situación supone que los visitantes no necesitan pernoctar en el santuario, ya que pueden hacer su viaje de regreso en un vehículo, de una forma rápida y cómoda. Este hecho ha condicionado el tiempo medio de estancia que permanecen los visitantes en San Andrés de Teixido, observándose el cambio de un perfil de turista, que pernocta en el destino, a excursionista que permanece 78 minutos de media en el lugar (Ver Tabla 15). Este viajero que viaja en compañía de la familia (37,14%) o en pareja (33,51%), gasta de media 14,37€ y proviene principalmente de Galicia (48,05%) y del resto de España (37,92%). Sin embargo, a pesar de tener lejos su lugar de residencia pernocta en otras zonas del municipio de Cedeira, municipios del Geoparque o ciudades de mayor tamaño como son Ferrol, Santiago de Compostela o A Coruña. Estos datos son esenciales para poder trazar una planificación y gestión inteligente en el territorio (Benckendorff, Xiang y Sheldon, 2019).

Además, es preciso indicar que este excursionismo se encuentra motivado por diferentes aspectos, entre los que se encuentra la naturaleza, la cultura y la peregrinación al santuario. Es habitual que estos visitantes realicen un recorrido por el territorio para conocer diversos puntos del mismo, y más teniendo en cuenta que el 45,97% de los visitantes llegan por primera vez a la aldea, y, probablemente, también a esta zona de Galicia. Destacar que una de cada cuatro personas compra sanandreses cuándo visita al santuario. La importancia que el visitante le otorga a los sanandreses es baja situándose en 5,84 puntos, mientras que la experiencia obtiene la puntuación de 9,22 puntos, ambas sobre un máximo de 10. La monitorización de estos datos de San Andrés de Teixido permite, no sólo tener una radiografía de lo que sucede en el destino, sino que permite ejecutar acciones ventajosas para la prosperidad del territorio (Aranda y Silva, 2019). Conocer la satisfacción y valoración que los visitantes otorgan a su experiencia (Zambrano et al., 2021), en este caso de forma presencial mediante fuentes primarias o a través de plataformas digitales, va a permitir establecer una comunicación efectiva que capte al potencial visitante (Milheiro et al., 2012) y le haga llegar la información necesaria para que su paso por el santuario deje un impacto positivo y respetuoso con el entorno. La tecnología y la información puede servir de apoyo para en la gestión del destino, teniendo en cuenta que cada vez es más habitual observar que el visitante realiza un viaje tutelado en tiempo real y dando menos lugar a lo inesperado (Manibrado et al., 2021) debido a las herramientas digitales que lleva consigo. Ese teléfono móvil que ya es una prótesis del ser humano (Sfez, 2007). El contenido que comparte en las redes sociales relacionado con la aldea o las valoraciones que se dejan en Tripadvisor, son ejemplo de ello y pueden servir para pronosticar un comportamiento futuro que tendrá lugar en el santuario. La

fotografía desde un spot concreto, documentando el viaje (Sontag, 2006), o la recogida de algún elemento que se encuentre en el entorno, como una roca del geoparque, a modo de souvenir no comercial (Lezcano y Rabuñal, 2018).

En esta tesis se ha determinado que para el desarrollo de San Andrés de Teixido, también es preciso señalar que existen acciones que pueden favorecer un destino accesible más inclusivo y accesible sin dañar el patrimonio ni la integridad del entorno (H.04). La realización de un análisis técnico de las principales áreas de tránsito ha permitido observar la posibilidad de adaptar ciertos accesos y elementos del entorno sin perjudicar el patrimonio ni la identidad del santuario, y optimizando las infraestructuras (Medina, 2017). Además, una vez valoradas estas características del destino, se ha reformulado la realización de una visita guiada accesible e inclusiva, para todas las personas (Correa et al., 2020), con la utilización de herramientas interpretativas, como maquetas, figuras o recursos auditivos y olfativos, que faciliten la comunicación y la participación de cualquier visitante, teniendo en cuenta así la diversidad humana (Martín Cano et al., 2017). Esta visita se ha puesto en marcha a través del proyecto EUFUNDEVIVO, iniciativa que también creó y distribuyó pictogramas para los establecimientos de la aldea, involucrando a la comunidad local en la causa y tratando de acercar esta accesibilidad e inclusión a todos los eslabones de la cadena turística de San Andrés (Pérez y Hernández, 2023). Este análisis de accesibilidad se extendió al propio Camino Vello de San Andrés de Teixido, con la colaboración de la asociación ASCM. De este modo, se identificaron aspectos de mejora como son la anchura de las vías, la limpieza de los caminos, la señalización en áreas de peligrosidad urbana, la ampliación de los servicios de restauración, o baños. Estas medidas, en muchos casos, se pueden aplicar al camino y al santuario para que respondan a un uso de todas las personas independientemente de sus capacidades, garantizando y tratando de promover un desarrollo sostenible del territorio turístico (SETUR, 2024).

En contraposición a las hipótesis anteriores, no se ha podido confirmar que la ampliación de la oferta turística y el impulso de los Caminos de peregrinación favorecen la desestacionalización del destino (H.05). Estas acciones requieren unos recursos mayores y una serie de actuaciones que recaen en los entes de gestión, por lo que para poder confirmar esta hipótesis sería necesario tener una visión en el tiempo sobre su evolución. Sin embargo, el santuario de San Andrés de Teixido es un punto estratégico para la gestión turística y desarrollo en el territorio, ideal para conectar a una red de información turística del territorio (Hortelano y Gil, 2012; Santos y Pinheiro, 2019). Recursos como las rutas de peregrinación o el Geoparque del Cabo Ortegal deben de estar alineados acorde los valores del territorio y la visión de la población local, puesto que no sólo se trata de un fenómeno religioso sino que también aprovechan muchas veces recursos culturales, formas de vivir, costumbres y tradiciones de las poblaciones que atraviesan el recorrido (Castillo, 2011). Escenarios como el I Foro dos Vivos, jornada divulgativa organizada durante la elaboración de esta investigación, favorecen el intercambio de opiniones, el respeto de los intereses de las comunidades locales (Mbaiwa, 2011) y la puesta en común del territorio de cara a una planificación y gestión que busque el reparto de visitante durante todo el año y promueva un turismo sostenible en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental.

Finalmente, con el objeto de completar este trabajo de investigación es necesario apuntar que las conclusiones obtenidas mediante la realización de este trabajo reflejan la realidad del territorio y dotan de información veraz y fiable al destino para su gestión. La aportación de conocimiento científico en turismo es un aspecto que todavía no se encuentra en la base de la

gestión de muchos destinos, por lo que la divulgación y el trabajo del personal investigador es fundamental, y debe acercarse a la realidad del territorio y ser de utilidad para el mismo.

Es así, que también se ha detectado la necesidad de realizar otros estudios de carácter científico en el futuro para profundizar en materia turística del destino y garantizar un desarrollo más sostenible. En primer lugar, continuar con la monitorización del perfil del visitante que llega a San Andrés de Teixido y al territorio que abarca el Geoparque del Cabo Ortegal. Reside gran interés en conocer con detalle las características del turista que peregrina al santuario a través de los Caminos, de esta forma es posible lanzar acciones de promoción y captación hacia estos perfiles. En segundo lugar, conocer la satisfacción que presenta la comunidad local con la llegada de visitantes. Mediante la aplicación de índices de Irritabilidad turística, como es el caso de Doxey (1975), es posible prevenir fobias hacia el turismo y evitar conductas que reduzcan la experiencia y la calidad del destino. En tercer lugar, realizar un estudio de saturación turística que permite llevar a cabo acciones de acondicionamiento de espacios en el entorno del santuario de San Andrés de Teixido. En cuarto lugar, es necesario llevar a cabo un estudio de la capacidad de carga en el destino, para evitar la masificación y establecer el número ideal de personas que pueden permanecer al mismo tiempo en la aldea sin ocasionar un impacto negativo en la misma, ni en la percepción del resto de personas que allí se encuentran. En un quinto lugar, se podría hacer mención al desarrollo de un plan estratégico de turismo vinculado al Geoparque del Cabo Ortegal, no sólo dirigido a la propia aldea sino enfocado también a las rutas de peregrinación u otros recursos destacados y de interés que se sitúan en el territorio, ligados al santuario.

La investigación realizada supone un avance y una aportación innovadora al turismo, especialmente al caso de estudio de San Andrés de Teixido. Esta es una visión analítica primordial a la hora de llevar a cabo nuevas acciones o planificaciones en el territorio, ya que para ofrecer una experiencia de calidad y satisfactoria para el visitante es primordial que la población local respalde y se sienta acorde con las acciones a desarrollar (Candela, 2017). Puesto no tendría ningún sentido que San Andrés de Teixido y el territorio desarrollasen un modelo turístico que no mejore la calidad de vida de las poblaciones locales (Cuervo, 1998).

San Andrés de Teixido es un lugar de culto milenario, al que durante siglos han llegado visitantes de diversos lugares de la geografía y que, por el momento, se estima que lo sigan haciendo, en esta vida o en la otra.

«A San Andrés de Teixido vai de morto quen non foi de vivo». Tras este recorrido, un largo pero fructífero viaje al *Cabo do mundo*, se puede afirmar:

«Eu fun de vivo! Eu fun de viva!».

CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS (PT)³⁹

A pesquisa realizada sobre San Andrés de Teixido do ponto de vista turístico oferece informações originais, valiosas e inovadoras para o território, bem como para as entidades de gestão local. Destaca-se que a maioria das ações abordadas foram implementadas na prática, causando um impacto direto e positivo na região.

Primeiramente, é necessário mencionar o santuário de San Andrés de Teixido, que foi o ponto central da pesquisa realizada. O interesse e a proximidade do autor com o território motivaram a elaboração do estudo desde o início, abordando objetivos e hipóteses que nortearam a investigação.

Deve-se notar que o caso de estudo de San Andrés de Teixido corresponde a um dos pontos de peregrinação mais característicos da Galícia (Usero, 1992) e um dos mais visitados após Santiago de Compostela, conforme indicam alguns meios, dada a ausência de estatísticas oficiais. A sua artesanato de miolo de pão e os seus caminhos de peregrinação dotaram esta aldeia, ao longo dos séculos, de uma identidade tão característica, mística e espiritual. A chegada de visitantes com motivações diversas (Pereiro e Fernandez, 2018), além das religiosas, pode mudar a identidade do destino nos próximos anos, exigindo uma análise para agir da forma mais correta possível, minimizando os impactos negativos e promovendo um turismo sustentável (OMT, 2024).

Em relação aos objetivos, buscou-se analisar a evolução turística do destino e sua mudança funcional ao longo dos anos (O.1). A criação de espaços para comércio e estabelecimentos de hospedagem provocou que visitantes com diversas motivações viessem à vila, quando antigamente a principal razão estava vinculada à prática religiosa (Andrade, Caamaño e Álvarez, 2024). Não é surpreendente a mudança manifestada, pois o turismo é um elemento gerador de emprego e dinamizador econômico (Sharpley e Telfer, 2002) que traz prosperidade ao território, embora também possa ter certos impactos negativos se a gestão e o planejamento não forem adequados. Portanto, é fundamental considerar as diversas dimensões humanas, sociais, econômicas e ambientais (Díaz, 2017), pois a posição de San Andrés de Teixido no território, se não houver equilíbrio, pode ser prejudicial para a população.

Nos próximos anos, estima-se que o território aumente sua oferta turística, tanto de produtos experienciais quanto de hospedagem, como ocorre em outros centros históricos, pois é uma indústria em crescimento (Sharpley e Telfer, 2002) em que os visitantes estão constantemente buscando novos destinos (Mirela Tomescu et al., 2006). Isso pode ser observado pelo alto percentual de visitantes que chegam pela primeira vez ao santuário. Esse aumento no fluxo de pessoas exige uma adaptação das áreas habitáveis para abrigar negócios (Sorribes, 2012), como lojas de souvenirs e/ou estabelecimentos de restauração. Essa evolução pode ser considerada positiva ou negativa, dependendo da perspectiva de desenvolvimento (Rist, 2002). De qualquer forma, essa modernização apoiada no desenvolvimento local da aldeia com a chegada de visitantes é uma realidade já observada atualmente e que, por enquanto, envolve os próprios moradores locais (Boisier, 1999). No entanto, é importante focar na pressão turística que a aldeia pode suportar com esse crescimento e a baixa possibilidade de expandir as edificações locais. O turismo pode substituir outras atividades produtivas existentes, como a pecuária, favorecendo a criação de

um destino mais padronizado (Ritzer, 2007) e focado no visitante, deixando de lado sua identidade.

Além disso, buscou-se estudar o souvenir de San Andrés de Teixido (O.2.), identificando e aprofundando nos elementos diferenciadores e significativos, como os "sanandreses". Os souvenirs foram classificados seguindo o modelo de Lezcano Fernández e Rabuñal Varela (2018), agrupando o produto em comercial e não comercial conforme o método de aquisição. Constatou-se que há uma grande variedade de objetos padronizados, de produção massiva (Yan Duan et al., 2023), que causam perda de diversidade cultural (Steger, 2017), em contraste com artesanatos de miolo de pão. Estes fazem com que o produto local e artesanal perca significado e passe despercebido aos olhos dos visitantes, como demonstrado no estudo do perfil da demanda quanto à importância atribuída aos "sanandreses". Muitos visitantes desconhecem o produto local artesanal ao deixarem o santuário e não estão cientes da sua importância para a cultura galega (Tylor, 1871; Friedman, 2001) e de San Andrés de Teixido.

A pesquisa aprofundou-se na identidade dos artesanatos de miolo de pão, desde suas origens até o momento atual, analisando seu significado ao longo dos anos, passando de uma percepção mais próxima ao amuleto para uma mais próxima ao souvenir turístico. Este aspecto é crucial para entender a construção da identidade cultural do território (Urry, 1990) e, portanto, ter a capacidade de promover o patrimônio através da imagem do destino. Partindo da afirmação de Rickly (2021) de que se tudo é autêntico nada o é, é necessário localizar e focar nos elementos diferenciadores do território, neste caso, os "sanandreses". Estes artesanatos configuram a satisfação do destino e são parte da memória turística que o visitante guarda ao deixar o santuário. Cada peça é única e original, transmitindo a singularidade do destino, contrariando a "macdonalização" mencionada por Ritzer (2007).

Outro objetivo proposto (O.3.) foi analisar a demanda turística que visita o santuário, elaborando um estudo sociodemográfico do perfil do visitante para gerar informações úteis ao destino (Presenza, 2006). Foram coletadas informações sobre as características do visitante, sua viagem, satisfação com a visita a San Andrés de Teixido e percepção do destino. Esses dados são valiosos para configurar ações que melhorem a experiência no santuário (Zambrano, Rivera, Quintero e Solórzano, 2021). Ferramentas digitais são essenciais para obter essas informações, como as pesquisas de campo no santuário ou sua interpretação por meio de Business Intelligence (Hortelano Mínguez e Gil Aranda, 2012), além da incorporação dos atores sociais na busca por um destino turístico inteligente (SETUR, 2024). A participação de agentes como a Oficina de Turismo de Cedeira ou o alojamento rural turístico, coletando dados quantitativos através de ferramentas digitais e plataformas de reservas, facilita a compreensão do destino (Hortelano e Gil, 2012), assim como as percepções dos comerciantes de San Andrés. Com essas informações, não apenas é possível precisar o perfil do visitante, mas também detectar atitudes de turismofobia (Millán Sánchez, 2020) ou sentimentos de irritação conforme o ciclo de vida turística do destino avança (Doxey, 1975). Embora a representação significativa de residentes dedicados ao turismo reduza essa irritação, é recomendável testar periodicamente a população para detectar mudanças de tendência. Medir esses comportamentos é essencial, pois, como afirma Candela (2017), o que não é bom para a população local não é bom para o turista. Essa percepção já se reflete nas avaliações dos visitantes sobre o destino quando consideram o local excessivamente turístico. Isso pode afetar a percepção de autenticidade de certos visitantes (Urry, 1990; Goffman, 1991; Rojek e Urry, 1997).

Por isso, a análise do visitante não está completa sem encontrar a percepção que ele tem do destino. O turista não só deseja conhecer o santuário por motivações religiosas, mas também surgem novas razões para fazê-lo, conforme refletido na Pesquisa 1, um aspecto fundamental para conhecer o método de atrair o visitante ao destino (Espeso Molinero, 2019). Tentando assim um efeito Stendhal (Magherini, 1996), mas não pela autenticidade projetada, e sim porque a imagem e identidade adequadas são comunicadas ao turista, evitando certa folclorização (Romero Flores, 2015).

Além disso, é de extrema importância conhecer a imagem que, após a visita a San Andrés de Teixido, o visitante projeta por meio de suas redes sociais, conforme indicado por Sfez (2007). Este estudo foi principalmente direcionado para as plataformas Tripadvisor, Instagram e Facebook. A obtenção dessas informações permitiu determinar quais são os pontos do território que têm maior impacto para o visitante ou, em caso contrário, quais são os pontos que refletem um interesse elevado para sua divulgação nas redes, seja por satisfação com eles ou por desconhecimento de outros. Considerando que a imagem se torna um souvenir não comercial (Lezcano e Rabuñal, 2018), é conveniente saber qual lembrança o visitante leva para recuperar no futuro em seus exercícios de memória pós-férias (Byrom, Light et al., 2024). Além disso, essas publicações serão tomadas como referência por futuros viajantes e, dependendo da imagem percebida, podem influenciar sua viagem a San Andrés de Teixido e ao território (Manibrado Beltrán, Fernández Vicente e Peruzzi, 2021).

O estudo também abordou a aldeia de San Andrés de Teixido do ponto de vista da acessibilidade e inclusão (O.4.), um aspecto importante para um Destino Turístico Inteligente (Segittur, 2024), buscando informações detalhadas e confiáveis para implementar melhorias. Com essas ações, é possível alcançar uma acessibilidade universal (Díaz Álvarez, 1990) na experiência turística, adaptando e criando produtos que atendam a esses padrões. Tais produtos podem ser apoiados por ferramentas interativas, como aplicativos mencionados no PSTD, guias personalizadas ou serviços digitais em tempo real (Buahlis e Law, 2008). Em alguns casos, é possível implementar essas iniciativas através da instalação de elementos móveis para melhorar a acessibilidade, embora em outros, as proteções patrimoniais do ambiente condicionem as ações a serem desenvolvidas, exigindo validação por parte do gestor do bem. No entanto, permitir que qualquer pessoa possa se mover livremente em San Andrés de Teixido, de forma autônoma, com equidade e dignidade, deve ser uma prioridade (Darcy e Dickson, 2009), especialmente por ser um centro de culto.

Permitir que os participantes desfrutem da experiência independentemente de suas capacidades é um avanço na busca por acessibilidade e inclusão, aspectos nem sempre considerados nos planos de desenvolvimento (Mancomunidade de Concellos da Comarca de Ferrol, 2019). Com a aplicação das ações propostas para o caminho e a aldeia, é possível melhorar a qualidade do destino e oferecer um turismo para todos (Correa Pérez et al., 2020). Uma das ações implementadas durante a pesquisa, a colocação de pictogramas nos estabelecimentos de San Andrés de Teixido, não só melhora a inclusão para determinados visitantes, mas também reflete o compromisso da comunidade local (Stronza, 2001) em trabalhar nessa linha. Um turismo em San Andrés de Teixido planejado e projetado para ser desfrutado por qualquer pessoa gera uma experiência inesquecível no santuário. Essas melhorias, além de enriquecer o local, podem atrair um novo perfil de visitante que contribui para a economia local e tem um menor impacto no ambiente. Um turismo em San Andrés de Teixido planejado e desenhado para ser desfrutado por todas as pessoas independentemente de suas condições (Tejada, 2017), sejam temporárias ou permanentes (Martín et al., 2017).

O último objetivo que se propõe analisa a perspectiva local com base em diversas linhas de desenvolvimento turístico, tais como os caminhos de peregrinação ou o Geoparque do Cabo Ortegal. Esses projetos abrem novas frentes na gestão do território, uma vez que tanto os caminhos de peregrinação quanto o reconhecimento de um patrimônio de caráter mundial pela UNESCO podem causar um efeito de atração para o visitante. Por isso, e pela prosperidade do território, é necessário trabalhar conjuntamente e em colaboração com as comunidades locais, pois é uma das melhores formas de alcançar os objetivos (Wheatley, 2006), abordando-o a partir de uma perspectiva holística do turismo (Beni, 2007). Esta é uma visão compartilhada na comunidade local, onde se destaca a importância de contar com os atores sociais do destino na hora de tomar decisões no território, juntamente com outros entes públicos e/ou privados, assim como considerar o efeito que este turismo pode ter no meio ambiente (OMT, 2024).

Por um lado, a revisão da literatura científica internacional permitiu aprofundar através de um marco teórico fundamentado e específico para a investigação a ser realizada. Um trabalho científico no âmbito do turismo para o destino de San Andrés de Teixido. A obtenção de informações geradas por autores especialistas em diversas matérias enriquece e aporta um elevado rigor a este trabalho. Além disso, a informação de fontes e autores que se enfocam no caso de estudo permitiu conhecer em profundidade a identidade de San Andrés de Teixido (Usero, 1992; Maciñeira, 2011; Lezcano, 2016), facilitando a obtenção, a análise e a interpretação dos resultados. Com a realização do trabalho, foram colocadas em prática uma série de ações, com seu impacto real, realizando uma implantação do projeto no território em questão. É preciso ressaltar que essas metas apresentaram uma elevada dificuldade por diferentes razões, entre as quais se encontram a amplitude e transversalidade do turismo.

Por outro lado, é preciso mencionar a metodologia de investigação utilizada. Neste caso, foi empregado um enfoque misto que integra métodos de caráter quantitativo, como pesquisas com os visitantes que chegam a San Andrés de Teixido e, ao mesmo tempo, métodos qualitativos, como entrevistas com atores da população local, profissionais e especialistas do setor turístico e outros sujeitos que resultaram de interesse para o enriquecimento da pesquisa, conforme refletido no quadro de entrevistas (Ver Figura X). A razão para empregar esta fórmula responde ao fato de ter uma maior capacidade de análise e optar por uma coleta de informações mais ampla e variada, a qual seria limitada para a consecução dos objetivos estabelecidos a partir de uma única perspectiva investigativa. Cada um desses enfoques tem características e vantagens para a investigação (Mc.Daniel e Gates, 1993), por isso dispor de ambas as perspectivas é benéfico para o desenvolvimento do trabalho. Ao mesmo tempo, foram considerados outros estudos prévios que focam no desenvolvimento de San Andrés de Teixido ou seus caminhos de peregrinação (Mancomunidade de Concellos da Comarca de Ferrol, 2019; Lezcano González, 2016).

Com o desenvolvimento dos resultados, quis-se comprovar uma série de hipóteses preestabelecidas no início do trabalho. Para isso, faz-se uma síntese dos resultados obtidos na fase empírica da pesquisa. Por um lado, confirma-se que a evolução funcional de San Andrés de Teixido mudou o comportamento do visitante nas últimas décadas (H.01). Esta aldeia tem sido ponto de peregrinação e culto há séculos, mas a construção da estrada principal de acesso em 1971 mudou o comportamento do visitante no santuário, que não só visita o lugar por motivos religiosos, mas também por razões seculares (Andrade, Caamaño e Álvarez, 2024). Anteriormente, o visitante enquadrava-se em um perfil de turista que pernoitava nas acomodações disponíveis, oferecidas e geridas de maneira improvisada pela própria população local. Uma espécie de pousadas não regulamentadas. Esta afirmação se contrasta

com a identificação das acomodações oferecidas pelos membros da população local diante da chegada dos romeiros, esses peregrinos que viajavam por razões espirituais, culturais ou religiosas a este ponto sagrado (Wilkinson, 2005). Atualmente, existe apenas uma opção de alojamento rural que oferece a possibilidade de pernoitar aos visitantes, enquanto nas décadas anteriores à construção da estrada o número de opções era mais elevado.

Em contrapartida, atualmente, trata-se de um perfil de excursionista que passa algumas horas no destino e depois parte sem pernoitar, deslocando-se principalmente de carro ou ônibus, atraído também por outros recursos dos espaços rurais do território (Alonso, 2009). Essas mudanças também podem ser percebidas nas arquiteturas e na comparação de fotografias antigas, já que a aparência exterior da aldeia variou. O mesmo ocorre com os estabelecimentos de restauração atuais que não só mudaram de gerência, mas também adaptaram certos espaços para atender à demanda de visitantes, como é o caso da Taberna de Hermanos Bouza, com a substituição de espaços dedicados à vida cotidiana por zonas para desenvolver a atividade turística, através de terraços, lojas de souvenirs e/ou barracas de rosquinhas. Nesses casos, foi removido o espaço dedicado ao gado no térreo da casa para dar lugar a esses serviços. Trata-se de uma mudança aparentemente irreversível, por isso pode-se descartar a possibilidade de que voltem a abrigar gado no futuro. Esta situação não só se refere à chegada do turismo, mas faz parte do processo de modernização vivido pelos habitantes da aldeia. Uma mudança que ocorre, também, com o objetivo de melhorar o estilo de vida, uma filosofia de certo modo do "bem viver" (Acosta, 2010).

Por outro lado, também se confirma que o souvenir padronizado provoca uma perda de significado no artesanato tradicional de San Andrés de Teixido (H.02). A análise se centra na oferta complementar do destino e em aprofundar sobre os artesanatos de migalha de pão, identificando a diversidade de produtos desse tipo após a análise realizada seguindo o modelo de Lezcano Fernández e Rabuñal Varela (2018) que agrupa este produto em comercial e não comercial segundo seu método de aquisição. Esses souvenirs padronizados produzem uma perda de diversidade cultural (Steger, 2017) e competem com o artesanato tradicional de San Andrés de Teixido, os sanandreses, passando despercebidos aos olhos do visitante. O souvenir se torna um elemento essencial que o visitante vai consumir e que aproximará a identidade do território uma vez terminado seu viagem, um elemento de propaganda (Escrivá e Cantos, 1969, p.49), por isso é fundamental ter um produto de qualidade e que reflita o destino, além de ser apenas uma fonte de renda para a população local. Além disso, no caso do artesanato de migalha de pão, o fato de que seja fabricado no ponto de origem (Swanson e Timothy, 2012), na própria aldeia, favorece a redução das emissões e o consumo energético, ajudando a realizar um turismo mais sustentável (Qi e Hong, 2011) do que se importados de outros pontos.

Em relação ao perfil do visitante, uma informação muito valiosa para a gestão do destino (Díaz, 1990), é preciso mencionar que o visitante que chega a San Andrés de Teixido se enquadra em um perfil de excursionista que quase não permanece no destino (H.03). A estrada principal de acesso ao santuário é uma das principais causas da mudança de comportamento do visitante, pois devido à melhoria das infraestruturas, foram adquiridos novos hábitos, como o deslocamento de carro, sendo o principal meio utilizado (84,45%). Esta situação faz com que os visitantes não precisem pernoitar no santuário, pois podem fazer sua viagem de retorno em um veículo de forma rápida e confortável. Este fato condicionou o tempo médio de permanência dos visitantes em San Andrés de Teixido, observando-se a mudança de um perfil de turista, que pernoita no destino, para excursionista que permanece em média 78 minutos no local (Ver Tabela 15). Este viajante, que viaja em companhia da

família (37,14%) ou em casal (33,51%), gasta em média 14,37€ e vem principalmente da Galícia (48,05%) e do resto da Espanha (37,92%). No entanto, apesar de residirem longe, pernoitam em outras áreas do município de Cedeira, municípios do Geoparque ou cidades maiores, como Ferrol, Santiago de Compostela ou A Coruña. Esses dados são essenciais para traçar um planejamento e gestão inteligente no território (Benckendorff, Xiang e Sheldon, 2019).

Além disso, é preciso indicar que este excursionismo é motivado por diferentes aspectos, entre os quais se encontram a natureza, a cultura e a peregrinação ao santuário. É comum que esses visitantes façam um percurso pelo território para conhecer diversos pontos do mesmo, principalmente considerando que 45,97% dos visitantes chegam pela primeira vez à aldeia, e, provavelmente, também a essa região da Galícia. Destaca-se que uma em cada quatro pessoas compra sanandreses quando visita o santuário. A importância que o visitante atribui aos sanandreses é baixa, situando-se em 5,84 pontos, enquanto a experiência obteve uma pontuação de 9,22 pontos, ambas sobre um máximo de 10. A monitorização destes dados de San Andrés de Teixido permite não só ter uma radiografia do que acontece no destino, como também permite executar ações vantajosas para a prosperidade do território (Aranda e Silva, 2019). Conhecer a satisfação e a avaliação que os visitantes atribuem à sua experiência (Zambrano et al., 2021), neste caso de forma presencial através de fontes primárias ou por meio de plataformas digitais, permitirá estabelecer uma comunicação eficaz que capte o potencial visitante (Milheiro et al., 2012) e faça chegar a informação necessária para que sua passagem pelo santuário deixe um impacto positivo e respeitador do ambiente. A tecnologia e a informação podem servir de apoio na gestão do destino, tendo em conta que é cada vez mais comum observar que o visitante realiza uma viagem monitorada em tempo real, dando menos espaço ao inesperado (Manibrado et al., 2021) devido às ferramentas digitais que carrega consigo. Esse telefone móvel que já é uma prótese do ser humano (Sfez, 2007). O conteúdo que compartilha nas redes sociais relacionado com a aldeia ou as avaliações que deixa no Tripadvisor são exemplos disso e podem servir para prever um comportamento futuro que ocorrerá no santuário. A fotografia de um spot específico, documentando a viagem (Sontag, 2006), ou a recolha de algum elemento encontrado no ambiente, como uma rocha do geoparque, como souvenir não comercial (Lezcano e Rabuñal, 2018).

Nesta tese, foi determinado que, para o desenvolvimento de San Andrés de Teixido, também é necessário salientar que existem ações que podem favorecer um destino acessível mais inclusivo e acessível sem prejudicar o património nem a integridade do ambiente (H.04). A realização de uma análise técnica das principais áreas de trânsito permitiu observar a possibilidade de adaptar certos acessos e elementos do ambiente sem prejudicar o património nem a identidade do santuário, otimizando as infraestruturas (Medina, 2017). Além disso, uma vez avaliadas estas características do destino, foi reformulada a realização de uma visita guiada acessível e inclusiva para todas as pessoas (Correa et al., 2020), com a utilização de ferramentas interpretativas, como maquetes, figuras ou recursos auditivos e olfativos, que facilitem a comunicação e a participação de qualquer visitante, considerando assim a diversidade humana (Martín Cano et al., 2017). Esta visita foi implementada através do projeto EUFUNDEVIVO, iniciativa que também criou e distribuiu pictogramas para os estabelecimentos da aldeia, envolvendo a comunidade local na causa e tentando levar essa acessibilidade e inclusão a todos os elos da cadeia turística de San Andrés (Pérez e Hernández, 2023). Esta análise de acessibilidade foi estendida ao próprio Camino Vello de San Andrés de Teixido, com a colaboração da associação ASCM. Desta forma, foram identificados aspectos de melhoria, como a largura das vias, a limpeza dos caminhos, a

sinalização em áreas de risco urbano, a ampliação dos serviços de restauração ou banheiros. Estas medidas, em muitos casos, podem ser aplicadas ao caminho e ao santuário para que respondam ao uso de todas as pessoas, independentemente de suas capacidades, garantindo e promovendo um desenvolvimento sustentável do território turístico (SETUR, 2024).

Em contraste com as hipóteses anteriores, não foi possível confirmar que a ampliação da oferta turística e o impulso dos Caminhos de peregrinação favorecem a desestacionalização do destino (H.05). Estas ações requerem maiores recursos e uma série de atuações que recaem sobre as entidades de gestão, portanto, para poder confirmar esta hipótese seria necessário ter uma visão ao longo do tempo sobre sua evolução. No entanto, o santuário de San Andrés de Teixido é um ponto estratégico para a gestão turística e desenvolvimento no território, ideal para conectar a uma rede de informação turística do território (Hortelano e Gil, 2012; Santos e Pinheiro, 2019). Recursos como as rotas de peregrinação ou o Geoparque do Cabo Ortegal devem estar alinhados com os valores do território e a visão da população local, pois não se trata apenas de um fenômeno religioso, mas também muitas vezes aproveitam recursos culturais, formas de vida, costumes e tradições das populações que atravessam o percurso (Castillo, 2011). Cenários como o I Foro dos Vivos, jornada de divulgação organizada durante a elaboração desta pesquisa, favorecem o intercâmbio de opiniões, o respeito pelos interesses das comunidades locais (Mbaiwa, 2011) e a discussão conjunta do território com vista a uma planificação e gestão que busque a distribuição de visitantes durante todo o ano e promova um turismo sustentável em suas três dimensões: econômica, social e ambiental.

Finalmente, para completar este trabalho de pesquisa, é necessário apontar que as conclusões obtidas com a realização deste trabalho refletem a realidade do território e fornecem informações verdadeiras e confiáveis para a gestão do destino. A contribuição do conhecimento científico em turismo é um aspecto que ainda não está na base da gestão de muitos destinos, por isso a divulgação e o trabalho dos pesquisadores são fundamentais, e devem estar próximos da realidade do território e ser úteis para o mesmo.

Assim, também se detectou a necessidade de realizar outros estudos de caráter científico no futuro para aprofundar no tema turístico do destino e garantir um desenvolvimento mais sustentável. Em primeiro lugar, continuar com a monitorização do perfil do visitante que chega a San Andrés de Teixido e ao território abrangido pelo Geoparque do Cabo Ortegal. Há grande interesse em conhecer detalhadamente as características do turista que peregrina ao santuário através dos Caminhos, para que seja possível lançar ações de promoção e captação para esses perfis. Em segundo lugar, conhecer a satisfação da comunidade local com a chegada de visitantes. Com a aplicação de índices de Irritabilidade turística, como o caso de Doxey (1975), é possível prevenir fobias ao turismo e evitar comportamentos que reduzam a experiência e a qualidade do destino. Em terceiro lugar, realizar um estudo de saturação turística que permita tomar ações de adaptação de espaços no entorno do santuário de San Andrés de Teixido. Em quarto lugar, é necessário realizar um estudo da capacidade de carga no destino, para evitar a massificação e estabelecer o número ideal de pessoas que podem permanecer ao mesmo tempo na aldeia sem causar um impacto negativo nela, nem na percepção das demais pessoas que lá se encontram. Em quinto lugar, pode-se mencionar o desenvolvimento de um plano estratégico de turismo vinculado ao Geoparque do Cabo Ortegal, não só direcionado à própria aldeia, mas também focado nas rotas de peregrinação ou outros recursos destacados e de interesse que se situam no território, ligados ao santuário.

A pesquisa realizada representa um avanço e uma contribuição inovadora ao turismo, especialmente ao caso de estudo de San Andrés de Teixido. Esta é uma visão analítica

primordial ao realizar novas ações ou planificações no território, pois para oferecer uma experiência de qualidade e satisfatória para o visitante é primordial que a população local apoie e esteja de acordo com as ações a serem desenvolvidas (Candela, 2017). Pois não faria sentido que San Andrés de Teixido e o território desenvolvessem um modelo turístico que não melhorasse a qualidade de vida das populações locais (Cuervo, 1998).

San Andrés de Teixido é um lugar de culto milenar, que durante séculos recebeu visitantes de diversos lugares da geografia e que, por enquanto, se estima que continuarão chegando, nesta vida ou na outra. "A San Andrés de Teixido vai de morto quem não foi de vivo". Após este percurso, uma longa mas frutífera viagem ao Cabo do mundo, pode-se afirmar:

"Eu fun de vivo! Eu fun de viva!".

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2010). El buen vivir en el camino del postdesarrollo. Una lectura desde la Constitución del Montecristi. *Policy Paper*, 1-36.
- Agarwal, S. (1994). The Resort Cycle Revisited: Implications for Resorts. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 194-208.
- Alonso, L. E. (2009). *Práctica económica y economía de las prácticas. Crítica del postmodernismo liberal*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Alvarado Corrales, E. (2013). Turismo universal y accesible. El Geoparque de las Villuercas-Ibores-Jara. *Papeles de Geografía*, 17-33.
- Álvarez Sousa, A. (1999). *Homo peregrinus*. Vigo: Xerais.
- Álvarez, J. L. (2022). Un verano de récord en peregrinos, turigrinos, caminantes y ... *Peregrino: revista del Camino de Santiago*, 14-15.
- Amirou, R. (2007). *Imaginario turístico e sociabilidades de viagem*. Vila Nova de Gaia: Estratégias Criativas - APTUR.
- Andrade Suárez, M., Caamaño Franco, I., & Álvarez Sousa, A. (2024). A pilgrim but a tourist too: re-examining the contemporary links. *Current Issues in Tourism*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2314696>
- Arocena, J. (1997). Lo global y lo local en la transición contemporánea. *Cuadernos del CLAEH*, 91.
- Artesanía de Galicia. (01 de 02 de 2024). *Artesanía de Galicia*. Obtenido de Artesanía de Galicia: <https://artesianiadegalicia.xunta.gal/es/fundacion>
- Asociación de Amigos del Camino del Mar. (19 de 06 de 2024). *asocaminodelmar*. Obtenido de <https://www.asocaminodelmar.com/>
- Auge, M. (1998). *El turismo y sus imágenes*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Augé, M. (2003). *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.
- Bachimon, P., & Thery, H. (2021). Turismo y religión. *Via tourism*.
- Baggio, R., & Klobas, J. (2011). *Quantitative methods in tourism: A Handbook*. Bristol: MPG Books Group Ltd.
- Balandier, G. (1993). La aprehensión del otro: antropología desde fuera y antropología desde dentro. *Revista de Occidente*(140), 35-42.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona : Ariel.
- Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Market Orientation, Strategic Marketing and Sustainable Innovation*, 1-19.
- Bascoy Pérez, R. (1954). *La comarca del Ortegal en el II milenio antes de Jesucristo. Los orígenes de Ortigueira. Tomo I*. Ortigueira: Imprenta Fojo.
- BBC. (03 de 10 de 2023). *bbc.com*. Obtenido de *bbc.com*: <https://www.bbc.com/mundo/articulos/c87414pm112o>

- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681.
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*(1139-7861), 41-65.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology*. CABI.
- Beni, M. C. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bohn Gmelch, S. (2004). *Tourists and Tourism. A Reader*. Long Grove, Illinois: Waveland Press.
- Boisier, S. (1999). Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando? *Cámara de Comercio de Manizales, Colombia*, 1-28.
- Bonfil Batalla, G. (1981). *El etnodesarrollo: sus premisas jurídicas, políticas y de organización*. San José : Docip.
- Borges, A. (2011). *Design + artesanato: o caminho brasileiro*. Sao Paulo: Terceiro Nome.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *The state of eTourism research*(29(4)), 609-623.
- Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar: "la cultura de masas" o la pervivencia de un mito*. Barcelona: UOC.
- Butler, R., & Hinch, T. (2007). *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*. Burlington: Elsevier.
- Byrom, J., Light, D., Medway, D., Parker, C., & Zenker, S. (2024). Post-holiday memory work: Everyday encounters with fridge magnets. *Annals of Tourism Research*, 1-13.
- Cabrales Salazar, O., & Márquez, F. (2016). El buen vivir y el no consumo como modelos de desarrollo desde la perspectiva de la bioética global. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 168-183.
- Calvo, L. (1995). "L'Etnologia a Catalunya, avui: eina de coneixement i desenvolupament". *L'avec, revista d'Història*(57), 36-38.
- Candela de Ory, F. (2017). *Municipio, turismo y sostenibilidad*. A Coruña: Andavira Editora.
- Carvajal Burbano, A. (2009). *Desarrollo y postdesarrollo: modelos y alternativas*. Cali: Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano. Universidad del Valle.
- Castillo, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación. *Turismo y desarrollo local* .
- Cedeira, C. d. (1939). *_Expediente informativo sobre o temporal que destrizou os camiños de San Andrés de Teixido e Teixidelo no concello de Cedeira*. Cedeira: Concello de Cedeira.
- Centelles, J. (2006). *El buen gobierno de la ciudad. Estrategias urbanas y política relacional*. Colección de Gobernabilidad y Desarrollo, Ministerio de Administraciones Públicas.

- Centro Aragonés para la Comunicación Aumentativa y Alternativa. (11 de 2023). <https://arasaac.org/>. Obtenido de <https://arasaac.org/>: <https://arasaac.org/>
- Centro de Artesanato e Design dos Açores. (20 de 03 de 2024). [artesanato.azores.gov.pt](https://artesanato.azores.gov.pt/artesanato/fibras-vegetais/confecao-de-bonecas-2/). Obtenido de <https://artesanato.azores.gov.pt/artesanato/fibras-vegetais/confecao-de-bonecas-2/>
- Coelho, P. (1987). *El peregrino de Compostela. Diario de un mago*. Rio de Janeiro: Planeta.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism research*, 179-201.
- Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*(30), 153-164.
- Concello de Santa Cruz - Madeira. (14 de 12 de 2023). [santacruz-madeira.com](https://www.santacruz-madeira.com/etnografia). Obtenido de [santacruz-madeira.com](https://www.santacruz-madeira.com/etnografia): <https://www.santacruz-madeira.com/etnografia>
- Condé Nast Traveler. (3 de 05 de 2023). [www.traveler.es](https://www.traveler.es/articulos/alquilar-moto-bali-prohibido-para-turistas). Obtenido de <https://www.traveler.es/articulos/alquilar-moto-bali-prohibido-para-turistas>
- Correa Pérez, M., Aquino Zúñiga, S. P., & De la Cruz Villegas, V. (2020). Turismo inclusivo y accesible en Cancún Quintana Roo, Mexico. *Perspectivas Docentes*, 31, 45-54.
- Couto González, L. M. (1995). *Plan Xeral de Ordenación Urbana de Cedeira*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Cruces, F. (1998). Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología. *Política y sociedad*(27), 77-87.
- Cuervo, L. M. (1998). *Desarrollo económico local: leyendas y realidades*. Bogotá: CIDER.
- Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32-44.
- Di Pietro, L. (1999). *El desarrollo local. Estado de la cuestión*. . Buenos Aires: FLACSO.
- Diario da Lagoa. (20 de 03 de 2024). [diariodalagoa.pt](https://diariodalagoa.pt/es/estara-a-boneca-de-folha-de-milho-tipica-do-concelho-de-nordeste-a-desaparecer/). Obtenido de <https://diariodalagoa.pt/es/estara-a-boneca-de-folha-de-milho-tipica-do-concelho-de-nordeste-a-desaparecer/>
- Díaz Álvarez, J. R. (1990). *Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis S.A.
- Díaz Sanjuán, L. (2010). *La Observación*. Madrid: UNAM. Obtenido de Facultad de Psicología. UNAM.
- Díaz, G. (2017). Turismo y desarrollo local. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 333-340.
- Dirección Regional de Cultura de Madeira. (14 de 12 de 2023). [cultura.madeira.gov.pt](https://cultura.madeira.gov.pt/atividades-online1/423-%E2%80%9Cbonecas-de-ma%C3%A7ap%C3%A3o%E2%80%9D.html). Obtenido de [cultura.madeira.gov.pt](https://cultura.madeira.gov.pt/atividades-online1/423-%E2%80%9Cbonecas-de-ma%C3%A7ap%C3%A3o%E2%80%9D.html): <https://cultura.madeira.gov.pt/atividades-online1/423-%E2%80%9Cbonecas-de-ma%C3%A7ap%C3%A3o%E2%80%9D.html>
- DNoticias PT. (05 de 07 de 2018). [dnoticias.pt](https://www.dnoticias.pt/2018/7/5/186131-bonecas-de-massa-do-canico-em-destaque-nos-novos-selos-dos-ctt/). Obtenido de [dnoticias.pt](https://www.dnoticias.pt/2018/7/5/186131-bonecas-de-massa-do-canico-em-destaque-nos-novos-selos-dos-ctt/): <https://www.dnoticias.pt/2018/7/5/186131-bonecas-de-massa-do-canico-em-destaque-nos-novos-selos-dos-ctt/>

- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *The Impact of Tourism. In the Sixth Annual-Conference Proceedings*, San Diego.
- Durkheim, E. (2013). *Las formas elementales de l vida religiosa, el sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. México: Fondo de Cultura Económica- Universidad Autónoma Metropolitana - Universidad Iberoamericana.
- Edensor, T. (1998). *Tourism and the Senses: Sensous Theory and Multi-sensory Experience*. Sage. Sage.
- El Confidencial. (2023 de 05 de 03). *www.elconfidencial.com*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/mundo/2023-04-07/otra-invasion-rusa-bali-trabajo-tradiciones_3604925/
- El Correo Gallego. (2 de 9 de 1879). (333), pág. 1.
- El Correo Gallego. (06 de 08 de 2023). Obtenido de <https://www.elcorreogallego.es/santiago/2023/08/06/nuevas-rutas-quieren-camino-santiago-90694596.html>
- El progreso. (20 de 02 de 1910). El Progreso. Semanario independiente, I, nº163. *El progreso*. El Periódico. (14 de 09 de 2020). *elperiodico.com*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20200914/efecto-amazon-8112205>
- Escobar, A. (2005). El "postdesarrollo" como concepto y práctica social. *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*, 17-31.
- Escrivá y Cantos, F. (1969). Importancia del "souvenir" en el fenómeno turístico. *Estudios Turísticos*, 49-68.
- Espeso Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. Vol, 17º N.º 6. Special Issue. *Pasos*, 1101-1112.
- EUFUNDEVIVO. (24 de 01 de 2024). *www.eufundevivo.com*. Obtenido de www.eufundevivo.com: https://eufundevivo.com/camino-vello-a-san-andres-de-teixido-y-xeoparque-de-cabo-ortegal-en-fitur-2024-copy
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the country side? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 197-210.
- Ferrol360. (6 de 10 de 2023). *www.ferrol360.es*. Obtenido de www.ferrol360.es: https://www.ferrol360.es/mas-de-5-300-personas-visitaron-la-oficina-de-turismo-de-cedeira-este-verano/
- Folclore de Portugal. (21 de 04 de 2024). *folclore.pt*. Obtenido de <https://folclore.pt/pitos-de-santa-luzia/#gsc.tab=0>
- Folgueiras Bertomeu, P. (29 de 02 de 2024). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de www.ub.edu: https://www.ub.edu/efaidnbmnibpcajpcglclefindmkaj/https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20-29.
- Franweffort. (12 de 11 de 2023). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CxG0ZhMsWnD/?ref=es.homeexchange.com>
- Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Fullana Puigserver, P. (2017). La educación popular católica en España: de la caridad y la asistencia al compromiso social (1953-1967). *Encounters in Theory and History of Education*, 78-98.
- Galicia Ártabra. (19 de 06 de 2024). *galiciaartabra*. Obtenido de <https://galiciaartabra.es/archivos/250953>
- García Domingo, S. (2019). *El Grand Tour. Un recorrido cultural europeo: características y viajeros*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- García Hernández, M., De la Calle Vaquero, M., & Mínguez García, M. C. (2011). Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conjunto arqueológico de Carmona (Sevilla, España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 219-241.
- Gaviria, M. (1969). Posibilidades urbanísticas del medio rural (Urbanización del medio rural). *Estudios agrosociales*, 139-158.
- Geoparc Origenes. (06 de 03 de 2024). *geoparcorigens*. Obtenido de <https://www.geoparcorigens.cat/es/ciencia/protocoolo-buenas-practicas/>
- Global Voices. (31 de 03 de 2022). *testnewsframes.globalvoices.org*. Obtenido de <https://testnewsframes.globalvoices.org/boneca-de-espiga-de-milho/>
- Glüsckmann, R. (1935). *Fremdenverkehrskunde*. Berna: Stampfli.
- Gobbi, J. (2003). El turismo: espacio de diálogo intercultural. *Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales* (págs. 1-7). Buenos Aires: III Encuentro de Turismo Cultural NAYA.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Calderón. (14 de 12 de 2023). *gobierno.gadcalderon.gob.ec*. Obtenido de [gobierno.gadcalderon.gob.ec: https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/figuras-de-mazapan/](https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/figuras-de-mazapan/)
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1991). *La ritualización de la femineidad*. Barcelona: Paidós.
- González Morales, J. C. (2015). Los orígenes de la industria española de los forasteros. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 145-175.
- Gothóni, R. (1993). Pilgrimage = Transformation Journey. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 101-116. doi:10.30674/scripta.67208
- Govers, R. (2018). *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Amberes: Reputo Press.

- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginarios turísticos. *Via Tourism*, 2. doi:<https://doi.org/10.4000/viatourism.1185>
- Griffin, K., & Raj, R. (2017). The importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11-19.
- Guevara Plaza, A. (2008). Sistemas de información de destinos turísticos integrados (SIDTI). *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I Jornadas de Investigación en Turismo*, (págs. 1-8). Sevilla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5859092>
- Hickel, J. (2020). El decrecimiento. La teoría de la abundancia radical. *Economistas sin fronteras*, 1-22.
- Hiernaux, D., & Imelda González, C. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de geografía Norte Grande*(58).
- Horne, D. (1984). *The Great Museum: the representation of history*. London: Pluto Press.
- Hortelano Mínguez, A., & Gil Aranda, L. (2012). El Observatorio Turístico de la provincia de Palencia. *Revista de Geografía*, 23, 269-272. doi:<https://doi.org/10.18002/POL.V0I23.545>
- Hosteltur. (2023 de 01 de 16). www.hosteltur.com. Obtenido de https://www.hosteltur.com/152297_venecia-reserva-obligatoria-para-entrar-a-partir-del-16-enero-de-2023.html
- IBM. (13 de 12 de 2023). *ibm.com*. Obtenido de [ibm.com](https://www.ibm.com/es-es/spss): <https://www.ibm.com/es-es/spss>
- ICOMOS. (2014). *Gestión del patrimonio mundial cultural*. Roma: ICCROM.
- IGE. (10 de 06 de 2024). www.ige.gal. Obtenido de [https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=es&c=-1&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=1&COD=723&R=9913\[12:15901:15022:15025:15049:15061:15076:15087\];1\[13\];0\[2010:2011:2012:2013:2014:2015:2016:2017:2018:2019:2020:2021:2022:2023\]&C=2\[2\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=es&c=-1&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=1&COD=723&R=9913[12:15901:15022:15025:15049:15061:15076:15087];1[13];0[2010:2011:2012:2013:2014:2015:2016:2017:2018:2019:2020:2021:2022:2023]&C=2[2]&F=&S=&SCF=)
- IGE. (04 de 07 de 2024). www.ige.gal. Obtenido de [https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=es&c=0201001002&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&paxina=&M=&COD=1558&R=9915\[h2109010008020fff824203f01108881110081042110100408408200800800400840084010082080820421004011\]&C=0\[2022:2000:1981\]&F=&S=&SCF=#](https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=es&c=0201001002&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&paxina=&M=&COD=1558&R=9915[h2109010008020fff824203f01108881110081042110100408408200800800400840084010082080820421004011]&C=0[2022:2000:1981]&F=&S=&SCF=#)
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research* V, 8.
- Jaramillo Uribe, G. (2021). Nuevos desafíos entre el discurso oficial y local del patrimonio cultural inmueble. *Territorios*(44), 1-21.
- Juárez Sánchez, J., Ramírez Valverde, B., & Mota Vargas, J. (2017). ¿Las peregrinaciones rurales impulsan el desarrollo local? Análisis en San Miguel del Milagro, Tlaxcala, México. *El periplo sustentable*, 428-451. doi:<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6108806.pdf>

- Kayadasha. (24 de 11 de 2023). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/C0CMSz0r4aF/?ref=es.homeexchange.com>
- Kinsta. (19 de 12 de 2022). *kinsta.com*. Obtenido de kinsta.com: <https://kinsta.com/es/base-de-conocimiento/que-es-web-scraping/>
- La cuarta. El diario Pop. (22 de 10 de 2019). *lacuarta.com*. Obtenido de lacuarta.com: <https://www.lacuarta.com/comerciante/noticia/migas-pan-obras-arte/423038/>
- La Voz de Galicia. (22 de 047 de 2019). *viajes.lavozdegalicia.es*. Obtenido de <https://viajes.lavozdegalicia.es/noticia/2019/07/19/romerias-gallegas-declaradas-fiestas-interes-turistico/00031563522856912677568.htm>
- Laguna, M., & Lasanta, T. (2003). Influencia del desarrollo turístico en la ganadería pirenaica: competencia por el uso de la mano de obra y por el espacio agrícola. *Estudios Geográficos*, 23-45.
- Las Sandalias de Ulises. (12 de 07 de 2024). *lassandaliasdeulises.com*. Obtenido de <https://lassandaliasdeulises.com/camino-a-itaca-poema-kavafis/>
- Latouche, S. (2009). *Farewell to growth*. Polity.
- Lavandeira, E. (2023). *Pan gallego. Recetas e historias del mejor pan del mundo*. Arteixo: Oberon.
- Lezcano Fernández, M. E., & Rabuñal Varela, J. (2018). El souvenir como fuente de información sobre un destino turístico. *Las fuentes de información turística en foco*, 201-216.
- Lezcano González, M. (2016). *El Camino de San Andrés de Teixido (A Coruña): raíces históricas, gestión cultural y turismo*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- Lezcano González, M. E. (03 de 03 de 2024). A aldea que eliximos. (L. V. Galicia, Entrevistador)
- Lezcano González, M. E., & Muíño Freire, S. (2023). Os sanandreses no tempo: entre a tradición e o souvenir. *Revista Terras de Ortegal*, 139-162.
- Lezcano González, M. E., & Muíño Freire, S. (2023). Os sanandreses no tempo: entre a tradición e o souvenir. *Terras do Ortegal 10. Revista de estudos locais*, 139-162.
- Lilifacciuto. (14 de 08 de 2023). *Instagram*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/Cv7l-txLJhL/?ref=es.homeexchange.com&img_index=1
- López Martínez, G. (2015). El Grand Tour: revisión de un viaje antropológico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(2172-8690), 106-120.
- Loreta, L., Slater, T., & WYLY, E. (2008). *Gentrification*. New York: Routledge.
- MacCannell, D. (1976). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. California: University of California Press.
- Maciñeira Pardo de Lama, F. (2011). *San Andrés de Teixido. Historia, leyendas y tradiciones*. A Coruña: Litografía e impreña Roel.
- Magherini, G. (1996). *Lo sindorme Stendhal*. Milano: Ponte alle Grazie.

- Mancomunidad de Concellos de Ferrolterra. (04 de 03 de 2024). <https://caminosasanandresdeteixido.gal/>. Obtenido de <https://caminosasanandresdeteixido.gal/>: <https://caminosasanandresdeteixido.gal/>
- Mancomunidade de Concellos da Comarca de Ferrol. (2019). *Diagnóstico e paquete de medidas para a promoción do Camiño de Peregrinación de Santo André de Teixido e a realización dunha Xornada Temática e "Fam-Trip" para a promoción do Camiño*. Santiago de Compostela: Mancomunidade de Concellos da Comarca de Ferrol.
- Manibrado Beltrán, A., Fernández Vicente, A., & Peruzzi, G. (2021). Del viajero al turista hiperconectado. *Recerca, revista de pensament i anàlisi*(26(1)), 111-132.
- Mareffectoficial. (19 de 04 de 2023). *Instagram*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CrOEtttA6X_/?ref=es.homeexchange.com
- Margry, P. J. (2008). *Shrines and pilgrimage in the modern world*. Amsterdam: University of Amsterdam Press.
- Margry, P. J. (2008). *Shrines and Pilgrimage in the Modern World. New Itineraries into the Sacred*. Amsterdam: Amsterdam University.
- Martín Cano, M. C., Luque Serrano, E., & De la Fuente Robles, Y. M. (2017). Turismo inclusivo para todas las personas. Una apuesta por la diversidad. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*.(3), 81-96.
- Mbaiwa, J. E. (2011). The challenges of tourism development and promotion in fragile African countries: Botswana as a case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 49-65.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1993). *Contemporary Marketing Research*. Mineapolis: West Publishing Co.
- McIntosh, R. (1955). *Tourism Principles, practices, philosophies*. Ohio: Columbus.
- Medina, M. E. (2017). Propuesta de desarrollo del turismo accesible en la reserva de la biosfera Isla de Ometepe (Nicaragua). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 913-924.
- Millán Sánchez, L. (2020). *Turismofobia. Origen y evolución*. Illes Balears: Universitat de les Illes Balears.
- Millán Vázquez de la Torre, G., & M. Pérez, L. (2017). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 29-54.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (14 de 12 de 2023). *turismo.gob.ec*. Obtenido de [turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/las-figuras-de-mazapan-un-atractivo-turistico-de-calderon/](https://www.turismo.gob.ec/las-figuras-de-mazapan-un-atractivo-turistico-de-calderon/)
- Mintel. (2012). *Religious and Pilgrimage Tourism - International*. London: Mintel International Group.
- Mirela Tomescu, A., Lezeu, D., & Bolos, M. (2006). Tourism and local development. *Rejuvenating the Tourism Destination*, 215-222.
- Molino Hoyo, M., & Cánoves Valiente, G. (2010). Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. *Cuadernos de Turismo*(25), 25-44.
- Montaner Montejano, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.

- Monyur. (20 de 03 de 2024). *monyur.com*. Obtenido de <https://monyur.com/el-origen-de-las-galletas-de-jengibre/>
- Moreda Gil, P. D. (26 de 12 de 2023). Entrevista al Presidente de la Asociación para la gestión del Xeoparque del Cabo Ortegal. (S. M. Freire, Entrevistador)
- Muñoz Freire, S. (2021). *Creación y desarrollo de una visita guiada en San Andrés de Teixido*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Murphy, P. (1985). *Tourism. A Community Approach*. London: Methwen.
- National Geographic . (2023 de 10 de 26). *historia.nationalgeographic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/exploradores-antigua-grecia_20360
- Naturaleza de Asturias. (06 de 03 de 2023). *naturalezadeasturias*. Obtenido de <https://naturalezadeasturias.es/espacios/visita/buenas-practicas.html>
- Newton, I. (24 de 04 de 1676). *Carta a Robert Hooke*. Obtenido de <https://institucional.us.es/blogimus/2017/09/a-hombros-de-gigantes/>
- Octaviano, G. (2020). Greentrification: frente a la justicia espacial en las renovaciones urbanas. *Research Gate*, 1-4.
- Oficina del peregrino. (2023 de 11 de 17). *www.oficinadelperegrino.com*. Obtenido de <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>
- Oficina del peregrino. (17 de 11 de 2023). *oficinadelperegrino*. Obtenido de [oficinadelperegrino: https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/](https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/)
- Oiry-Varacca, M. (2012). La movilización de las identidades "amazighs" en los proyectos de desarrollo turístico. Dinámicas de conexión y de vinculación al territorio en las montañas marroquíes. *Tourisme et dynamiques identitaires*. doi:<https://doi.org/10.4000/viatourism.1092>
- Ojeda Bruno, M. L., Martínez Zimmermann, M. L., & Solana Suárez, E. (2009). La imagen de la ciudad, a través de los tiempos pretéritos, en el siglo XX: La ruralización de la ciudad como ideal. *La ciudad soñada. Imágenes de la utopía urbana*, 1-5.
- Olsen, D. H. (2010). Pilgrims, tourists and Max Weber's ideal types. *Annals of Tourism Research*(373), 848-851.
- OMT. (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Madrid: OMT.
- OMT. (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid: UNWTO.
- OMT. (2+ de 05 de 2015). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- Organización Mundial de la Salud. (03 de 10 de 2023). *www.who.int*. Obtenido de [www.who.int: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health)
- Organización Mundial del Turismo. (20 de 12 de 2023). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T>
- Organización Mundial del Turismo. (06 de 03 de 2024). *UNWTO.ORG*. Obtenido de UNWTO.ORG: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

- Ortega y Gasset, J. (1921). *España Invertebrada. Bosquejo de algunos pensamientos históricos*. Calpe: Artes de la ilustración. Madrid.
- Otero Pedrayo, R. (2017). *Pelerinaxes. Itinerario de Ourense ao San Andrés de Teixido*. Santiago de Compostela: Galaxia.
- P.N.U.D. (1996). *Informe sobre Desarrollo Humano*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20(3), 313-321.
- Parra, J. (2006). Peregrino. *Liburna*, 1.
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pereiro, X. (2006). Património cultural. O casamento entre património e cultura. *ADRA*, 23-40.
- Pereiro, X. (2012). El turismo indígena guna (Panamá): imaginarios y regímenes de mentira de los guías turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 21(4), 945-961.
- Pereiro, X. (2017). Turismo y peregrinación, dos caras de la misma moneda: el Camino Portugués Interior de Santiago de Compostela. *Cuadernos de Turismo*, 407-434. doi:: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.16>
- Pereiro, X., & Fernandes, F. (2018). *Antropología e Turismo: Teorías, métodos e praxis*. Tenerife: PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.
- Pérez García, E., & Hernández González, A. L. (2023). Propuesta de desarrollo de turismo accesible para el destino Santa Clara. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 20-40.
- Petit Laurent, C. A. (2017). El souvenir y su organización a partir de la relación con la identidad cultural. *European Review of Artistic Studies*, 8(2), 66-80.
- Picón Cruz, J. C. (2022). La trama del discurso turístico sostenible: anotaciones desde la ética, derechos humanos, derechos de la naturaleza y la indignación. *MEROPE*, 47-57.
- Plog, S. (1974). Why destinations areas fall and rise in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 55-58.
- Porcal Gonzalo, M. C. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, 103-134.
- Portomeñe, V. M. (28 de 04 de 2023). Mesa redonda: O Camiño do Mar. Teatro de Beneficencia, Ortigueira. (A. A. Mar, Entrevistador)
- Portugal num Mapa. (21 de 04 de 2024). *portugalnummapa.com*. Obtenido de <https://www.portugalnummapa.com/festa-do-pito/>
- Prat Forga, J. M., & Cánoves Valiente, G. (2018). Las romerías, oportunidad turística y relaciones sociales entre locales y visitantes. El caso de la cerdanya en Cataluña. *Cuadernos de Turismo*(41), 575-589.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 17-35.

- Presenza, A. (2006). El desempeño de un destino turístico: ¿quién gestiona el destino? ¿quién realiza el rol auditor? *Journal of Tourism Analysis. Revista de Análisis turístico*(2), 43-55. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2299293&info=resumen&idioma=ENG>
- Qi, Z., & Hong, L. (2011). Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *Energy Procedia*, 2416-2420.
- QuestionPro. (13 de 12 de 2023). *questionpro.com*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/diario-de-campo/>
- QuestionPro. (13 de 12 de 2023). *www.questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diario-de-campo>
- Quéva, C., & Gonin, A. (2018). *Géographie des espaces ruraux*. Malakoff: Armand Colin.
- Quincemil. El Español. (13 de 04 de 2022). "*Ferrata do Santo*", la primera vía ferrata de Galicia se encuentra en Cedeira (A Coruña). Obtenido de Quincemil: <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/ferrata-do-santo-la-primera-via-ferrata-de-galicia-se-encuentra-en-cedeira-a-coruna>
- Quinton, J., Nesbitt, L., & Sax, D. (2022). How well do we know green gentrification? A systematic review of the methods. *Sage Journals*, 960-987.
- RAE. (15 de 04 de 2024). <https://dle.rae.es/significativo>. Obtenido de <https://dle.rae.es/significativo>
- Ramy, X. M. (27 de 09 de 2023). Café Viaxeiro en Universidade da Coruña . (S. M. Freire, Entrevistador)
- Red Digital de Colecciones de Museos de España. (14 de 12 de 2023). *ceres.mcu.es*. Obtenido de [ceres.mcu.es: https://ceres.mcu.es/pages/ResultSearch?txtSimpleSearch=Paxarines&simpleSearch=0&hipertextSearch=1&search=simple&MuseumsSearch=&MuseumsRolSearch=1&](https://ceres.mcu.es/pages/ResultSearch?txtSimpleSearch=Paxarines&simpleSearch=0&hipertextSearch=1&search=simple&MuseumsSearch=&MuseumsRolSearch=1&)
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*(74), 56-69.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2005). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rickly, J. M. (2021). A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 1-33. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349>
- Riegl, A. (1987). *El culto a los monumentos*. Madrid: Machado Libros S.A.
- Rist, G. (2002). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ritzer, G. (2007). *La Macdonalización de la sociedad*. Madrid: Popular.
- Rodó, P. (01 de 10 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pictograma.html>

- Rodríguez Becerra, S. (1997). Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 42-52.
- Rojek, C., & Urry, J. (1997). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. New York: Routledge.
- Romero Flores, J. R. (2015). De la extirpación a la folklorización: a propósito del continuum colonial en el siglo XXI. *Revista de Estudios Artísticos*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.14483/25009311.10246>
- Romero Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *Patrimonio Histórico Boletín* 36, 100-109.
- Salazar, N. (2014). To Be or Not to Be a Tourist: The Role of Concept-Metaphors in Tourism Studies. *Tourism Recreation Research*, 259-265.
- Salazar, N. B. (2011). Tourism imaginaries. *Annals of Tourism Research*, 1-20. doi:10.1016/j.annals.2011.10.004
- Sancho Pérez, A., Cabrer Borrás, B., & Pérez Mira, J. M. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santana Talavera, A. (2015). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta. *Antropología experimental*, 37-53.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo*. Barcelona: Ariel.
- Santana, A. (2003). Mirar y leer: Autenticidad y Patrimonio cultural para Consumo turístico. *Signatura Demos*, 55-82.
- Santiago Turismo. (2023 de 2023). *santiagoturismo.com*. Obtenido de [santiagoturismo.com](https://www.santiagoturismo.com/turismo-sostible): <https://www.santiagoturismo.com/turismo-sostible>
- Santos Solla, X. M. (2021). Las asociaciones de amigos del camino de Santiago. Altruismo y colaboración. *Cuadernos de Turismo*, 49-68.
- Sapo Viagens. (21 de 04 de 2024). *viagens.sapo.pt*. Obtenido de <https://viagens.sapo.pt/saborear/gastronomia/artigos/provar-os-pitos-de-santa-luzia>
- Sarika_Debruyn. (18 de 02 de 2023). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Co0OC3WvVIj/?ref=es.homeexchange.com>
- Sede Electrónica del Catastro. (04 de 03 de 2024). *sedecatastro.gob.es*. Obtenido de [sedecatastro.gob.es](https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?del=15&mun=22&refcat=6147612NJ7364N0001YY&final=&ZV=NO&anyoZV=): <https://www1.sedecatastro.gob.es/Cartografia/mapa.aspx?del=15&mun=22&refcat=6147612NJ7364N0001YY&final=&ZV=NO&anyoZV=>
- SEGITTUR. (11 de 03 de 2024). *segittur.es*. Obtenido de [segittur.es](https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/los-destinos-turisticos-inteligentes-apuestan-por-los-ods/): <https://www.segittur.es/blog/destinos-turisticos-inteligentes/los-destinos-turisticos-inteligentes-apuestan-por-los-ods/>
- SETUR. (11 de 03 de 2024). *destinosinteligentes.es*. Obtenido de [destinosinteligentes.es](https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/#:~:text=El%20Destino%20Tur%3%ADstico%20Inteligente%20se,el%20entorno%20e%20incrementando%20la): <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/#:~:text=El%20Destino%20Tur%3%ADstico%20Inteligente%20se,el%20entorno%20e%20incrementando%20la>
- Sfez, L. (2007). *La communication*. Paris: PUF.

- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites: Service Provision and the visitor*. London: CENGAGE Learning.
- Sharpley, R. (2009). Tourism, religion and Spirituality. *The Sage Handbook of Tourism*, 237-253.
- Sharpley, R., & Telfer, D. (2002). *Tourism and development. Concepts and issues*. Clevedon, Buffalo, Toronto, Sidney: Channel View Publications.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. London: Routledge.
- Smith, S. (1987). Joan. *Sport, leisure and social relations*, 51-85.
- Smith, V. (1977). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. *Philadelphi: University of Pennsylvania Press*, 17-32.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Santillana.
- Sorribes, J. (2012). *La ciudad. Economía, espacios, sociedad y medio ambiente*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Steger, M. B. (2017). *Globalization: A very short introduction (4thed.)*. . Oxford: Oxford University Press.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of Tourism. *Annual Review of Anthropology*(30), 261-283.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenir: icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tour, Manag* 33, 489-499.
- Tejada, C. (2017). *El turismo accesible: una reflexión desde el sector público y privado*. Madrid: Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA.
- Thome-Ortiz, H. (2010). Turismo en áreas rurales, hacia un enfoque de espacios compatibles entre el campo y la ciudad. *Artículos y ensayos de sociología rural*, 1(9), 65-78.
- Thoreau, H. (2002). *Walden o la vida en los bosques*. Sant Cugat del Vallès: Los libros de la frontera.
- Tobón Perilla, S. M., & Tobón Perilla, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. (U. E. Colombia, Ed.) *Turismo y sociedad*, 237-249.
- Tribe, J. (2005). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 220-240.
- Tripadvisor. (20 de abril de 2023). *www.tripadvisor.com*. Obtenido de [www.tripadvisor.com: https://www.tripadvisor.com/business/es/insights/restaurants-es/resources-es/2023-review-transparency-report-a-deep-dive-into-tripadvisors-commitment-to-trust-and-safety/](https://www.tripadvisor.com/business/es/insights/restaurants-es/resources-es/2023-review-transparency-report-a-deep-dive-into-tripadvisors-commitment-to-trust-and-safety/)
- Turismo Porto. (06 de 03 de 2024). *comercioturismo.com-porto.pt*. Obtenido de <https://comercioturismo.cm-porto.pt/alojamento-local/codigo-de-conduta-para-a-boa-convivencia-no-alojamento-local>
- Turner, V. (2009). El centro está afuera: la jornada del peregrino. *Maguaré*(23), 15-64.
- Tylor, E. B. (1975). La ciencia de la cultura (1871). *El concepto de cultura: textos fundamentales*, 29-46.
- UN. (22 de 04 de 2024). *un.org*. Obtenido de <https://www.un.org/es/impacto-acad% C3% A9mico/sostenibilidad>

- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. París: UNESCO.
- UNESCO. (24 de 09 de 2023). *whc.unesco.org*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>
- UNESCO. (21 de 06 de 2024). *whc.unesco.org*. Obtenido de <https://whc.unesco.org/en/glossary/223>
- United Nations Development Programme. (27 de 09 de 2019). <https://www.undp.org/es/bolivia/blog/el-turismo-transversal-y-estrategico-para-el-desarrollo>. Obtenido de <https://www.undp.org/es/bolivia/blog/el-turismo-transversal-y-estrategico-para-el-desarrollo>
- UNWTO. (27 de 11 de 2014). *unwto.org*. Obtenido de [unwto.org: https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso](https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso)
- UNWTO. (06 de 03 de 2024). *unwto.org*. Obtenido de [unwto.org: https://www.unwto.org/tourism-and-culture](https://www.unwto.org/tourism-and-culture)
- UNWTO. (07 de 03 de 2024). *unwto.org*. Obtenido de [unwto.org: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#T)
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.
- Urry, J. (1991). The sociology of tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, 48-57.
- Usero, R. (1992). *El santuario de San Andrés de Teixido*. Cedeira: Fundación Municipal Villabrilie.
- Vallejo, R., & Larrinaga, C. (2018). *Los orígenes del turismo moderno en España. El nacimiento de un país turístico 1900-1939*. Madrid: Sílex Ediciones.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528.
- Victor, P. (2008). *Managing without Growth: Slower by Design Not Disaster*. Edward Elgar Publishing.
- Victor, T. (1988). *El proceso Ritual. Estructura y Anti- Estructura*. Madrid: Editorial Taurus.
- Viñas, E. (30 de 07 de 2016). *Culturplaza*. Obtenido de [valenciaplaza.com: https://valenciaplaza.com/postales-meditarraneo-video-comunitat-valenciana-turismo](https://valenciaplaza.com/postales-meditarraneo-video-comunitat-valenciana-turismo)
- Virilio, P. (2007). *L' université du désastre*. Paris: Galilée.
- Vizcaíno Ponferrada, M. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4, 75-95.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 349-370.
- Wheatley, M. H. (2006). *Leadership and the New Science: Discovering Order in a Chaotic World*. Berret-Koehler Publishers.
- Wilkinson, P. (2005). *Enciclopedia de las religiones*. Barcelona: Espasa Libros S.L.

- Willson, G., McIntosh, A., & Zahra, A. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*(42), 150-168.
- Wolfe, T. (1984). The worship of Art. Notes on the New God. *Harper's*, 61-68.
- Xacopedia. (18 de 04 de 2024). *xacopedia.com*. Obtenido de <https://xacopedia.com/turigrino>
- Xeoparque de Cabo Ortegal. (06 de 11 de 2023). *proxecto.xeoparquecabortegal*. Obtenido de proxecto.xeoparquecabortegal: <https://proxecto.xeoparquecabortegal.gal/que-es-un-geoparque/>
- Xunta de Galicia. (28 de 08 de 2023). *xunta.gal*. Obtenido de xunta.gal: <https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/82632/20-jovenes-gallegos-viajaran-japon-con-programa-intercambios-culturales-xunta>
- Xunta de Galicia. (24 de 01 de 2024). *xunta.gal*. Obtenido de xunta.gal: https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/87228/galicia-promociona-este-fin-semana-fitur-traves-degustaciones-artesania-baile?langId=es_ES
- Yamashita, S. (2003). *Bali and Beyond. Explorations in the Anthropology of Tourism*. New York: Berghahn Books.
- Yan Duan, Z., Tan, S.-K., Shay-Wei, C., & Yao Zhang, M. (2023). Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage. *Heliyon* 9, 1-16.
- Yizettecifredo. (28 de 06 de 2022). *Instagram*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CfV1FkLIDS9/?ref=es.homeexchange.com&img_index=1
- Zambrano, G. V., Rivera, D. N., Quintero, F. A., & Solórzano, V. P. (2021). Emprendimientos frente al Covid-19: Impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital. *ULEAM Bahía Magazine*, 1-13. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/127
- 20minutos. (06 de 09 de 2023). *20minutos.es*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/5170262/0/nueva-york-toma-medidas-contralos-pisos-turisticos-los-anfitriones-tendran-que-registrarse-ante-las-autoridades-locales/>

Anexo 1. Análisis bivariado SPSS

Pearson	Variables
x >300	Procedencia y número de visitas (-,488) Procedencia e importancia sanandreses (-,325) Procedencia y uso de sanandreses (,434) Número de visitas e importancia sanandreses (,305) Importancia sanandreses y gasto en sanandreses (-,351) Importancia sanandreses y satisfacción (,337) Uso de sanandreses y camino (,334)
300>x>200	Gasto en comida e importancia sanandreses (-,224) Gasto en comida y satisfacción (-,205) Importancia sanandreses y gasto en velas (-,206) Uso de sanandreses y gasto en sanandreses (,216) Satisfacción y gasto en sanandreses (-,201) Procedencia y satisfacción (-,258)
200>x>100	Transporte y número de visitas (,163) Transporte y gasto en comida (-,108) Número de visitas y gasto en comida (-,170) Número de visitas y gasto en sanandreses (,183) Número de visitas y gasto en velas (-,138) Gasto en comida y uso sanandreses (,132) Gasto en comida y gasto en San Andreses (,177) Importancia sanandreses y gasto souvenir (-,152) Importancia sanandreses y camino (-,108) Uso de sanandreses y satisfacción (-,154) Camino y satisfacción (-,118) Satisfacción y gasto en velas (-,196) Satisfacción y otros gastos (-,151) Gasto en velas y gasto en sanandreses (,141)
x<100	Procedencia y gasto en sanandreses (,032) Procedencia y conocer sanandreses (-,096) Transporte y edad (,008) Transporte y compañía (,060) Transporte y gasto en souvenir (,074) Transporte y camino (-,066) Transporte y satisfacción (,073) Transporte y gasto en sanandreses (0,049) Número de visitas y gasto en souvenir (,013) Número de visitas y conocimiento sanandreses (,098) Gasto en comida y camino (-,011) Importancia sanandreses y otros gastos (-,074) Uso de sanandreses y gasto en velas (,078) Sexo y procedencia (0,022) Sexo y edad (0,014) Sexo y compañía (0,021) Sexo y número de visitas (-0,051) Procedencia y edad (0,43)

Anexo 2. Entrevistas a la población local (E1 a E5)

Dentro del Anexo 2, correspondiente a la entrevista 1 (E1), se encuentran las sub entrevistas que la integran organizadas de la A-F. Cada una de ellas se corresponde con una persona de la población local del lugar. Este planteamiento favorece el entendimiento del destino y al añadirla a la investigación como anexo se enriquece el contexto que puede obtener el lector.

ENTREVISTA A

¿Desde cuándo te dedicas al turismo?

En el año 1981 comenzamos en el mes de agosto con esta taberna, ya que unos conocidos nos animaron a montarla.

¿Anteriormente?

Anteriormente mi madre, Pura, y otros familiares se dedicaban a vender diferente recuerdos, como los «sanandreses» o velas, en la calle principal que baja al santuario. Lo hacían normalmente durante los meses de julio, agosto y septiembre ya que era cuándo mayor afluencia había, el resto del año la ocupación era la ganadería y el campo. La carretera (en 1971) fue un cambio ya que comenzaron a llegar los coches también durante otras épocas del año.

¿Qué había en este lugar antes de la tienda/bar?

Aquí había una leira y en el momento que se construyó esta casa ya se montó la taberna.

¿Compaginan el turismo con más actividades? ¿Con mayor o menor frecuencia que antes?

A día de hoy, seguimos con la ganadería pero, principalmente, la taberna está abierta todo el año. Hasta el momento de la pandemia teníamos en la terraza una pequeña “tienda” de souvenirs y velas, pero se nos complica el poder atenderla con el gran número de visitantes que cada vez llegan.

¿Qué futuro le veis a la población de San Andrés? Cada día nos encontramos menos habitantes y las formas de vida van cambiando.

Los habitantes que quedamos en San Andrés de Teixido cada vez somos menos, cerca de 30 vecinos. De los que vivimos aquí, muchos ya mayores de 75 años y aumentando. Al igual que pasa otros lugares del rural, pues estas aldeas se van vaciando y será lo que pase con San Andrés en cuánto a población. Si que llegarán otros inversores y gente de fuera a llevar los negocios o montar alojamientos. ¡Al final la gente va a seguir viniendo a San Andrés de Teixido por turismo! Pero la vida de la aldea cada vez va a menos.

Observaciones: Antonio Paineira tenía la taberna dónde Chylaba, alrededor de los 60-70s.

Había a Taberna de Roque (no lugar que estaba a casa de Severiano e Manolito) e Baldomero antes, e cando cerrou Roque pois abreu Antonio onde está a dia de hoxe o Chylaba.

Había otra taberna junto al aparcamiento que también era churrasquería durante un tiempo y fue cambiando de propietarios.

ENTREVISTA B

¿Desde cuándo te dedicas al turismo? ¿Anteriormente?

La carretera del año 1971, podríamos decir que a partir de este momento se dejan de tener las vacas y el ganado por las calles de San Andrés de Teixido. Por los saneamientos y porque deja de ser compatible con una mayor llegada de visitantes. En cuanto a la tienda, pues con los años comenzamos a vender los souvenirs, las velas, los «sanandreses» o el ramo en la puerta de la casa, aunque ya mi abuela vendía en la calle principal de San Andrés en los meses de agosto y septiembre.

¿Qué había en este lugar antes de la tienda/bar?

Antes en la parte baja de la casa estaban las cortes de los animales pero llegó un punto que hubo que hacer una reforma porque no se podía convivir con el turismo de este modo. Para que te hagas una idea, en la puerta de la casa estaba el estiércol.

¿Compaginan el turismo con más actividades? ¿Con mayor o menor frecuencia que antes?

Actualmente, nos dedicamos al turismo porque vienen romeiros durante prácticamente todo el año, aunque es habitual tener también un empleo en algunos casos. Es cierto que por los años 60, antes de la carretera pues muchos romeiros se quedaban a pasar la noche en San Andrés. Había varias casas que acogían a estas personas como: la Casa del Tío Salvador, la de Os Loureiros, la Casa do Viaxante, la de Salvador y esta. Se cobraba lo que se podía, a veces 1 peseta, 2 reales... ¡Y también algunos dormían en la taberna de Baldomero! Ya que era dónde se animaba la noche. Las viudas que venían todas vestidas de negro pasaban cantando y tocando hasta que llegaba el día.

¿Qué futuro le veis a la población de San Andrés? Cada día nos encontramos menos habitantes y las formas de vida van cambiando.

El turismo es lo que viene y para quedarse. La ganadería y la vida de antes ya apenas se ve, porque las condiciones de vida cambiaron, ¡aunque nunca sabemos si tendremos que volver a ellas! Las generaciones que viene ya no viven en San Andrés, así que pocos serán los que sigan con los negocios. Vendrá gente de fuera a llevar los negocios, emprender y gestionar el turismo.

Observaciones:

La casa de Merucho tendrá sobre unos 200-250 años.

La gente llegaba a San Andrés, dormía, y después de la misa del día siguiente tomaba la cuesta para comenzar el regreso.

ENTREVISTA C

¿Desde cuándo te dedicas al turismo? ¿Anteriormente?

Yo comencé con el turismo en el año 2016 aunque ya mis padres comenzaron a vender desde que se hizo la carretera, aproximadamente. A día de hoy, pues vendo desde que

comienza la Semana Santa hasta el mes de octubre, ya que son los momentos de mayor afluencia.

¿Qué había en este lugar antes de la tienda/bar?

Antiguamente, esta casa y la de Severiano estaban unidas hasta que se dividió entre familiares y quedaron las dos casas separadas como a día de hoy.

¿Compaginan el turismo con más actividades? ¿Con mayor o menor frecuencia que antes?

Sí, en mi caso trabajo en el turismo unos meses al año y me dedico a otras actividades como la caza.

¿Qué futuro le veis a la población de San Andrés? Cada día nos encontramos menos habitantes y las formas de vida van cambiando.

El futuro va ligado al turismo sin duda. Los tiempos cambian y cada vez hay más visitantes durante todo el año, así que es complicado llevar a cabo otras actividades como la ganadería y la tierra.

ENTREVISTA D

¿Desde cuándo te dedicas al turismo?

En la tienda que tenemos actualmente llevo desde el 2010, aunque mi madre ya la tenía antiguamente, empezó hace más o menos 40 años vendiendo en la bajada a San Andrés, donde ahora es la entrada del pueblo. Y posteriormente, sobre los años 90 empezó con la tienda física. Por aquel entonces iban con la cesta, de hecho alguna vez me tocaba a mi cuando era pequeño, y se ponían todas seguidas con sus amuletos, velas y lo que se pudiera vender. Con el tiempo hicieron una especie de tienda portátil, que montaban cada día, para abrigarse un poco y también para proteger la mercancía cuando el tiempo estaba un poquito peor. Junto a mi madre también había otras vecinas con más sanandreses y recuerdos, y una familia de A Coruña que venía todos los años en caravana para vender rosquillas, y pasaban el verano por aquí (a día de hoy tienen una tienda por Riazor).

¿Anteriormente?

Antes de tener la tienda estaba fuera, mi madre era quién la llevaba y se le ayudaba cuando se podía. También teníamos ganado, hasta que lo dejamos sobre 2008, para dedicarnos al turismo y porque las dificultades cada vez son mayores por todas las condiciones que aumentando cada año.

¿Qué había en este lugar antes de la tienda/bar?

Aquí antes de hacerse la casa y la tienda había un terreno que se utilizaba para dejar las botellas de los bares, la leña y un poco de todo

¿Compaginan el turismo con más actividades? ¿Con mayor o menor frecuencia que antes?

Ahora estamos con el turismo todo el año, a partir de Semana Santa y hasta bien avanzado septiembre u octubre; asisto a alguna feria con los sanandreses , como pudo ser FITUR en Madrid, INTUR en Valladolid, B-Travel en Barcelona, y dentro de poco a la BTL de Lisboa.

En lo que refiere al campo, como comentaba, se fue perdiendo sobre todo a nivel “profesional”, vamos a decir. Ya que cada vez ponen más trabas sanitarias, licencias y a día de hoy se vuelve complicado dedicado exclusivamente a eso, es un trabajo más arduo y el papeleo es abundante. Quedan algunos pequeños productores como puede ser Jose Antonio, de los Bouza, o Joel, pero prácticamente nada comparado a lo de antes. Antes todos teníamos y ahora lo que era trabajo pasó a ser un hobby para los ratos libres, por eso algunos seguimos teniendo algún animal.

¿Qué futuro le veis a la población de San Andrés? Cada día nos encontramos menos habitantes y las formas de vida van cambiando.

Pues San Andrés seguirá aquí pero la población y lo que fue la aldea se está terminando, te diría. Las generaciones nuevas no están aquí, se fueron para la ciudad e incluso otro países, y los que antes éramos los jóvenes ya entramos en la generación adulta, por decirlo de alguna forma.

Mi opinión es que seguirá habiendo negocios, nuevos inversores y turismo, pero la vida del pueblo va a menos, como lleva ocurriendo desde hace años atrás. Es triste pero es la realidad. Algunos de los artesanos, ya están pensando en jubilarse o por cuestiones personales no pueden seguir, y el relevo es complicado en algunos casos.

¿Tuviste alguna función, a lo largo de tu vida, vinculada al santuario en el aspecto religioso?

Al final es un pueblo pequeño y cuándo había que ayudar pues ahí estábamos, me pasó a mí y a muchos otros. De pequeño fui sacristán y echaba una mano en los labores que surgían. Si había que echar una mano en la iglesia, limpiar o lo que hiciera falta; y nos daban algo de dinero por lo que hacíamos, lo que se podía. Al final muchos pasamos por eso, a día de hoy es Cándido el sacristán.

ENTREVISTA E

¿Desde cuándo te dedicas al turismo?

Llevamos aquí desde el 1974, que fue cuando abrió la taberna, que la cerramos sobre el 2015 y ahora solamente estamos con la tienda, aunque este año Carmen, mi mujer, ya se quiere jubilar y entonces pararemos. Antes vendíamos en el toldo de la tienda, fuera, los santos, velas y alguna que otra cosa más, como las figura de San Andrés de plomo con un imperdible. Algún material venía de la Casa César Augusto o de Pedro Faci, algunos todavía continúan viniendo de allí.

¿Anteriormente?

Antes ya estuvo alquilado a Roque das Pontigas, que tenía otra taberna pero cerró sobre el 66 – 67. Era más grande que esta, ocupaba este bar y lo que es la casa de Manolito, que se dividió por temas de una herencia. Tenía el suelo de barro y prácticamente, un mostrador con mesas todo, hasta el fondo.

Después, estuvo unos años sin nada hasta que abrimos en el 74. La carretera en el 1971 fue cuando cambió bastante la forma de llegar a San Andrés, antes venían y siempre se quedaban. Estaban en las “posadas” que había por aquí , la primera que veían era la de Salvador, justo al bajar la cuesta del Camino, y cuándo pasaban decía «Muchas más no puedo meter!», entonces muchos ya se quedaban por miedo a no tener alojamiento. «Más de 100 non

meto», decía muchas veces, aunque se tiene quedado. Eso sí, por cualquier lado, en el suelo, encima de las mesas o donde fuese. Pagaban igual unas 5 pesetas, en los primeros momentos y tenía el café a 1 peseta que le echaba un chorro de Caña de Alonso. Mezclaban todo, café y “agua chirla” y había fiesta en la casa con acordeones, gaitas, música y de todo.

¿Qué había en este lugar antes de la tienda/bar?

Hubo la taberna de Roque y la taberna de Ramona, que dejamos sobre 2015.

¿Compaginan el turismo con más actividades? ¿Con mayor o menor frecuencia que antes?

Vacas siempre tuvimos, aunque últimamente no era una ganadería extensiva, siempre había hasta hace 2 años, 2021 vamos a decir. Y esto va a menos, que las generaciones que vienen detrás ya tienen otro tipo de vida y no se dedican al ganado.

¿Qué futuro le veis a la población de San Andrés? Cada día nos encontramos menos habitantes y las formas de vida van cambiando.

Pues aquí cada vez quedamos menos, no es una vida fácil estar aquí todos los días porque no es como el día de la romería la normalidad. El invierno es diferente, otra tranquilidad. Acabará viniendo gente de fuera. Es sacrificado estar aquí aunque a alguno no le parezca, es bonito pero el invierno es el invierno.

¿Tuviste alguna función, a lo largo de tu vida, vinculada al santuario en el aspecto religioso?

Pues ayudaba al tío de mi madre, Miragaya, conocido como el Cura de San Andrés. Era un poco como el sacristán, y después fui al seminario a Mondoñedo, puede que sea por tener curas en la familia. Pero me acabé quitando.

Recuerdo la época que ayuda al tío de mi madre que para entrar en la iglesia se entraba por el lado, por la casa del cura que tiraron. Ibas por el despacho y llegabas al altar. En el altar, cuando hicieron las obras recuerdo que aparecieron tumbas y huesos, y porque no se siguió excavando más. A saber de quién eran, pero allí estaban.

Observaciones:

Se vendían las ramas de tejo con los amuletos. Las Reginas se quedaban muchas veces en casa de la abuela de Jorge. Decoraban los sanandreses con pan de oro y mucho color.

ENTREVISTA F

¿Desde cuándo te dedicas al turismo?

Pues al turismo como se considera actualmente, podemos decir que desde el 1987, que tuvimos el primer puesto en la tienda. No todo el año, como ahora, sino un par de meses al año, en verano principalmente.

Aunque de pequeño ya me dedicaba a vender los sanandreses que hacían mis tías, llevábamos una cesta por la cuesta y vendíamos a los que iban llegando a la zona alta. Normalmente, como íbamos varios, o nos turnábamos un coche cada uno, o sino una vez que vendía el uno, esperábamos jugando a que terminara el otro.

También estábamos mucho en la taberna de mi padrino, la Taberna de Baldomero. Era el encargado de irles llenando el vaso de vino a los romeiros, o cocíamos percebes. Venían los

percebeiros, y los dejaban en la puerta, el romeiro los cogía entonces se los cocíamos y nos tomaban algo de beber en el bar, tengo comido los que me daba la gana, iba apartando.

La taberna empezó sobre el 40, aunque el edificio es de 1912, y estuvo en funcionamiento hasta el 1986. Fue también escuela, iba un maestro (Coxo da Ribeira-Manolo, D.Juan) enseñar allí; tuvo bares en el fondo, en la planta baja también.

¿Anteriormente? ¿Qué había en este lugar antes de la tienda/bar?

Anteriormente, aquí no había nada. Era una casa, con las cortes a los lados para las vacas, en las dos zonas que tenemos ahora. De hecho en una de ellas, en dónde ahora se ve una ventana, era una puerta de la corte.

¿Compaginan el turismo con más actividades? ¿Con mayor o menor frecuencia que antes?

Yo trabajo en la forestal también, aunque ayudo en la tienda. Susana y Pablo son los que están con el tema de turismo, principalmente. Antes nos dedicábamos más al ganado, pero cada vez menos, al final estamos más tiempo con los romeiros. Las vacas irán desapareciendo, aunque siempre habrá quién tenga ganado.

De pequeño recuerdo que estábamos con temas del campo, igual cortando la hierba, y de repente nos decía que venía un autobús para Chímparra, y parábamos con lo que estuviésemos e íbamos para allá. También me acuerdo cuando estábamos en la taberna y quedaban los romeiros, toda la noche con gaitas, acordeones, panderetas y mucha “troula”; dormían encima de las mesas, pagan 5-10 pesos de aquella... y llegaron a pagar 1000 pesetas con el tiempo. A las 5 -6 am se hacía el chocolate y después la misa a las 7, y al terminar marchaban de vuelta.

Esto cambió con la carretera, en el 71, porque muchos de ellos ya venían y volvían en el día en los coches, pero antes no podían. En nuestra casa se quedaban a dormir los chóferes, no les cobrábamos nada, ya que venían con el grupo.

¿Qué futuro le veis a la población de San Andrés? Cada día nos encontramos menos habitantes y las formas de vida van cambiando.

San Andrés de Teixido seguirá teniendo romeiros y cada vez en mayor medida. De hecho, nosotros tenemos algún proyecto para dentro de un tiempo. Lo que si, igual algunos de los que estamos ahora pues nos iremos yendo para dejarle a los que vengan detrás, o vendrá alguno de fuera a montar algún negocio.

¿Tuviste alguna función, a lo largo de tu vida, vinculada al santuario en el aspecto religioso?

Aquí al final, algo siempre tienes que ver. Yo fui sacristán y Pablo, cuando era muy pequeño también, algo ayudante era. Susana no.

Observaciones: Para vender es mejor fuera, en el toldo y mostradores. Es más rápido y eficiente para atender a la gente, sobre todo cuando viene un autobús que viene de golpe. A veces ya no dejamos ni entrar, porque no damos atendido a todo con tanta gente, está más bien de almacén si hace falta algo. En cuanto a eso, conserva la esencia de la romería, que se vende en los puestos y tenderuchos a su paso, y no en tiendas como acostumbramos a día de hoy.

Momentos que notamos más actividad → 1. En el Xacobeo 94 fue el momento en el que notamos un mayor número de visitantes. 2. En el cambio de la peseta al Euro, también, aunque tal vez por el cambio de moneda fue más bien referido al gasto ya que todo se volvió

más caro al redondear los precios. 3. Y el que más, en toda la historia que recordamos fue este año, desde el verano de 2021 hasta la Semana Santa de 2022 (todo el rato), mucha gente y muchas ventas.

Basi antes vendía en la tienda juguetes y recuerdos, desde palilleros y piezas, hasta velas. Alguna todavía tiene. La tienda de su madre Pura, estaba donde está a día de hoy el comedor. Y la cuadra estaba donde la ventana del comedor.

M^aJesús y Fina tenían un puesto arriba, al bajar la cuesta. Desde aproximadamente 2010, empezó el tema de patrimonio. La Casa del Cura estuvo hasta 1970. Salvador recuerda ir en una Lambretta de dos siilonos y una rueda, y al ir tres a el le tocaba en la rueda.

También en la taberna de Baldomero estaba el primer teléfono de todo San Andrés, la gente iba a hablar allí y con un cuentapasos, sabían cuanto tenían que pagar. Era el número 182 del ayuntamiento de Cedeira, estaba en la zona de abajo como una cabina. Al marcar el número avanzaba, a Cedeira solía ser sobre media peseta.. y después para otras comunicaciones de larga distancia como Londres, rápidamente contaba y al hablar seguía aumentando rápido el precio. Taberna de Baldomero se llamaba Calzada.

Os Loureiros era un Caserión y posada, aunque con menor frecuencia. Lo que había para comer era “xurelo, sardina, tortilla, longaniza, latas de conserva y los percebeos que traían los percebeiros y dejaban en la puerta”. Película de Oscar Ladoira, a Contratiempo de Ópera, fue la primera que se grabó en San Andrés.

El Habanero se llamaba Dionisio.

Anexo 3. Anotaciones de entrevista a comerciantes (E.7)

Desde el punto de vista turística valora el estado actual de San Andrés de Teixido como un 6 sobre 10 en una escala likert, siendo 0 muy negativo y 10 muy positivo en todas las valoraciones numéricas que se presentan a continuación. Apunta que es necesario mejorar la oferta turística debido a que apenas existe un producto diferenciado de forma regular más allá del souvenir. La mayoría de los productos son exógenos y los realizan empresas ajenas al territorio.

En lo que respecta a la cantidad de visitantes que llegan al santuario en temporada alta, la valoración es máxima con 10 puntos, siendo muy alta. Esta puntuación desciende hasta el notable, con 8 puntos, en el caso de la temporada baja. No obstante, la cantidad de visitante es elevada tras estas valoraciones.

Por una parte, se hace referencia a las mejoras que se realizarían en términos turísticos en el pueblo de San Andrés de Teixido y en las inmediaciones. Entre las propuestas, Jorge y Yasmín destacan la disponibilidad de restauración ya que en relación con la cantidad de visitantes, la oferta es escasa. Sería de gran interés establecer una zona de estacionamiento de caravanas, así como reorganizar el sistema de aparcamiento en los accesos del santuario y evitar así la desorganización existente con cierto flujo de visitantes. Una cantidad que llega de forma regular en la temporada alta, entre los meses de abril y octubre. Opciones de acampada, más oferta de alojamientos o la señalización de rutas son otros de los puntos que consideran de gran interés para convertir a San Andrés de Teixido en un destino más competitivo turísticamente. Indican que sería importante poder crear estos recursos con el mayor grado de accesibilidad posible.

Por otra parte, en lo que se refiere al gasto medio de los visitantes la valoración se sitúa en 6 puntos, ya que la escasez de productos y experiencias hace que el gasto potencial se reduzca. Se incide en la importancia de diversificar y desarrollar nuevas acciones de ocio en Serra da Capelada, el entorno inmediato del santuario.

En lo que respecta a la atención recibida por las administraciones, la valoración se sitúa en 6 puntos de media. Ya que ambos entrevistados señalan que la administración municipal tiene una atención notable e interés con esta localidad pero a medida que la administración abarca un mayor territorio, el interés y el apoyo decrece.

La artesanía tradicional de pan, los sanandreses, también ha sido valorada recibiendo una puntuación máxima de 9 puntos, tanto en la importancia que cree que le otorga el visitante como en la que tienen estas piezas para el destino. La divulgación es notable, con 8 puntos, ya que se realizan diferentes acciones a nivel nacional e internacional para poner en valor este trabajo artesano, con la presencia en programas televisivos, ferias, eventos, series, entre otros.

Si se hace referencia a la accesibilidad, la valoración es diversa en función de la perspectiva que se le otorgue. En el caso de la llegada de vehículos, la valoración es notable, ya que es un punto accesible que cuenta con la señalización, los accesos y las indicaciones necesarias. En contra, en lo que se refiere al núcleo del pueblo la accesibilidad negativa, ya que no existe un acondicionamiento de ciertos espacios que permitan el uso universal en función de sus capacidades. Asimismo, en otros casos no es posible realizar modificaciones en el territorio debido al interés y protección patrimonial que presenta. La artesanía tradicional de pan, los sanandreses, también ha sido valorada recibiendo una puntuación de 9 puntos, sobresaliente, en cuánta a la importancia que le atribuye a este elemento en el destino.

Seguidamente, se ha hecho referencia al Camino de San Andrés de Teixido del cual considera que tiene una potencialidad muy elevada, otorgándole 10 puntos. Asimismo, inciden en que sería de gran interés que tanto el Camino de San Andrés como el Camino del Mar de Santiago se sigan promocionando y desarrollando. Apuntan que todas las acciones que se hagan a favor de una mayor cantidad de visitantes son interesantes. De igual modo, en lo que se refiere al eje patrimonial y cultural del destino consideran de gran importancia el mantener las áreas de descanso, realizar revisiones periódicas que sirvan para conservar el estado de los elementos que se colocan, tales como barandillas, o la apertura de vías pedestres.

Una de las grandes dificultades con las que convive el turismo en San Andrés de Teixido son las comunicaciones. No es posible tener un destino competitivo desde el punto de vista del negocio local ya que no existe conexión estable de internet ni de teléfono en muchos casos. En un momento de digitalización y utilización de las herramientas digitales, fundamentales en el desarrollo de los negocios actuales, la carencia de este servicio en el destino hace que no se puedan implementar ciertos servicios. Un ejemplo puede ser la configuración de los accesos de los alojamientos mediante códigos, tal y como se realiza en muchos destinos turísticos. Este servicio precisa de internet para un buen uso y en ocasiones, los huéspedes pueden verse sin conexión a su llegada al pueblo. Destacan que las comunicaciones digitales se encontraban mejor 10 años atrás, ya que el uso de las mismas no era tan necesario como en la actualidad, tanto para el trabajo autónomo como en red. En estos momentos lo valoran como algo imprescindible, ya no sólo por los servicios, sino por la propia seguridad.

Finalmente, en lo que respecta al trabajo conjunto que se realiza entre los diferentes actores sociales del lugar la valoración es 0 puntos. No existe o es mínima, bien porque no existe el interés o porque no hay una comunicación que permita este trabajo. Desde su perspectiva consideran positivo el trabajo conjunto en un futuro pero tiene que verse un compromiso conjunto de toda la comunidad local.

Anexo 4. Entrevista al cura de San Andrés (E7)

Desde el punto de vista turística valora el estado actual de San Andrés de Teixido como un 4 sobre 10 en una escala likert, siendo 0 muy negativo y 10 muy positivo en todas las valoraciones numéricas que se presentan a continuación. La valoración no es buena ya que destaca que desde hace unos años el destino no ha evolucionado turísticamente, está colapsado en cuanto a los servicios que presenta. Apunta que es notable la falta de alojamiento ya que en tan sólo existe una opción, un alojamiento de turismo rural de cuatro habitaciones. Además, el souvenir que se encuentra sin contar las artesanías de pan es de muy baja calidad, ya que se corresponde con el de fabricación industrial, feto de identidad y estandarizado. En este aspecto se hace referencia a los productos turísticos existentes en la actualidad en la localidad, a los cuáles se le otorga una valoración de 5 puntos. Entre los productos que considera de gran interés se encuentran las visitas guiadas por el núcleo de San Andrés de Teixido y una tienda de recuerdo rústica. Propone que en este comercio se vendiesen productos de cerámica, artesanía vinculada al mundo celta y a los motivos religiosos, elementos que caracterizan la identidad de este punto de peregrinación. A su vez, sería interesante que desde la iglesia se pudiese ofrecer programas de voluntariado remunerado que ayuden a dinamizar la cultura y la puesta en valor de los elementos del santuario.

Por una parte, en lo que respecta a la cantidad de visitantes que llegan a San Andrés de Teixido en temporada alta la valoración es notable con un 8 sobre 10 puntos, siendo de 4 puntos si se hace referencia a la cantidad de visitantes en temporada baja. A su vez, se valora que el gasto medio realizado por el visitante a su paso por San Andrés de Teixido es medio, situando su valoración en 5 puntos. Atribuye que se podría potenciar este aspecto motivando un trabajo conjunto y con una organización a la hora de promocionar los productos característicos del lugar y de la artesanía local. Señala que esta es una línea de desarrollo ideal para los próximos años y que traería muchos beneficios para la localidad.

Por otra parte, la percepción que se tiene de la atención recibida por las administraciones y organismos a las empresas, comercios y actores sociales intervinientes en el destino ha sido muy baja, recibiendo la valoración de 1 punto. Destaca que es fundamental prestar atención a las peticiones del obispado y a su vez este poder coordinarse con el resto de figuras públicas y privadas existentes.

La artesanía tradicional de pan, los sanandreses, también ha sido valorada recibiendo una puntuación de 9 puntos, sobresaliente, en cuánta a la importancia que le atribuye a este elemento en el destino. Sin embargo, la percepción cambia cuando se hace referencia a la importancia que recibe por parte del turista, situándose en 5 puntos. La divulgación actual y puesta en valor que se realiza de estas piezas es notable, con 8 puntos, y destaca las acciones llevadas a cabo por el proyecto de EUFUNDEVIVO, y aquellas que realizan otros artesanos con la presencia en ferias y a través de los medios de comunicación.

Si se hace mención a la accesibilidad del destino, la valoración es muy negativa situándose en 1 punto. Destaca que el aparcamiento no tiene una organización ágil y organizada que colapsa los accesos en días de mayor afluencia. A su vez, recientemente se han instaurado unos carteles que prohíben el estacionamiento a vehículos ligeros en la zona de autobuses durante todo el año. Apunta que esta medida debería aplicarse únicamente en temporada alta y dejar el acceso libre durante el resto del año, ya que la cantidad de turismos y autocares es más reducida. En términos generales, en lo que respecta al núcleo del pueblo

valora que la accesibilidad es mala, pudiéndose identificar estos puntos en el estudio realizado en este proyecto.

Seguidamente, se ha hecho referencia al Camino de San Andrés de Teixido del cual considera que tiene una potencialidad muy elevada, otorgándole 10 puntos. Asimismo, incide en que sería de gran interés que tanto el Camino de San Andrés como el Camino del Mar de Santiago se sigan promocionando y desarrollando para atraer mayor cantidad de visitantes al santuario. De este modo, en el eje cultural y patrimonial aporta la necesidad de crear un centro interpretativo del santuario y del lugar de San Andrés de Teixido para acerca al visitante la tradición e idiosincrasia del destino, así como un museo religioso en el templo de María Mediadora en el pueblo de Cedeira. Propone la creación de tebeos infantiles que ilustren la identidad y que transmite el patrimonio oral, el cual debe ser recogido para evitar su pérdida. Además, con la intención de crear un lazo más estrecho con el territorio señala la necesidad de relacionar el santuario con Régoa y con el resto del municipio.

Finalmente, en lo que se refiere al trabajo conjunto indica que le gustaría una mayor cantidad de sinergias y colaboraciones, ya que actualmente es muy baja o inexistente entre la población local.

Anexo 5. Entrevista presidente Asociación Geoparque del Cabo Ortegal (E8)

Se ha realizado una entrevista con el presidente de la Asociación de Concellos para le gestión del Geoparque del Cabo Ortegal y Alcalde de Cedeira.

Qué papel xogará o Xeoparque de Cabo Ortegal para o territorio?

Vai ser un antes e un despois para o turismo, a cultura, o desenvolvemento social e económico para a toda a bisbarra. Unha oportunidade para a comarca e un futuro vinculado ao Xeoparque. Elementos que supoñen unha posta en valor do patrimonio, teñen un importante vencellamento á xeoloxía. É o caso do xacemento do campo do Castro de Sarridal (novas pezas e hallazgos vinculados á xeoloxía), Museo de Terras de Cedeira coas achegas culturais que se fixeron e que pode servir como un dos centros de interpretación por localidades que terá o Xeoparque. Deste xeito o, Fusquenlla, onde Cedeira é adherida recentemente, e supón un centro donde se xuntan autónomos, profesionais de diferentes especialidades e experiencias, unhas instalacións para do desenvolvemento transversal do territorio. Todo vinculado ao Xeoparque, como se fai noutros territorios coa lingua, bodegas, comercios, etc. É importante que a xente o coñeza, que sirva como unha posta en valor no sistema educativo do patrimonio xeolóxico.

Que papel tenrá San Andrés de Teixido dentro do Geoparque?

Será un punto de referencia. Asociar San André ao Xeoparque e viceversas. Permitir que a xente que vai a Santo André coñeza tamén o Xeoparque, xa que vai traer consigo novas propostas, actividades, gastronomía, paisaxes e outros pobos cercanos. Apórtanse mutuamente. Santo André pode servir coma un “centro de interpretación” clave para o territorio e, do mesmo xeito, un punto para desenvolver o Xeoparque.

Hai algunha idea/proposta de como se podería incorporar ao núcleo de San Andrés de Teixido o relato do Xeoparque? Y relacionado cos Camiños de Peregrinación?

No que respecta aos Camiños, o peregrino a Santo André é un reto.

O Xeoparque é un conxunto de 7 concellos nos que ten que haber unha coordinación, e aproveitar isto como unha oportunidade. Os Concellos temos limitacións económicas, polo que necesítase apoio doutras administración como Xunta, Deputación, Mancomunidade, etc. No que se refire a Camiños e sendeiros, crear pode ser sinxelo pero manter estes recursos pode ser complicado. Unha das partes destacadas pode ser a Capelada, en termos sostibles e novedosos, xa que se poden levar a cabo proxectos como estacionamentos de montaña para caravanas e outras actividades. Pode ser espello doutros lugares coma os Picos de Europa no espazos ao aire libre. É importante ter un coidado do noso patrimonio, mimar todo o vencellado ao territorio e Santo André de Teixido. Algunhas acción que se están levando a cabo son arreglar a Costa grande ou habilitar unha senda dende o miradoiro do Chao do Monte ata o núcleo do pobo accesible para persoas con mobilidade reducida.

Crees que a promoción e divulgación do Xeoparque pode causar unha perda de autenticidade en San Andrés de Teixido? Ante unha chegada de novos visitantes con motivacións tal vez máis aloxadas do turismo cultural ou relixioso.

Creo que non, ao contrario. As persoas que non teñen coñecemento do lugar ao final terán a oportunidade de coñecer o patrimonio e o entorno. O turismo ten unha visibilidade diferente neste caso, ligado ao sostible. Ambos lugares vanse beneficiar respectivamente.

Existe algún plan de gestión/dinamización o alguna iniciativa/producto referente a San Andrés de Teixido en marcha?

Dentro do Plan de sustentabilidade búscase potenciar recursos nos diferentes Concellos, así como establecer unhas sinalizacións iguais e estandarizadas, e concretas. No Xeoparque, Santo André ocupa un lugar referente no listado, unha liña prioritaria no desenvolvemento do territorio, para Cedeira e para toda a comarca.

Camiño do Mar e Camiño de San Andrés de Teixido, cal sería a vía de desenvolvemento de maior interese para o territorio? Como se pretende abordar este tema

Todos os camiños que se atopen homologados e que teñan unha documentación histórica que os respalde, teñen que ter o mesmo apoio. Se non hai axudas doutras administracións é máis complexo priorizar algún Camiño respecto a outro. O Camiño do Mar xa é un camiño que pasa por outros concellos que dispoñen un alto poder adquisitivo. É convinte manter os camiños homologado e poñelos en valor. As administracións e diputacións teñen que comprometerse co desenvolvemento destes recursos.

Un concello pequeno non pode ter 6 camiños a pleno rendimento. É moi complicado telos en bo estado xa que para isto se require un mantemento. A administración non só pode depender de grupos de voluntarios. O difícil non é crear, o difícil é conservar.

Unha acción que se acaba de levar a cabo é a limpeza do tramo que vai dende Porto do cabo e Santo André de Teixido. A día de hoxe, todo está inventado, pódense copiar moitas cousas doutras rutas: Camiño dos faros. Facer as cousas sen presa pero ben, amodiño.

Nestes inicios, valore de 1 (moi baixo) a 10 (moi alto) o coñecemento que estima que ten a poboación do territorio en cuestión sobre o Xeoparque de Cabo Ortegal.

Un 5. Sabe que somos Xeoparque pero non teñen moi claro os beneficios ou o que implica pero neste proceso iranse sumando empresas e colectivo que vincularán as súas actividades á xeoloxía. Terá potencial no territorio pero non son conscientes aínda.

Cómo se podería establecer unha maior conexión entre Cedeira e Santo André de Teixido? (Rutas de peregrinación, produtos turísticos,etc)

É necesario traballar na simbiose entre San Andrés e Cedeira. Necesítanse mutuamente, a ilusión de Cedeira sempre foi considerar unha unión entre ambos lugares. Necesítanse empresas, colaboración, asociación empresarios, poboación local de San Andrés. O Xeoparque será outro mecanismo que se pode engadir ao territorio, vai ter un efecto de retroalimentación entre os diferentes puntos. Cedeira é fantástico para vivir. Cedeira é o centro comercial aberto máis grande Galicia. Comer, ir de comprar, seguro, descansar, tomar algo, sin coller o coche. Sería unha boa iniciativa a asociación de empresarios, xa que poden potenciar o pobo e ademais, Santo André de Teixido. Ademais, mediante esa asociación de empresarios o Concello pode reforzar. San Andrés precisa un plan específico para dinamízalo, e potenciar a presenza turística do núcleo, para que sexa máis competitivo poñendo os seus recursos en valor como a artesanía.

Anexo 6. Anotaciones entrevista Artur Sá

Se ha mantenido una reunión con el entrevistado Artur Sá, miembro del Consejo ejecutivo de la Red Global de Geoparques de la UNESCO y profesor de la Universidade de Trás Os Montes e Alto Douro (UTAD). Se ha realizado una entrevista sobre la gestión de los Geoparques y la importancia de estos en el desarrollo de los territorios.

Las ideas principales que se destacaron del encuentro han sido las siguientes:

La cultura es una parte fundamental de cada Geoparque, ya que el folklore forma parte de la forma de ser de cada territorio. Es el caso de Galicia que tiene un importante peso en este aspecto.

El visitante necesita ser parte de la vivencia que se lleva a cabo en el Geoparque. Es necesario crear experiencias inmersivas en las que el turista sea integrado en el grupo y en la vida diaria. Realizar una observación participante del territorio, siendo parte de él. Es una forma de percibir y sentir la cultura de una forma más intensamente, formando parte del proceso y después de la experiencia.

Recuerda Artur Sá uno de sus viajes a Japón en los que a las 6 de la mañana lo estaba esperando un pescador en una barca en el puerto. Juntos fueron a recoger unas algas conocidas y muy demandadas en el lugar. El pescador fue explicando dónde no se podían recoger y los motivos, así como el modo de extracción de las mismas una vez llegaron al punto clave. Una vez pasadas unas horas volvieron al puerto y allí les esperaba la familia del pescador, con quiénes fueron a la casa y dejaron a secar al sol las algas. Finalmente, cenaron unas algas que ya se encontraban preparadas para comer y terminaron la experiencia. «Hay que ensuciarse las manos, hay que mancharse. Ser uno de ellos», destaca Artur. La cultura marinera en el Geoparque del Cabo Ortegal puede ser un claro ejemplo de ello.

Es importante que los Geoparques trabajen con operadores turísticos que puedan ofrecer los productos únicos y singulares. Si un visitante va diez veces a un geoparque tiene que poder realizar 10 experiencias distintas. Percibidas como auténticas nuevamente, porque son originales e identitarias. Un ejemplo de estos productos son las rutas a caballo, los rápidos, caminatas, enología, gastronomía, etc. Trasciende la idea nuevamente de la importancia de ser uno más en el grupo, uno de ellos, de la población del territorio. El concepto de GeoTurismo no surge de la palabra geología, sino que surge del concepto griego GEO que significa “Madre Tierra”. Por lo tanto, se habla de turismo con la madre tierra. «Una vinculación directa de la Humanidad al Planeta».

En China el turista tiene que pagar entradas para acceder a estos espacios que funcionan como Geoparques. Con taquilla y a un coste fijo. Aquí no se requiere con la figura de los Geoparques, se pretende que sea un lugar abierto en el que conectar con el territorio. Poder disfrutar de la tradición, la vinculación con el territorio y su visión particular de ver el mundo.

Cada territorio tiene sus aspectos únicos que han sido condicionados por la geología y por las condiciones físicas del medio. De ahí hay surgido diferentes especies naturales de flora e incluso fauna, endémicas de cada territorio. Es el caso del Geoparque del Cabo Ortegal con sus endemismos de plantas.

Las personas son las base de cualquier Geoparque. Tiene que haber personas, de ahí la razón por la que nunca se podrá tener un Geoparque en el Cañón del Colorado. Porque no hay personas. Son ellas quiénes construyen territorio y le dan vida a este. Además, son perfectas conocedoras del lugar y del entorno. Ellas saben cómo reacciona el medio. Es el caso de un

monte de Morán conocido como el Monte Maldito porque no es posible cultivar ningún tipo de planta en él sin que se estropee debido a las características del mismo. No es apta para el consumo. De ahí que los propios habitantes supieron cómo sacarle partido a esta circunstancia, por lo que las plantas que allí eran capaces de cultivar las utilizaban para la creación de camas, y no para el consumo.

La mejor forma de comunicar un Geoparque es a través del boca a boca. Una persona que vivió la experiencia y tuvo la oportunidad de conocer el territorio es capaz de transmitir esa sensación de unicidad. Los Geoparques permiten desarrollar los territorios a través del turismo. Es el caso de Arouca, que a comienzos del 2000 apenas tenía una pensión para alojarse e infraestructura turística inexistente. En la actualidad tiene una variedad de experiencias, alojamientos locales, restaurantes y servicios. Elementos construidos que han servido para generar 20 empleos directos de trabajo y alcanzar los 21 millones de euros de facturación anuales.

La diferenciación en la creación de producto turístico en los Geoparques va a ser una señal de identidad de cada destino. Es importante el funcionamiento que se realiza en red con el resto de Geoparques del mundo.

«La tierra no la heredamos de nuestros padres, sino que la tenemos en préstamo de nuestros hijos». La sostenibilidad es un factor fundamental y los Geoparques ayudan a favorecer el desarrollo de esta forma. Por ejemplo, las Reservas de la biosfera en ciertos puntos no quieren que haya personas, en el caso de los Geoparques las personas son necesarias siempre. Estamos hablando de un legado, una herencia que tenemos que cuidar durante nuestro paso por el Planeta.

Resiliente o más bien resistente. Ante las tragedias o diferentes episodios que vive la humanidad, los territorios son el reflejo de la sociedad que lo habita. Un espejo. Cada roca es un documento que permite conocer la raíz más profunda del territorio. Conocer la raíz de la tierra, las bases de esta. Roca, pasa a ser suelo, el suelo tiene geología y biología. Esto lleva a las plantas, a los animales y a toda la cadena hasta llegar a las personas.

La articulación en los Geoparques está fundamentada a través de la cultura y las tradiciones de cada territorio, los aspectos que los hacen únicos y típicos. La geología condicionada todo, es el caso de una persona que habita en un territorio granítico es posible que tenga un carácter más rudo que otra que habita en una llanura. Esto se debe a que la primera persona tiene unas condiciones de vida más difíciles.

La comunicación y promoción también se lleva a cabo en diferentes eventos, conferencias, ferias. Cada cuatro años los evaluadores visitan el territorio para valorar si la gestión que se está llevando a cabo es buena (tarjeta verde) o presenta algún problema (amarilla), en el segundo caso habría dos años para remediar la situación sino el Geoparque quedaría excluido. La gestión suele ser el problema.

«Geoparque hecho por personas y para las personas»

Un Geoparque tiene que ser un proyecto inclusivo, hecho para todos y todas. Que no deje a nadie fuera a pesar de su procedencia, orígenes o características. Integral. En ocasiones se ven perfiles de personas en la comunidad local que actúan como detractores del proyecto pero con el paso del tiempo se convierten en promotores porque son capaces de ver las ventajas y beneficios del mismo.

Andalucía tuvo un problema que quería tener en cada provincia un Geoparque. Y en cambio no tenían apoyo y los intereses no eran reales para el territorio.

Cambio del término Geositio por Sitio de interés geológico, cultural, etc

Los partners del territorio van a ayudar e generar producto, crear experiencias y a desarrollar el proyecto.

GEO: Parque de la madre tierra. La Diosa Gaia. Madre tierra, madre del mundo.

Cuando se encuentra un sitio de interés no hay que impedir que la gente vaya a él, sino más bien sacralizarlo de algún modo. Ponerlo en valor para que la gente sepa su importancia. A veces basta con una pequeña valla, un código QR, un cartel, etc. Un ejemplo de esto puede ser también el propio faro de Cabo Ortegal, que tiene una importancia, una relevancia para el territorio y de algún modo se crea allí un faro porque es importante. Una vez visitas el lugar observar y contemplas lo que te rodea entendiendo que tiene un valor y una importancia.

Ulurú, Australia. Monte sagrado que tuvieron que limitar a los aborígenes porque los turistas no lo respetaban y se masificaba. Selfies y conductas irrespetuosas.

«Volver a reconectar a los seres humanos con la Madre Tierra. Ayudar a permanecer como especie», es lo que pretenden los Geoparques.

El factor espiritual es muy importante, activa los sentidos y ayuda a conectar a las personas con la madre tierra. Es el caso de las comunidades indígenas que conservan esta visión y esta esencia dentro de su patrimonio.

Cosmovisión, visión o concepción total del universo.

Los Geoparques de Ortegal, Terra de Cavaleiros, O Courel pueden servir con un territorio complementario que visitar y experimentar por las cercanías. Pueden complementarse entre ellos.

El hecho de que cada vez existan más Geoparques no presenta un problema, ya que requiere que pasen un proceso de validación y que sigan los valores que se persiguen con el sello UNESCO.

Ejemplo Vietnam, evolución en 10 años de no tener infraestructuras ni una población con recursos para desarrollar un Geoparque, a en la actualidad tener un proyecto colaborativo e íntegro de las comunidades. La población saca rendimiento económico y crea experiencias únicas desde la parte local. Red Atlántica de Geoparques, posiblemente vuelvan a trabajar en ella próximamente para crear un vínculo entre ellos que comparten características similares. Crear una ruta que tenga puntos destacados: ruta del románico.

Anexo 7. Anotaciones de entrevista ASCM. Accesibilidad e inclusión

Paula Garate - Presidenta

Noemí González - Técnica

José Manuel Rodríguez - Peregrino Camino San Andrés de Teixido.

Se ha realizado una reunión con el equipo técnico de ASCM para valorar su experiencia con un grupo con capacidades de movilidad reducida a lo largo del Camino Vello y en San Andrés de Teixido.

La Asociación hizo el Camino Vello a San Andrés de Teixido con personas usuarios de silla de ruedas, durante la semana del 4 al 7 de septiembre de 2023. El equipo de la Asociación ASCM y Sergio Muiño se reunieron en el Salón Social de La Gándara. Durante esta reunión se abordó en forma de entrevista diferentes aspectos relacionados con su experiencia realizando el Camino Vello a San Andrés Teixido. En esta mesa redonda cada uno de los participantes fue exponiendo su experiencia y al mismo tiempo aspectos que consideran relevantes a la hora de realizar este itinerario de peregrinación.

El itinerario es apto para personas usuarios de silla de ruedas, dependiendo el tipo de silla utilizado ya que en función de si es eléctrica de montaña una hand bike u otro tipo puede condicionar el recorrido. una de las ideas que comparte desde la asociación es que por un camino por el que pase una silla de ruedas pasan todos los demás punto es un aspecto a tener en cuenta a la hora de desarrollar y mejorar este tipo de recursos puesto que en un inicio no han sido configurados o desarrollados con esta idea de inclusión. En lo que respecta a este análisis del camino de San Andrés se ha de diferenciar dos partes: el camino y el núcleo del pueblo. En lo que respecta al camino afirman que se trata de una ruta apta para personas usuarias de silla de ruedas, no obstante es importante matizar de nuevo la tipología de la silla ya que va a ser un condicionante para estos peregrinos. desde la propia asociación son conscientes que no es posible adaptar el camino en su totalidad ya que pasa por diferentes tramos de montaña y otras zonas que deberse intervenidas por la mano humana harían que se perdiese o desvirtuarse esta experiencia de peregrinación .

Por la contra sí que es interesante establecer un recorrido que haga sentir seguro a quien está realizando el Camino sea caminando o usuario de silla de ruedas, ya que existen determinados tramos, principalmente cerca de la carretera y núcleos urbanos en los que el riesgo es muy alto poniendo en peligro a estas personas. Se ha de tener en cuenta que un usuario en silla de ruedas por lo general y tal como recomienda la directora de la Asociación irá acompañada de al menos otra persona que pueda dar asistencia en zonas en las que el terreno se dificulte. bien por el desnivel, por el tipo de pavimento o por cualquier elemento que sea un imprevisto y cause un problema al peregrino. Ambos coinciden en que durante el camino no existen servicios suficientes para el peregrino, tales como alojamientos, BA o simplemente algún punto en el que pararse a descansar o tomar un snack. hacen hincapié en el hecho de que una persona caminante que, por ejemplo, lleve algo de comida en su mochila para hacer una parada si lo necesita puede detenerse en cualquier, exista o no un área habilitada para ello. sin embargo, una persona usuaria de silla de ruedas lo tendrá más difícil ya que debido a sus limitaciones motrices esta situación que puede parecer cotidiana para ellos no lo es. De este modo, entre las peticiones y sugerencias que reflejan durante la

entrevista se encuentra la de habilitar unas zonas o espacios en los que detenerse y descansar bien con bancos, mesas y fuentes, así como unos aseos. ni que decir tiene que estas construcciones o infraestructuras deben ir acordes con el entorno natural o patrimonial en el que se encuentre.

Señalando algunas de las dificultades que se han encontrado por el camino se hace mención al bajo mantenimiento de la ruta, que es impracticable en algunos tramos debido al mal estado del sendero. Algunos ejemplos son los rastros que dejan grandes vehículos como tractores que trabajan por la zona causando baches y socavones que dificultan altamente el paso. Por otra parte, el hecho de que existan ramas o vegetación descuidada en determinados puntos del camino son una dificultad añadida que pueden ser un riesgo para los peregrinos, y si de un pequeño bordillo o elemento que cause de un desnivel puede terminar en un accidente. en esta situación es y aunque estas personas realicen el camino con apoyo o acompañantes son aspectos que se pueden prevenir con una adecuada gestión y mantenimiento de la ruta.

En lo que respecta al desnivel en alguna de las etapas de este recorrido los entrevistados afirman que hay diferentes aspectos naturales que no se pueden modificar o al menos no se deben modificar, con el fin de que sean más accesibles. No obstante, existen opciones que minimizan el impacto, por ejemplo el diseño de la ruta en forma zig zag, en punto de dificultad y respetando el itinerario histórico, en lugar de un camino recto con una pendiente mucho mayor o, también con la creación de escaleras en lugar de rampas cuando sea posible. .

Otro aspecto que destacan es que no es sencillo mejorar las barreras en las zonas urbanas siendo más sencillo hacerlo en el entorno natural. Sin embargo, es posible disponer de diferentes recursos para adecuar los espacios que en un inicio no estaban construidos de una forma inclusiva y que ahora gracias a estos elementos pueden cumplir esa función. es el caso de las rampas de madera pasamanos o cualquier otro elemento desmontable y portátil, con un diseño y una apariencia acorde al entorno patrimonial en el que se encuentre, y que puede ser retirado en cualquier momento sin causar ningún daño al territorio. Uno de los aspectos que destacan referente a las rampas es el hecho de que el párroco de San Andrés Teixido las haya colocado para su llegada al santuario y así poder acceder al interior del templo.

Durante la charla se han hecho diferentes referencias a otros recursos como son el Camino Inglés, un itinerario realizado por la asociación en ocasiones anteriores y del que también existen ideas que se pueden extrapolar al camino de San Andrés de Teixido. En primer lugar, referentes al alojamiento, ya que a pesar de existir ofertas para personas con movilidad reducida durante el recorrido es mínima por lo que un grupo que desee realizar la peregrinación no dispone de recursos ni servicios suficientes para realizarlo. Otro aspecto a tener en cuenta es el tipo de construcción en el que se establecen los alojamientos ya que muchos casos son de varias alturas teniendo barreras que imposibilitan el acceso de personas usuarias en silla de ruedas al igual que ocurre al igual que ocurre en los baños.

En lo que respecta al camino se vuelve a incidir en la idea de aumentar los servicios tales como zonas de descanso o aseos para personas que no puedan hacer un uso inmediato del entorno en el que se encuentren si no está mínimamente habilitado. asimismo es necesario incidir en que ciertas sillas de ruedas que utilizan estos peregrinos son eléctricas por lo que en determinados puntos y debido a las características del terreno es necesario cargarlas, por lo

que sería necesario la instalación de tomas de corriente en diferentes puntos del camino o núcleos urbanos por los que este pasa.

Uno de los puntos más críticos de esta ruta para personas usuarias de silla de ruedas es Porto do Cabo, ya que una vez cruzado el conocido puente medieval el recorrido por montes y dificultades ocasionando que los peregrinos se tengan que desviar a otras carreteras o caminos secundarios. Este aspecto supone una pérdida de autenticidad y de esencia en la experiencia ya que independientemente de que las características físicas puedan variar entre los peregrinos y otros, la idea de superación experiencia espiritual que trae consigo este tipo de peregrinaciones permanece. Es fundamental que el camino sea un elemento inclusivo para que no haya que utilizar una ruta alternativa si el peregrino es usuario de silla de ruedas ya que perjudica la identidad y el propio significado del camino. Ante esta situación existen otras herramientas o recursos que pueden facilitar la inclusión de personas con determinadas diversidades funcionales, algunas de ellas son pasamanos hechos con cuerda en determinados puntos que tengan una dificultad en cuestión pudiendo así ayudarse de estos elementos para avanzar. Esta especie de pasamanos puede ser de un material que esté acorde con el entorno y del mismo modo desmontable si fuera necesario.

Además, el hecho de que se tenga en cuenta el tipo de suelo por el que pasa el Camino va a favorecer esta inclusividad ya que materiales como gravilla o zonas por las que ha transitado un vehículo pesado dejando grandes desniveles que no son propios del camino son aspectos a tener en cuenta y que se pueden prevenir. Algunas de las zonas que tienen mayor dificultad son las cuestas por sus pendientes por, evitar que para o mantenerlo limpio de una gran cantidad de ramas y vegetación favorecerá que el camino sea accesible y practicable para todo el mundo. Referente a este aspecto una de las personas entrevistadas hacía mención a que en ocasiones se limpian los caminos de la maleza y el lugar de retirar la vegetación lo que se hace es dejarla en el propio camino, lo que se convierte en un obstáculo para ciertas personas. Una de las afirmaciones que hacían las personas entrevistadas es que no quieren que los lleven quieren ser ellos mismos los protagonistas y quienes realicen el camino no quieren que nadie haga el camino por ellos, que los lleve de un lugar a otro si existe una dificultad. Quieren ser ellos mismos al igual que el resto de personas quienes consigan su objetivo eso sí, que en ocasiones con apoyo de terceros.

En lo que respecta al pueblo de San Andrés de Teixido se hace mención a que por la morfología del destino y las características es complicado intervenir para que se convierta en un lugar completamente inclusivo. No obstante, es posible utilizar determinados elementos que faciliten esta idea:

Rampas de portátiles y desmontables para el acceso al santuario. Rampas portátiles y desmontables para acceder a los servicios que se ofrecen en el pueblo y que no están adaptados arquitectónicamente para todas las personas. Tener disponible el aseo para personas con discapacidad. Reorganizar los espacios en las tiendas y bares para que puedan ser utilizados por todas las personas sin importar sus características físicas.

Adaptar los miradores para que puedan ser utilizados por todo el mundo. En este caso se hace referencia al faro de Ortegá un punto que han visitado este grupo y que tras encontrarse en sus inmediaciones aquellas personas usuarios de silla de ruedas no han podido ver el paisaje ya que el muro que rodea el faro es de una altura mayor al eje de visión de estas personas. Esta es una mención que se hace a este de mirador pero tal y como afirman en la entrevista ocurre en muchos otros miradores. Una de las propuestas sugeridas para revertir

esta situación es la creación de secciones en el muro de manera que existan espacios inclusivos. Señalización en puntos críticos tales como desniveles, escalones o puntos complicados.

Otro aspecto a tener en cuenta es la oferta de pronto turístico y la creación del mismo ya que a la hora de ofrecer un producto que sea inclusivo es necesario que las personas profesionales que se encargan del mismo tengan una formación y estén preparadas para comunicar a personas con diversidades funcionales diferentes. Las personas que tienen determinadas diversidades funcionales no quieren excluirse del resto del grupo, quieren inclusión total o al menos así nos lo afirman desde la asociación. Por lo tanto el profesional que realiza determinada actividad ofrece dicho producto juega un papel muy importante a la hora de integrar e incluir a todos los participantes dentro del grupo. Para ello, se necesita un conocimiento previo para mediar en este tipo de situaciones ya que el propio desconocimiento de cómo ayudar, por ejemplo a una persona usuaria de silla de ruedas, puede ocasionar el efecto contrario causando un inconveniente. De igual modo ocurre con aquellas personas que tienen otras características como por ejemplo son ciegas o sordas que requieren otras habilidades para poder comunicarse con el entorno. De este modo es importante disponer de las herramientas o recursos para poder incluirlos. algún ejemplo podría ser:

Conocer lenguaje de signos. Disponer de herramientas interpretativas que faciliten la interacción e inclusión en el grupo y en el entorno. en este aspecto es posible referirse a maquetas que describan el entorno o recursos a visitar, audioguías que favorezcan la interpretación del lugar, paneles informativos inclusivos que estén en braille y al mismo tiempo que sean accesibles para personas usuarias de silla de ruedas, pictogramas para personas con diversidades psíquicas. Una de las reflexiones que se recogen durante esta entrevista es que el destino o en este caso el recurso San Andrés de Teixido o el camino, debe adelantarse o prevenir situaciones que excluyen a las personas utilitarias. Durante su visita al lugar desde la asociación se preguntaban por qué no existen aceras que acompañen la carretera, en respuesta a esta pregunta una de las autoridades políticas que se encontraban en el lugar responde que “nadie lo había pedido”.

Además se hace hincapié en que los ayuntamientos de Narón o Valdoviño tienen una mayor dedicación al camino de San Andrés mientras que el Ayuntamiento de Cedeira a pesar de ser el punto en el que se encuentra el fin del camino y el santuario presenta un mayor abandono hacia el mismo. Otro aspecto que hacen referencia desde la asociación es que el patrimonio no presenta cierta sensibilidad con estas personas a la hora de facilitar la implementación o eliminación de ciertas barreras que alejan la idea de inclusión. En el momento que una persona usuaria de silla de ruedas necesita entrar por una puerta que no es la que utilizan la mayoría de las personas, por ejemplo en un ayuntamiento, están siendo excluidas. Por lo tanto es necesario que los recursos y en general el entorno esté adecuado para ser utilizado por todas las personas independientemente de la diversidad funcional que tengan.

Anexo 8. Anotaciones José Carvajal (Artesano Ecuador) (E12)

En una de los trabajo de campo realizados, durante la participación en un congreso en Chile, ha surgido la oportunidad de conocer a José Carvajal, artesano de figuras tradicionales de miga de pan de la localidad de Calderón (Ecuador). Está nombrado Patrimonio Vivo de la Humanidad por la UNESCO por su trabajo.

Estas figuritas son tradicionales empezaron desde la época de los españoles cuando vinieron acá América porque en el día del 2 de noviembre se comía y eso no les gustó a los españoles que sean cosas para comer entonces dijeron nosotros tenemos el trigo y les cambiamos para decorar y desde ahí empiezan hoy horitas de miga de pan.

Figura 111. Cartel de artesanía tradicional de miga de pan de Ecuador



Fuente. Fotografía del autor

Anexo 9. Valoración de la visita inclusiva del grupo IGUALAR

Se ha realizado una visita guiada de carácter inclusivo para testear la propuesta realizada para la mejora del producto turístico en San Andrés de Teixido. A continuación, se muestra la valoración recibida. Se corresponde con un mensaje escrito hecho de forma grupal por las personas participantes.

«Hola, Sergio. Hicimos un feedback, lo que pasa que fue preliminar por el autobús. Les vamos a enviar la garantía por escrito ya. Si quieres, cuando la reciba y la tabule te puedo dar más datos objetivos, pero en general les gustó mucho.

Es que San Andrés sin duda tiene un atractivo indudable. Las maquetas, todo lo que hiciste les gustó muchísimo. Lamentaron no tener más tiempo de compras pero eso es culpa mía, ya que ajusto mucho el programa y siempre nos ocurre lo mismo con los tiempos.

Pero les ha gustado, se sale, es un sitio que lo tiene todo para gustar y lo supiste mostrar muy bien. Es decir, supiste transmitir muy bien la esencia y lugar, y yo creo que ha sido un éxito.

Al final nosotros siempre intentamos decir que no hace falta gastarse una pasta para material, ya que muchas veces lo artesano llega mejor porque es un elemento mucho más cercano. Entonces creo que esa línea de trabajo es la ideal para grupos como el mío o para gente con discapacidad que en un momento dado llegue, aunque estén acompañados de familia, amigos, etc

Les gusta tener una visión táctil de lo que hay a su alrededor».

Anexo 10. resumen fotográfico de actividades, proyectos e iniciativas



Ruta colaborativa por el Geoparque



Asistencia a congresos y conferencias



Divulgación de artesanía en Valdivia (Chile)



Divulgación de artesanía en Roma (Italia)



Divulgación cultural desde EUFUNDEVIVO y artesanía con población local en televisión





Entrevista a comunidad local en Indonesia



Divulgación en Pforzheim (Alemania)



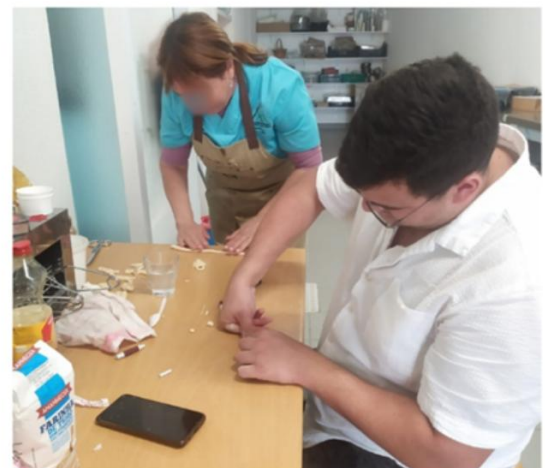
I Foro dos Vivos (Valdoviño)



Sinergias en el Camino de San Olav (Noruega)



Visita al museo y elaboración de Bonecas de Massa con artesana en la isla de Madeira (Portugal)





Actos y eventos institucionales en San Andrés



Premio de certamen y material divulgativo



Apoyo en la organización de Rapa das Bestas



Distribución y colocación de pictogramas



Ruta en barco a San Andrés de Teixido

Surge la iniciativa #TeixidoFavorito para recopilar historias sobre San Andrés

Un estudiante de Turismo invita a quienes han ido de vivos al santuario a que narren su experiencia con fotos y textos

ANA F. CUBA
CEDERA - LA VOZ

Sergio Muñoz Freire (Cedeira, 25 años) está acabando de redactar un estudio de fin de grado en turismo a San Andrés de Teixido y le da la idea de realizar varias páginas por personas de aquí, que trabajen en el ámbito local o desarrollen su actividad en la zona turística. Todo, añade, con el objetivo de dinamizar el territorio. Por medio de este proyecto, el estudiante de Turismo de la Universidad de Santiago de Compostela, una iniciativa de este joven estudiante y sus compañeros de la Escuela de Turismo de A Coruña María Elvira Lorenzo.

«Allí se dice que es el Camino de San Andrés de Teixido y yo quería trasladarlo al ámbito de los de grado», comenta a este lugar darle vitalidad», relata Sergio. Todo se va abriendo por la posibilidad de conectar, pero en lugar de frustrar los planes en marcha, decide dar un paso más y explicar el movimiento al «Lago Favorito» impulsado por Cande Galla. «La comarca a San Andrés de Teixido y así empieza, señala. La propuesta tiene dos partes: «Seguro que les falta historia de un paso por San Andrés. Escríbenos a tu experiencia y a nosotros como fin a sus vivencias y vivas. Pensemos de un día en un día. El concepto va más allá de la idea y el santuario, y abarca el Camino a San Andrés, el paisaje y cualquier otro aspecto vinculado al segundo lugar de peregrinación de la comunidad gallega.

La segunda parte consiste en crear la historia, a través de los fotografías o de las redes sociales, un texto o un dibujo o algo, o lo que cada uno considere. Encanto de ser monacista, Sergio quiere que se fotografíe y se mande al correo la imagen acompañada, «porque el contenido también aporta contenido y es

«Pero en valor San Andrés de Teixido y el santuario a través de las vivencias de la gente, un patrimonio muy valioso que debemos conservar y que si no se conserva en un libro. Ya hay un buen puñado de libros, que discuten entre la historia, la leyenda, la transformación del paisaje y la magia que lo envuelve todo. El conocimiento propicia este espacio de memoria de quienes han ido a San Andrés en vida. Sergio se queda entre la vivencia atlántica del lago, las días de fiesta y

Sergio Muñoz Freire, alumno de la iniciativa, delante del santuario.

Iniciativas y comunicación en medios



Visita piloto accesible con Asoc. IGUALAR



Talleres de elaboración de artesanía



Asistencia y apoyo de iniciativas del territorio en Ferias y Eventos



Realización del Camiño Vello



Entrevistas con actores del territorio

Anexo 11. Autorizaciones de las personas co-autoras



ESCOLA DE DOUTORAMENTO
INTERNACIONAL DA USC

ANEXO 2: Autorización de cada coautor doctor relacionado en el Documento 1

La tesis doctoral desarrollada por Sergio Muíño Freire, con título Turismo y desarrollo local en San Andrés de Teixido, se presenta como monográfica con reproducción total o parcial de publicaciones.

D.Xosé Manuel Santos Solla, figura como coautor de las publicaciones que se relacionan a continuación:

- Proposal to improve accessibility and tourist inclusion for the sanctuary of San Andrés de Teixido (Galicia –Spain)
- Análisis del turismo como elemento transformador funcional en San Andrés de Teixido (Cedeira)

Y declara su aceptación para que el doctorando presente el trabajo como parte de su tesis doctoral, ya que ha realizado un trabajo principal y exhaustivo en el desarrollo del artículo.

En Santiago de Compostela, a 04 de septiembre de 2024

SANTOS SOLLA XOSE MANUEL - 35287974V

Firmado digitalmente
por SANTOS SOLLA
XOSE MANUEL -
35287974V
Fecha: 2024.09.04
11:58:19 +02'00'

ANEXO 2: Autorización de cada coautor/a doctor/a relacionado en el Documento 1

La tesis doctoral desarrollada por Sergio Muíño Freire, con título Turismo y desarrollo local en San Andrés de Teixido, se presenta como monográfica con reproducción total o parcial de publicaciones.

D.: María Elvira Lezcano González, figura como coautora de la publicación que se relacionan a continuación:

- Os sanandreses no tempo: entre a tradición e o souvenir

Y declara su aceptación para que el doctorando presente el trabajo como parte de su tesis doctoral. Además, el doctorando ha realizado un trabajo equitativo durante el desarrollo del artículo, en los diferentes apartados introducción, marco teórico, metodología y fase de resultados, con el trabajo de campo conjunto, dando lugar así a una discusión y unas conclusiones.

En A Coruña, a 04 de septiembre de 2024

-
Asinado por:

María Elvira Lezcano
González DNI 32793534L cun
certificado creado por AC FNMT
Usuarios - 4 de setembro de
2024

Firmado: María Elvira Lezcano González

Esta tesis doctoral es una investigación en turismo que aborda la pequeña aldea de San Andrés de Teixido y su santuario, uno de los puntos de peregrinación más visitados de Galicia. El alto flujo de visitantes que llegan, principalmente, de la comunidad gallega y del resto de España pone de manifiesto la necesidad de desarrollar y trabajar un turismo de calidad para territorio y para las comunidades locales que lo habitan. El objetivo de este estudio es generar y analizar datos cuantitativos y cualitativos del lugar, obtenidos a partir de observación directa, encuestas, entrevistas y otras fórmulas exploratorias, con el fin de proponer y trazar posibles líneas de acción a favor del destino.