



Peregrinas Modernas: las motivaciones de las mujeres que realizan solas el Camino Inglés

Modern Pilgrims: the motivations of solo female travellers on the English Way

Silvina A. López Lema
Universidade da Coruña
silvina.a.lopez@udc.es

<https://orcid.org/0009-0005-6141-8843>

Recibido/Received: 15/12/2023

Aceptado/Accepted: 02/01/2024

RESUMEN:

Desde la peregrinación a Santiago de Compostela de Jimena de Asturias junto a su esposo Alfonso III el Magno hasta la actualidad, las diferentes Rutas Xacobeas han contado con la presencia de mujeres. En los últimos años el número de mujeres ha superado al de varones entre las personas que recorren el Camino Inglés, indicando el alto grado de popularidad que la peregrinación ha alcanzado en la actualidad entre el género femenino.

El objetivo del presente estudio consiste en determinar las principales motivaciones de las mujeres que realizan el Camino Inglés solas mediante el análisis de los factores *push* y *pull* de la experiencia durante la peregrinación. La investigación se ha basado en 699 encuestas efectuadas a personas que se encontraban realizando el Camino Inglés durante el año Xacobeo 2022. De la mencionada muestra se ha efectuado un análisis en profundidad respecto a las mujeres que realizaron el Camino solas, comparando en ciertos casos con las mujeres que viajan acompañadas o con el total de la muestra, para hallar similitudes y contrastes. Se ha continuado con un análisis exploratorio del gasto que estas mujeres tienen y, por último, se ha buscado conocer el nivel de satisfacción de dichas mujeres respecto a factores clave como son la hospitalidad y la seguridad.

Palabras clave: mujeres que viajan solas, peregrinación, Camino Inglés, motivaciones turísticas, turismo religioso, factores push y pull.

ABSTRACT:

Ever since the pilgrimage to Santiago de Compostela by Jimena de Asturias and her husband Alfonso III the Great, the St James Way has been travelled by women. In recent years, the number of women travellers has surpassed the number of men making the journey along the so-called English Way, indicating the pilgrimage route's high popularity among female travellers. The aim of this article is to identify the main motivations among women who travel the English Way alone using an analysis of push and pull factors. The data for the study were collected from 699 surveys of people on the route in 2022. The sample was used to analyse solo women travellers' motivations compared to those of women travelling with other people. An exploratory analysis of spending was also carried out, together with an assessment of satisfaction with key factors such as safety and hospitality.

Keywords: solo women travelers; pilgrimage; English Way; tourist motivations; religious tourism; push and pull factors.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

López Lema, Silvina A. (2024). Peregrinas modernas. Las motivaciones de las mujeres que realizan solas el Camino Inglés. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 41-5. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.10174>

I. INTRODUCCIÓN

La incorporación de las mujeres al mercado de trabajo formal, el cambio en las estructuras familiares y la resistencia respecto a los roles femeninos clásicos, son algunas de las causas que dieron surgimiento al segmento de mercado de mujeres que viajan solas. En los últimos años se ha visto que el número de mujeres que recorren el Camino Inglés, así como otras rutas Xacobeas, no ha hecho más que incrementarse.

El Camino Inglés es una de las rutas de peregrinación hacia Santiago de Compostela reconocidas como oficiales. Se caracteriza por ser una ruta de corta duración que puede realizarse en 5 a 6 días en su variante desde Ferrol, o en 3 a 4 días en su variante desde A Coruña. Esto la convierte en una ruta especialmente atractiva para viajeras/os que cuentan con pocos días libres o que quieren complementar su experiencia habiendo llegado a Santiago por otras rutas.

En el presente estudio nos proponemos identificar las principales motivaciones que tienen las mujeres para realizar solas el Camino Inglés, así como también, conocer su nivel de gasto en la ruta y su grado de satisfacción con la seguridad y la hospitalidad brindadas por la comunidad local¹.

II. MARCO TEÓRICO

La actividad turística brinda a los sujetos una posibilidad de explorar situaciones y vivencias de corte novedoso o extraordinario. En el ámbito de la exploración del yo, además, surge entre otras la motivación por la autorrealización. Esta necesidad de realizarse fue considerada por Abraham Maslow (1943) como la cima de la pirámide de necesidades humanas, vinculándola al crecimiento personal, los valores morales, la capacidad de liderazgo y el ansia de cumplir propósitos personales.

Existe una serie de motivaciones vinculadas a la autorrealización. Por una parte, se ha visto una tendencia teórica a considerar a las mujeres que viajan solas como sujetos en búsqueda de autorrealización, puesto que mientras realizan actividades turísticas en solitario serían capaces de separarse de sus roles sociales preestablecidos para buscar una identidad propia y un autodesarrollo (Leves-Maneze y Boscolo-Pacheco, 2019; Neluhena et al., 2023; A. Pereira y Silva, 2018; Teng et al., 2023). Por otra parte, también se consideran como factores de autorrealización las motivaciones vinculadas a la religiosidad y a la espiritualidad (Ivtzan et al., 2013; Koltko-

¹ Se analizaron las respuestas recogidas durante el año 2022 a una encuesta que forma parte de un estudio más amplio conducido por la Facultad de Turismo de la Universidade da Coruña con el financiamiento de la Asociación de Concellos del Camino Inglés.

Rivera, 2006; Watson et al., 1995). Esto último puede vincularse con las peregrinaciones como lo es el Camino de Santiago, entre aquellas personas que persiguen una motivación religiosa o buscan cumplir una promesa.

La búsqueda de un escape puede vincularse a la rutina y a una interrupción de la vida cotidiana asociada con una necesidad de relajación (Klenosky, 2002; Penelas Leguía et al., 2019), Viajar solas les permite a las mujeres escapar de las responsabilidades familiares, del trabajo doméstico no remunerado y de los roles sociales preestablecidos y tiene la potencialidad de ser un vehículo de libertad pues las reglas y la vigilancia se pausan al escapar en un viaje (Araújo-Pereira y Gosling, 2017; A. Pereira y Silva, 2018)

Como señala Erving Goffman, “cuando un individuo se presenta ante otros tendrá muchos motivos para tratar de controlar la impresión que ellos reciban de la situación” (1989, pp. 26-27) y esto puede propiciar la actuación de unos determinados papeles, ocupando ciertos roles sociales, que no llegan a cumplir plenamente las expectativas personales. El individuo conoce los códigos de su entorno, sabe qué es lo aceptable y qué no lo es y actuará su papel en consecuencia, con el fin de no sufrir represalias o la pérdida de su estatus. Pero durante un viaje, el individuo es capaz de representar otros papeles asegurándose que “aquellos ante quienes representa uno de sus papeles no sean los mismos individuos ante quienes representa un papel diferente en otro medio” (Goffman, 1989, p. 60), logrando una segregación de auditorios.

La exploración del yo se da cuando el individuo vive las vacaciones como “una oportunidad para reevaluar y descubrir más acerca de sí mismos o para interpretar imágenes de sí mismo²” (Crompton, 1979 p. 416). En el caso de las mujeres que viajan solas, como se ha mencionado, esta exploración se encuentra vinculada a reconsiderar las perspectivas de vida y ambicionar unas nuevas.

Tal como sucede con la motivación de escape, la exploración del yo está vinculada con la búsqueda de libertad. En este caso, la libertad no representa tanto una evasión de los mecanismos de control de la sociedad de origen, sino más bien un componente lúdico y performativo aportado por un ambiente que permite la exploración de otros aspectos de la personalidad del individuo (Leves-Maneze y Boscolo-Pacheco, 2019; A. Pereira y Silva, 2018). Al mismo tiempo, se experimenta una libertad de movimiento y desplazamiento que puede no ser común para los individuos. Esto puede deberse a tradiciones, roles preestablecidos o, incluso, situaciones de inseguridad en los ambientes de origen.

En la caracterización que Dubet (2020) hace de la época actual, la caracteriza resaltando la frustración y el resentimiento que produce el acceso a estilos de vida a través de la exploración en redes sociales. El nivel de cercanía sin precedentes con estilos de vida idealizados que se comparten en las redes otorga un pantallazo a aquello que difícilmente se experimentará de primera mano, pues el sitio ocupado por los sujetos en el espacio social suele ser más estático que sus aspiraciones (Bourdieu, 1991). El turismo es una actividad que permite experimentar con relativa flexibilidad experiencias que en el día a día de la persona serían inaccesibles. Puede ser visitar lugares de moda, dormir en sitios que no se corresponden con su nivel de vida, ya sea por la ostentación de un estilo de vida de lujo o por una experiencia por demás austera. El hecho de, finalmente, poder compartir estas vivencias en redes sociales puede darse en una búsqueda de prestigio y de posicionamiento frente a las personas seguidoras (Cavagnaro et al., 2021).

² El autor utiliza la expresión “acting out self-images”, en el sentido de realizar una *performance* en la que se interpreta un papel de sí mismo que proyecta una imagen.

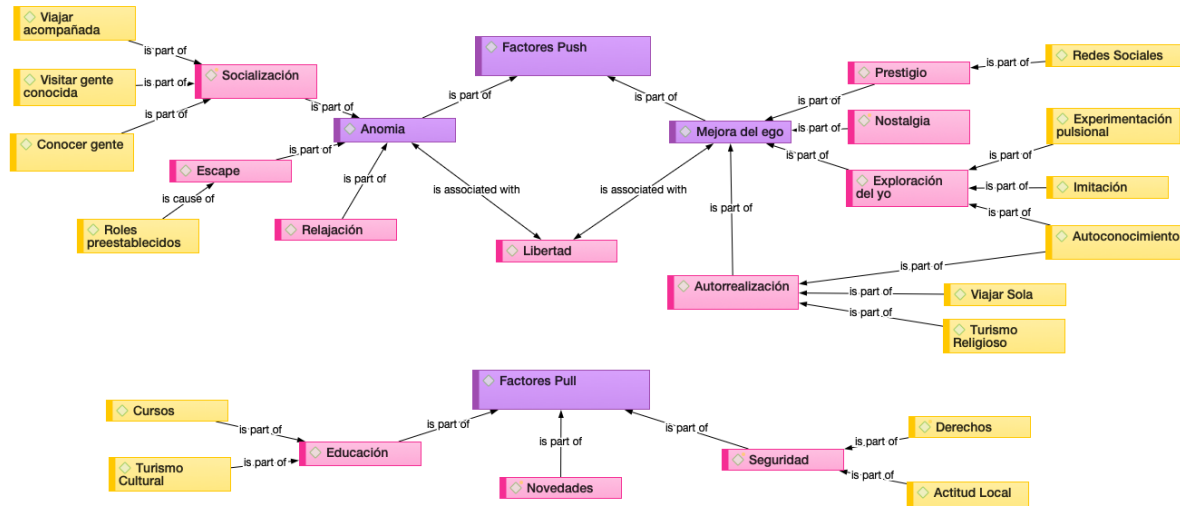
El último de los factores *push* que exploraremos es la motivación guiada por la socialización. Por una parte, el deseo de socializar se manifiesta tanto en relaciones ya establecidas, como puede ser visitar amistades y familia, o también la búsqueda de interacciones con personas desconocidas. El turismo cumple una función promotora de las interacciones sociales, satisfaciendo las necesidades de aceptación, aprobación e integración, al mismo tiempo que se está produciendo la construcción de nuevos vínculos y nuevas redes (Pereira y Silva, 2018). Por otra parte, las personas que viajan solas pueden encontrarse buscando permanecer en soledad bien sea por el contexto post pandemia que propicia el distanciamiento social, pero también como una oportunidad para reflexionar en soledad, especialmente en lugares religiosos (Neluhena et al., 2023). Para las mujeres puede ser poco común sentirse cómodas en ciertas situaciones tales como salir a comer o incluso hospedarse dado que la mayoría de los paquetes turísticos se estructuran en base doble o de grupo familiar. Estas dificultades que se presentan para la experimentación de la soledad entre las viajeras acaban constituyendo una oportunidad de mercado (Jonas, 2022).

En lo que respecta a los factores que atraen hacia un destino (*pull*), podemos pensar en las novedades y la educación como destacados (Crompton, 1979). Las personas viajeras se caracterizan por presentar un interés cultural y un deseo de aprender las cuestiones salientes del modo de vivir del destino visitado en una adquisición de conocimientos novedosos (Devesa-Fernández et al., 2010). Esta motivación educativa suele vincularse al turismo cultural (Araújo-Pereira y Gosling, 2017; Cavagnaro et al., 2021; García-García y Moral-Jiménez, 2022) o ser tomada como una motivación clave en contextos educativos tales como el turismo de cursos, congresos y aprendizaje de lenguas. En todo caso, resulta interesante observar la coexistencia de esa motivación con el resto de las que han sido mencionadas. El atractivo educacional de un destino puede residir en componentes diversos, incluso cuando éstos no se constituyen en un producto comercializado explícitamente. De todas maneras, como mencionan Caamaño y Andrade (2021) el Camino cuenta con una imagen proyectada como producto de ámbito cultural y así se corrobora en el trato que hace la prensa de este. Junto con los aspectos religiosos, por lo tanto, el componente cultural de las peregrinaciones a Santiago de Compostela suele ser preponderante (Leira-López et al., 2010)

El hecho de que un destino pueda brindar un ambiente seguro para disfrutar de la experiencia turística resulta de mucha relevancia con el fin de tener esa necesidad básica cubierta al momento de viajar (Pearce, 1982, 1987). Esto ha de cobrar especial relevancia en grupos más expuestos a la violencia como pueden ser determinadas minorías. Hay riesgos para las mujeres que viajan solas que pueden vincularse al género, al destino y a cuestiones psicosociales (Karagöz et al., 2021; Seow y Brown, 2018), por lo que la percepción de seguridad vinculada al destino puede influenciar la elección y generar fidelidad.

En la Figura 1 se recoge el modelo teórico de factores *Push y Pull* que proponemos para este caso de estudio en base a la literatura analizada.

Figura 1. Esquema teórico de factores *Push y Pull* vinculados a las mujeres que viajan solas

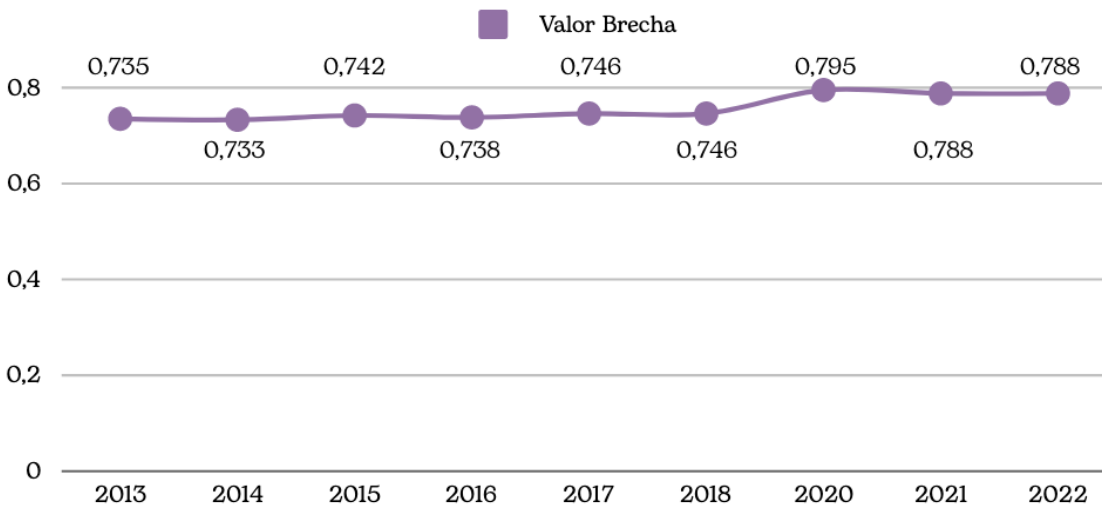


Fuente: Elaboración propia con Atlas.ti 23.3.0 para MAC

Cabe mencionar que las motivaciones más relevantes que se han recogido en los estudios demoscópicos de la demanda turística en el Camino Inglés llevados adelante por la Universidad da Coruña han sido descansar/relajarse/desconectar de la rutina, disfrutar del tiempo libre con familia/amistades y tener una experiencia personal/espiritual/psicológica diferente (Pérez-García et al., 2022, 2023; Rodríguez Carro et al., 2021).

Un último factor que resulta interesante analizar se vincula con la cuestión económica, pues ésta condicionará las elecciones y decisiones de compra de las viajeras analizadas. Observando la teoría de economía feminista (D'Alessandro, 2016), cabe destacar la discriminación salarial que ha afectado históricamente a las mujeres desde su incorporación al mercado laboral, percibiendo ingresos inferiores a los de los hombres. Incorporación al mercado que no ha representado una merma en las obligaciones vinculadas a la reproducción de la fuerza de trabajo en los hogares (Federici, 2016), destinando más tiempo que los varones a las tareas domésticas, lo que dificulta el progreso en el ámbito profesional. Este fenómeno conocido como brecha de género es persistente en España, aunque ha descendido en los últimos años, es decir que la brecha se ha acortado respecto a décadas anteriores (Caínzos, 2021). De hecho, se puede observar un fenómeno de avance hacia una mayor paridad en los últimos años (ver Gráfico 1), aunque el bienio 2021-2022 ha mostrado un crecimiento de la disparidad producto de los efectos económicos de la pandemia.

Gráfico 1. Brecha de género en España. Serie de tiempo 2013-2022



Fuente: Elaboración propia en base a World Economic Forum (2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018; 2020; 2021; 2022) con Microsoft Excel (Versión 16.68 para MAC). Nota: Valores en una escala de 0 a 1 donde 0 es el mayor nivel de brecha y 1 es el menor³

III. METODOLOGÍA

En la presente investigación se ha llevado a cabo un estudio de tipo cuantitativo, contando con una encuesta como herramienta de recogida de datos. Se han tenido en cuenta 699 encuestas válidas llevadas a cabo en el año 2022 durante los meses de abril (42), julio (327) y septiembre (330). En la Tabla 1 se recoge un resumen de los aspectos metodológicos más relevantes.

Tabla 1. Aspectos metodológicos

Diseño y métodos de investigación	Cuantitativo
Instrumentos de investigación	Encuesta
Participantes	699 personas encuestadas
Software	Microsoft Excel, Atlas.ti 23.3.0 y SPSS V.25 para MAC
Recogida de datos	Abril, julio y septiembre de 2022

Fuente: Elaboración propia

Teniendo por objetivo la medición de las motivaciones para realizar el Camino, se incluyó en el cuestionario una pregunta acerca de las mismas con opción de respuesta múltiple entre 14 opciones.

De acuerdo con el modelo teórico enunciado en el apartado precedente, es posible establecer una relación entre los valores posibles de la pregunta acerca de las motivaciones y las variables propuestas (ver Tabla 2).

Tabla 2. Correspondencia entre los valores propuestos en el cuestionario y las categorías del modelo teórico en la medición de motivaciones

³ No se ha producido informe para 2019, por lo tanto, no hay datos en el gráfico para ese año.

Motivación propuesta	Categoría
Descansar, relajarse, desconectar de la rutina	Relajación/Escape
Tener una experiencia personal, espiritual, psicológica diferente	Exploración del yo
Disfrutar del tiempo libre con mi familia o amistades	Socialización
Mejorar mi condición física o salud mediante el ejercicio	Mejora del yo
Conocer el patrimonio cultural de los lugares de la ruta	Educación
Conocer la gastronomía de los lugares de la ruta	Educación
Disfrutar del paisaje y tener contacto directo con la naturaleza	Relajación/Escape
Encontrar diversión, aventura y emociones intensas	Exploración del yo
Tener experiencias religiosas	Autorrealización
Cumplir una promesa o tradición	Autorrealización
Conocer gente nueva	Socialización
Hacer fotografías y compartir la experiencia en redes sociales	Prestigio
Conocer un destino de moda	Prestigio
Realizar una forma de viajar más barata	Factores económicos

Fuente: Elaboración propia

Funding

Por último, cabe mencionar que esta investigación se enmarca en un estudio más amplio que se está llevando a cabo por parte de Facultad de Turismo de la Universidade da Coruña con el apoyo de la Asociación de Concellos del Camino Inglés.

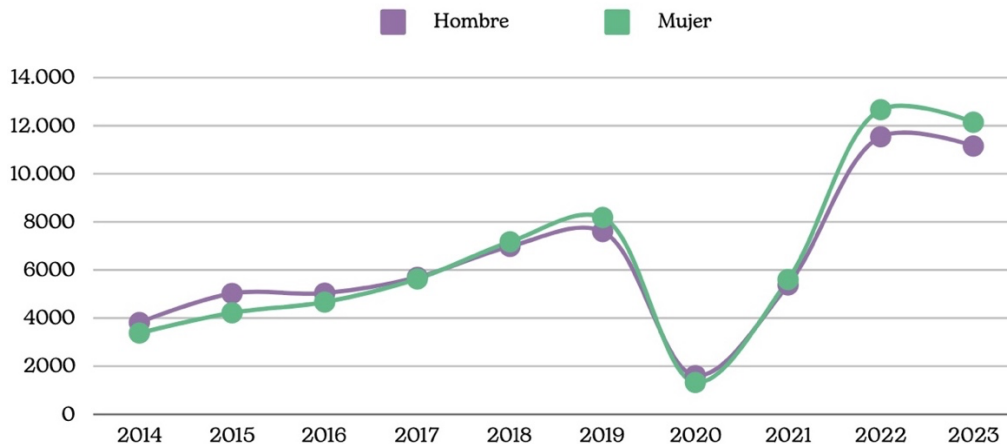
IV. RESULTADOS

Presencia de mujeres en el Camino Inglés

La ruta xacobeá que analizamos en el presente estudio ha aumentado el número de mujeres en los últimos años. En el Gráfico 2 se puede observar que, para la serie de tiempo de los últimos 10 años, el 2018 ha representado un punto de inflexión a partir del cual la cantidad de mujeres ha superado constantemente la cantidad de varones que la recorren anualmente⁴.

Gráfico 2. Distribución de peregrinos/as según sexo. Serie de tiempo 2014-2023

⁴ La única excepción a esta tendencia ha sido el año 2020, el cual no resulta representativo debido a la situación anómala provocada por la pandemia.



Fuente: Elaboración propia en base a la Oficina del Peregrino (datos al 9/12/2023)

Motivaciones

Para abordar el análisis motivacional, nos interesa presentar tanto el caso de las mujeres que viajan solas como el de las mujeres que viajan acompañadas, ya sea por familia, amistades, pareja o grupos.

Por una parte, veremos las motivaciones entre las mujeres que realizan solas la ruta de peregrinación (ver Figura 2). La motivación más saliente es tener una experiencia personal, espiritual o psicológica diferente (56,1%), la cual hemos vinculado con la exploración del yo, en lo que refiere tanto a la búsqueda de un autoconocimiento como a llevar a cabo acciones que se desean, pero que en el día a día, por la rutina, las obligaciones o los roles preestablecidos no son posibles de llevar a cabo. En segundo lugar, se encuentra la motivación de descansar, relajarse y desconectar de la rutina (43,9%), que hemos vinculado con la relajación y la necesidad de escape de las tareas cotidianas que suelen recaer con mayor intensidad sobre las mujeres, como son las tareas domésticas y de cuidados no remuneradas. En tercer lugar, aparece la motivación por mejorar la condición física o la salud mediante el ejercicio (24,4%), relacionada con una mejora del yo en sentido general y esto se debe a que no hay consenso acerca del lugar que ocupan el deporte y la salud dentro de la pirámide de Maslow (1943), pudiéndose considerar bien dentro de las necesidades fisiológicas, como también una forma de autorrealización. En cuarto lugar, se encuentra la motivación de conocer gente nueva (24,4%) vinculada a una de las formas de socialización. La relevancia de esta motivación se diferencia del perfil de mujeres que viajan solas para experimentar el distanciamiento social (Jonas, 2022). En quinto lugar, se posiciona la motivación de conocer la gastronomía de los lugares de la ruta (9,8%) la cual hemos vinculado con el factor *pull* de educación y la acción de aprender acerca de la cultura local y las tradiciones por medio de su gastronomía. Por último, en sexto lugar, se encuentra la motivación disfrutar del paisaje y tener contacto directo con la naturaleza (9,8%) relacionada como la segunda con el escape mediante la relajación.

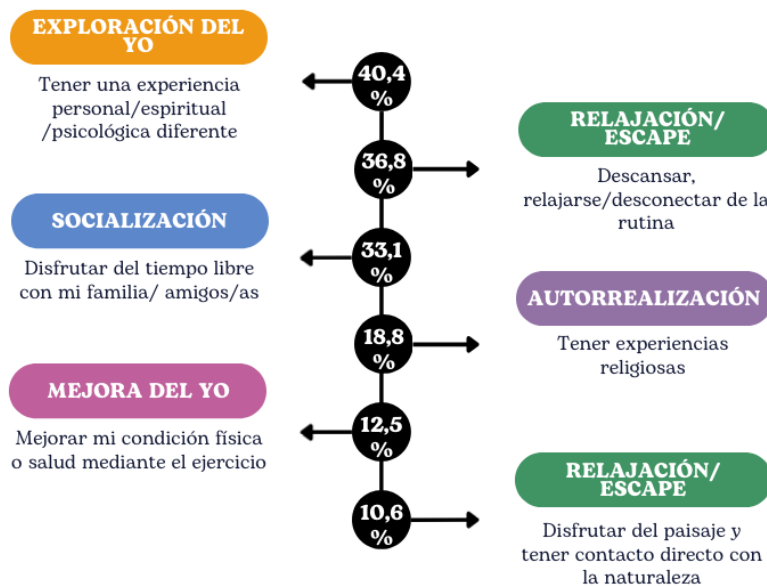
Figura 2. Principales motivaciones de las mujeres que realizan el Camino Inglés solas



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, analizamos las motivaciones de las mujeres que realizan la ruta de peregrinación acompañadas (ver Figura 3). En primer lugar, al igual que entre las mujeres que viajan solas, se encuentra la motivación de tener una experiencia personal, espiritual y psicológica diferente (40,4%), vinculada a la exploración del yo. En segundo lugar, también coincidiendo con las mujeres que viajan solas, se encuentra la motivación de descansar, relajarse y desconectar de la rutina (36,8%) vinculada al escape y la relajación. En tercer lugar, aparece la motivación de disfrutar del tiempo libre con familia o amistades (33,1%). Nuevamente aparece con relevancia una motivación vinculada a la socialización, aunque en este caso ya no apunta a conocer gente sino a pasar tiempo con las personas con quienes se viaja. En cuarto lugar, encontramos la motivación de tener experiencias religiosas (18,8%), que hemos relacionado con la búsqueda de autorrealización, entre las mujeres que viajan solas, como se ha visto, esta motivación no ha resultado relevante mostrando aparentemente una búsqueda espiritual más laica y vinculada a la exploración del yo, en lugar de la religiosidad que vemos presente en un quinto de las mujeres que viajan acompañadas. En quinto lugar, aparece la motivación de mejorar la condición física y la salud por medio del deporte (12,5%), la que, como hemos comentado anteriormente, se halla vinculada a la mejora del yo en un sentido amplio. Por último, en sexto lugar, encontramos la motivación de disfrutar del paisaje y tener contacto con la naturaleza (10,6%) vinculada al escape y la relajación.

Figura 3. Principales motivaciones de las mujeres que realizan el Camino Inglés acompañadas



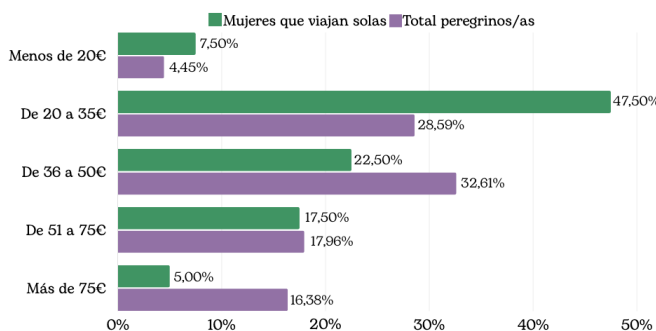
Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar, hay varias motivaciones en común entre las mujeres que viajan solas y las que viajan acompañadas. Sin embargo, cuando viajan acompañadas no muestran interés en socializar con personas desconocidas, mientras que al viajar solas se predisponen a conocer gente en el camino. A su vez, cuando viajan acompañadas muestran un mayor interés religioso que parece ser reemplazado por un interés educativo/cultural cuando viajan en soledad.

Gasto

Otro de los aspectos tenidos en cuenta por la encuesta realizada ha sido el gasto medio diario que las personas tienen durante su peregrinación, incluyendo gastos de alojamiento. Si bien los gastos diarios no suelen ser muy elevados en general por las características propias del producto turístico que estamos analizando, se puede apreciar en el Gráfico 3 la forma en que las mujeres que viajan solas suelen gastar menos que el promedio de todas las personas encuestadas. Vemos que más de la mitad de ellas gasta 35€ o menos al día (55%) mientras que si consideramos el total de las personas encuestadas el porcentaje que presenta ese gasto medio diario es bastante inferior (33,04%).

Gráfico 3. Principales motivaciones de las mujeres que realizan el Camino Inglés acompañadas



Fuente: Elaboración Propia

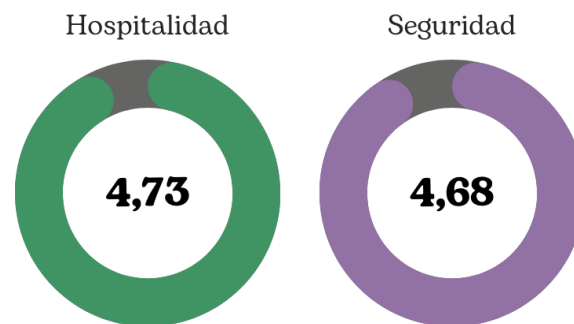
Aunque estos resultados no pueden relacionarse directamente con las condiciones de economía de género que hemos expuesto en la revisión de la literatura, llama la atención el gasto más reducido en este grupo sociodemográfico, del cual podría especularse una posición menos acomodada en términos económicos. Sería interesante profundizar en este aspecto a fin de conocer si el nivel de gasto que presentan las mujeres que viajan solas se debe a decisiones de estilo de viaje⁵ o si está más vinculado a un poder adquisitivo limitado.

Satisfacción

Las encuestadas fueron consultadas, también, acerca de su grado de satisfacción con diversos aspectos y servicios del Camino, entre ellos la hospitalidad y la seguridad. Estos aspectos, como hemos visto en la revisión de la literatura, resultan muy importantes al momento de escoger, estar a gusto y luego recomendar un destino entre las mujeres que viajan solas.

Como se aprecia en la Figura 4, ambos aspectos han sido evaluados muy positivamente, en una escala de 1 a 5 la hospitalidad fue valorada en 4,73 y la seguridad en 4,68.

Figura 4. Valoración de la hospitalidad y la seguridad del Camino Inglés entre las mujeres que viajan solas (escala de 1 a 5)



Fuente: Elaboración Propia

Esta actitud local positiva, capaz de recibir sin discriminación u hostigamiento a mujeres que se encuentran viajando solas, representa un valor añadido al producto. En muchos casos, las mujeres desean visitar ciertos destinos, pero sienten que correrían peligro (Wilson y Little, 2008). El hecho de que el Camino Inglés sea una ruta capaz de tener una buena acogida y brindar seguridad a mujeres que en otros contextos podrían sentirse vulnerables o inseguras, es definitivamente un baluarte del cual servirse para promocionarlo como una ruta amigable y segura.

V. CONCLUSIONES

En lo que refiere a las motivaciones, las mujeres que realizan solas el Camino Inglés desean:

⁵ Varias personas encuestadas hacían referencia a un estilo de viaje basado en la austeridad como tipo ideal de la experiencia peregrina. De hecho, cuando mencionaban que su gasto era elevado se autopercebían como turistas, asumiendo el excesivo gasto como una condición distanciante del ser peregrino.

1. una exploración del yo buscando tener una experiencia personal, espiritual o psicológica diferente;
2. relajación, buscando desconectar de la rutina y conectar con la naturaleza;
3. una mejora del yo, mediante la práctica deportiva con su consecuente impacto positivo en la salud;
4. socialización, relacionándose con personas desconocidas que encuentran en el camino; y
5. educación mediante la exploración de la gastronomía local.

Si bien en una peregrinación sería esperable que las personas se hallen motivadas por razones religiosas, no ha sido el caso de las mujeres que hemos estudiado, aunque sí estuvo presente entre las mujeres que viajaban acompañadas.

Por su parte, en lo que respecta al gasto diario que hacen durante el viaje, se ha visto que las mujeres que viajan solas tienen un gasto más bajo que la media general. Como se ha dicho, sería interesante indagar las causas de esa diferenciación, si se debe a una elección de austeridad en el modo de viaje o si realmente responde a causas estructurales.

El nivel de satisfacción con aspectos especialmente vinculados a la actitud local, como son la hospitalidad y la seguridad, ha sido muy alto. Esta percepción que tienen las peregrinas, del Camino Inglés como un destino seguro, representa un capital que debe aprovecharse en su promoción.

En definitiva, el destino tiene el potencial de posicionarse como una oferta turística preferente entre las mujeres que buscan tener un viaje confortable, seguro y con posibilidades de cumplir sus motivaciones de socializar y tener momentos de autorreflexión.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (S.A.L.L); metodología, (S.A.L.L); análisis e interpretación, (S.A.L.L); redacción, revisión y edición, (S.A.L.L). La autora ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Araújo-Pereira, Gisele, y Gosling, Marlusa (2017). Los viajeros y sus motivaciones: un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(1), 62–85.

Bourdieu, Pierre (1991). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus Humanidades.

Caamaño-Franco, Iria, y Andrade-Suárez, María (2021). El Camino de Santiago y el Xacobeo como fenómenos polisémicos: reflexiones a través del estudio de su imagen mediática. *Revista Galega de Economía*, 30(3), 1–20. <https://doi.org/10.15304/rge.30.3.7485>

Caínzos, Miguel (2021). Desigualdad persistente, pero no un techo de cristal. Sobre género y autoridad en el trabajo. *Revista Española de Sociología*, 30(2), a43–a43. <https://doi.org/10.22325/FES/RES.2021.43>

Cavagnaro, Elena, Staffieri, Simona, Carrieri, Angelo, Burns, Kevin, Chen, Nan, y Fermani, Alessandra (2021). Profiling for sustainable tourism: Young travellers' self-transcendence values

and motivations. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2810. <https://doi.org/https://doi.org/10.54055/ejtr.v28i.2261>

Crompton, John (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

D'Alessandro, Mercedes (2016). *Economía Feminista. Como construir una sociedad igualitaria (sin perder el glamour)*. Editorial Sudamericana.

Devesa-Fernández, María, Laguna-García, Marta, y Palacios-Picos, Andrés (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de La Motivación Del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169–190.

Dubet, François (2020). *La época de las pasiones tristes: de cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Siglo XXI Editores Argentina.

Federici, Silvia (2016). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Traficantes de sueños.

García-García, María, y Moral-Jiménez, María (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>

Goffman, Erving (1989). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

Ivtzan, Itai, Chan, Christine, Gardner, Hannah y Prashar, Kiran (2013). Linking Religion and Spirituality with Psychological Well-being: Examining Self-actualisation, Meaning in Life, and Personal Growth Initiative. *Journal of Religion and Health*, 52(3), 915–929. <https://doi.org/10.1007/s10943-011-9540-2>

Jonas, Lynn (2022). Solo Tourism: A Great Excuse to Practice Social Distancing. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(SpecialEdition), 556–564. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/4_11_se1_556-564.pdf

Karagöz, Deniz, Işık, Cem, Dogru, Tarik, y Zhang, Lu (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1595–1612. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1816929>

Klenosky, David (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Travel and Tourism Research Association*, 40(4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>

Koltko-Rivera, Mark (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302–317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>

Leira-López, José, Rego-Veiga, Gustavo, y Santos-Pita, Manuela (2010). Peregrinaciones y turismo. El Camino de Santiago. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 3(1), 39–48. <https://doi.org/10.17979/ROTUR.2010.3.1.1243>

Leves-Maneze, Camila, y Boscolo-Pacheco, Reinaldo (2019). La viajera independiente: búsqueda de sí, búsqueda de ser. En J. R. Rodríguez-Soares, R. Santiago-Romo, y L. P. Macedo-Castro (Eds.), *Gestión, turismo y género*. Editorial Aranzandi.

- Maslow, Abraham (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Neluhena, Malithi, Chandralal, Lalith, y Dahanayake, Thilinka (2023). Female solo travels to south Asian destinations and sustaining loneliness. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14673584231173508>
- Pearce, Philip (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145–164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)
- Pearce, Philip (1987). Psychological studies of tourist behaviour and experience. *Australian Journal of Psychology*, 39(2), 173–182. <https://doi.org/10.1080/00049538708259046>
- Penelas Leguía, Azucena, López-Sanz, José y Cuesta-Valiño, Pedro (2019). Las motivaciones: elemento de estudio esencial para un desarrollo turístico creativo en zonas despobladas. En Ravina Ripoll, Rafael, Tobar-Pesántez, Luis y Núñez-Barriopedro, Estela (Eds.), *Happiness management and creativity in the XXI century: intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development* (pp. 83–102). Comares.
- Pereira, Andreia, y Silva, Carla (2018). Women solo travellers: Motivations and experiences. *Millenium*, 6, 99–106. <https://doi.org/10.29352/mill0206.09.00165>
- Pérez-García, Antonia, Caamaño Franco, Iria, Lezcano González, María E., y Rodríguez Carro, Carlos (2022). *Estudo demoscópico sobre a demanda turística no Camiño Inglés Ano 2022*. Asociación de Concellos do Camiño Inglés. https://www.udc.es/export/sites/udc/turismo/_galeria_down/Proxectos/2023-Camino-Ingles-1-imprenta.pdf_2063069294.pdf
- Pérez-García, Antonia, Caamaño Franco, Iria, Lezcano González, María E., y Rodríguez Carro, Carlos (2023). *Estudo demoscópico sobre a demanda turística no Camiño Inglés Ano 2023*. Asociación de Concellos do Camiño Inglés. https://www.udc.es/export/sites/udc/turismo/_galeria_down/libro-EDSDTCI-2023-FINAL.pdf_2063069294.pdf
- Rodríguez Carro, Carlos, Pérez-García, Antonia, Caamaño Franco, Iria, y Espasandín, Estefanía (2021). *Estudio demoscópico sobre la demanda turística en el Camino Inglés Septiembre Año 2021*. Asociación de Concellos do Camiño Inglés. https://www.udc.es/export/sites/udc/turismo/_galeria_down/libro-170x240-mm-libro-EDSDTCI-impresion.pdf_2063069294.pdf
- Seow, Dana, y Brown, Lorraine (2018). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1187–1206. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1423283>
- Teng, Yi-Man, Wu, Kun-Shan, y Lee, Ying-Chieh (2023). Do personal values and motivation affect women's solo travel intentions in Taiwan? *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(8), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-022-01499-5>
- Watson, P. J., Milliron, J. Trevor, Morris, Ronald., y Hood, Ralph (1995). Religion and the Self as Text: Toward a Christian Translation of Self-Actualization. *Journal of Psychology and Theology*, 23(3), 180–189. <https://doi.org/10.1177/009164719502300304>
- Wilson, Erica, y Little, Donna (2008). The solo female travel experience: Exploring the 'geography of women's fear.' *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.2167/cit342.0>