

Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva*
Pérez, Leonor M.**
Martínez Cárdenas, Rogelio***

Resumen

El turismo en destinos religiosos está incrementando en todo el mundo en lugares asociados a casi todas las religiones, convirtiéndose en un importante motor del desarrollo económico local. Sin embargo, las investigaciones en esta materia siguen siendo escasas. Este artículo se centra en identificar los factores que han favorecido el desarrollo del turismo en los destinos religiosos. El diseño de investigación es de carácter no experimental, siendo un estudio descriptivo en el que se utilizan distintos instrumentos de recolección de información, como entrevistas semi-estructuradas con informantes clave y cuestionarios a turistas, a fin de realizar un análisis comparativo de destinos de diferentes religiones y países, con especial referencia a destinos católicos, profundizando especialmente en México y España. Como principales factores que determinan el turismo hacia destinos religiosos destacan: la expansión de ciertas religiones, la diversificación de las motivaciones de los turistas, el desarrollo e interés de los medios de comunicación por los lugares o eventos religiosos, y el papel dinámico y coordinado de todas las autoridades, laicas y eclesiásticas. Como principal conclusión destaca la necesidad de diseñar planes estratégicos eficaces para el fomento de las actividades turísticas hacia destinos religiosos, redundando en el desarrollo económico de las regiones.

Palabras clave: Turismo religioso; peregrinación; desarrollo económico local; religión.

- * Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Loyola Andalucía (España). e-mail: gmillan@etea.com.
- ** Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas. Profesora de la Facultad de Ciencias del Trabajo y Turismo de la Universidad de Córdoba (España). e-mail: lperez@uco.es.
- *** Doctor en Ciencias. Profesor en el Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara (México). Departamento de Estudios Organizacionales. e-mail: roy963@hotmail.com.

Determining Factors for the Growth of Tourism in Religious Destinations

Abstract

In recent years, tourism has grown in religious destinations across the globe, including a variety of religious traditions, and has become a key driver for the economic development. However, research within this field is limited. This paper focuses on identifying determining factors for the growth of this type of tourism. The research design is of non-experimental and descriptive nature. Different tools for collecting information were used, such as tourist surveys and semi-structured interviews with key informant, in order to analyze and compare religious destinations in different countries and associated with different religions, though highlighting Catholic destinations, with special reference to Mexico and Spain. The main factors determining tourism to religious destinations are: the expansion of certain religion traditions, the diversification of the tourist motivations, the development of the media and their interest in religious places and events, and the dynamic and coordinated role of religious and secular authorities. The main conclusion from this research is the need to design effective strategic plans for promoting tourism to religious destinations, resulting in the economic development of the regions.

Key words: Religious tourism; pilgrimage; local economic development; religion.

Introducción

El turismo religioso se ha incrementado sustancialmente en los últimos años en lugares asociados a casi todas las religiones (Hughes *et al.*, 2013; Reader, 2007). La Organización Mundial del Turismo (2008) estima que anualmente entre 300 y 330 millones de personas se desplazan por motivos religiosos. A estos datos habría que incluir los de la India y los de otros países asiáticos, de forma que el total de turistas por motivos religiosos llegaría a más de 500 millones.

No obstante, las investigaciones sobre turismo en destinos religiosos siguen siendo escasas (Organización Mundial del Turismo, 2008), y pocos estudios analizan las causas de su incremento. Autores como Cánoves (2006) presentan algunas consideraciones, pero tan sólo Reader (2007) centra su investigación en este tema. Cánoves (2006) afirma que el auge del turismo religioso sólo se puede explicar bajo el punto de vista de la diversificación del mismo en su fase post-fordista. La explosión de productos turísticos ha comportado que un espacio emblemático y distintivo con una buena promoción pueda ser consumido por un

amplio grupo de turistas, en mayor o menor medida imbuidos de su significado religioso. Así, cabe preguntarse si este flujo de turistas son en realidad peregrinos, convencidos creyentes, o simplemente unos consumidores más de un producto turístico abierto a un nuevo consumidor de espacios y lugares con un significado más allá del simple ocio.

Por su parte, Reader (2007) analiza el crecimiento actual de los viajes religiosos de carácter budista a Shikoku (Japón) y de los de naturaleza cristiana a Santiago de Compostela (España), concluyendo que el crecimiento de la peregrinación contemporánea, más que implicar alguna forma de renacimiento religioso, puede considerarse como evidencia de un aumento del rechazo de la religión como una entidad organizada.

En este artículo el objetivo se centra en identificar los factores que han favorecido el desarrollo del turismo en los destinos religiosos, considerando elementos tanto desde el punto de vista de la oferta, como de la demanda. Para ello se realiza una revisión bibliográfica, visitas de campo, cuestionarios a visitantes y entrevistas con informantes clave, a fin de analizar y comparar casos de diferentes

tradiciones religiosas y en distintas partes del mundo, aunque con especial referencia a destinos católicos y profundizando sobre todo en México y España. Los resultados de esta investigación contribuirán a entender mejor el desarrollo del turismo en los destinos religiosos. Esto permitirá diseñar planes estratégicos más eficaces para el desarrollo turístico.

A continuación, en primer lugar, se presenta la interconexión entre turismo y religión desde distintas perspectivas. Posteriormente, se expone la metodología empleada en este estudio, seguida en un tercer apartado de los resultados más relevantes. Y, por último, se indican las principales conclusiones del trabajo.

1. Turismo y religión

La relación entre turismo y religión puede considerarse desde dos perspectivas:

- El turismo religioso, como turismo motivado parcial o exclusivamente por razones religiosas (Rinschede, 1992). Una de las formas más antiguas de turismo.

- El turismo como religión o como viaje espiritual contemporáneo (Sharpley, 2009). El turismo puede verse desde un punto de vista estructural y funcional como el equivalente moderno del peregrinaje tradicional, siendo la experiencia de *liminalidad* y *communitas* comunes a ambos fenómenos; o de forma más general, como una experiencia espiritual moderna que contrasta con la condición anómica de las sociedades (post) modernas.

En esta temática, una de las cuestiones más debatidas entre los autores es la distinción entre turistas y peregrinos. Un grupo de autores, como por ejemplo Cohen (1992), afirma que peregrinos y turistas son muy diferentes entre sí, mientras que otro grupo, como Eade (1992), sostiene que es imposible, y no tiene sentido, distinguir entre ambos, porque cuando viajan utilizan los mismos recursos y servicios. Sólo se diferencian por tanto en términos de sus adherencias y preferencias devocionales.

En este sentido, autores como Smith (1992) han sostenido una perspectiva que considera a los

dos grupos dentro de una graduación continua que va desde la peregrinación piadosa basada en la fe hasta el turismo estrictamente secular. En una posición intermedia estaría el turismo religioso propiamente dicho, donde puede distinguirse entre un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista o un viajero más turista que peregrino, según predomine la fe o lo profano en sus motivaciones y actividades. Este amplio espectro refleja las múltiples y cambiantes motivaciones de los viajeros, cuyos intereses y actividades podrían variar (consciente o inconscientemente) desde la peregrinación al turismo y viceversa.

No obstante, hoy los límites entre peregrinación y turismo son difusos porque ambos términos han ido evolucionando. En primer lugar, porque el contexto también ha cambiado y no tiene nada que ver con el contexto de peregrinación, de por ejemplo, la Edad Media (Olsen, 2010). En segundo lugar, el término peregrinación, especialmente desde la década de 1990, cada vez más se utiliza en contextos más amplios y seculares (Margry, 2008), para referir por ejemplo visitas a tumbas de guerra, tumbas o residencias de celebridades y sitios funerarios, que evidencian características tradicionalmente asociadas con las peregrinaciones. La zona cero de Nueva York o Graceland, la mansión de Elvis Presley, son algunos ejemplos. Y en tercer lugar, porque el término turismo, a su vez, cada vez más es observado desde esa segunda perspectiva que considera al turismo como un viaje espiritual (Willson *et al.*, 2013).

En este artículo se considera el turismo religioso, en sentido amplio, como aquel motivado parcial o exclusivamente por razones religiosas. Y sus elementos esenciales pueden ser muy variados, como la visita a un templo o a una ceremonia sagrada, la visita a un lugar relacionado con un personaje religioso (Jesucristo, la Virgen María, un Papa, entre otros) o la visita a un lugar donde se haya producido un milagro (Millán *et al.*, 2012).

2. Metodología

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental, siendo un estudio de

tipo descriptivo en el que se utilizan distintos instrumentos de recolección de información. En concreto, para llevar a cabo el estudio que originó el presente artículo se realizaron revisiones bibliográficas sobre destinos cristianos, islámicos y budistas, llevándose a cabo además visitas de campo a lugares religiosos de carácter católico, como Santiago de Compostela, la semana santa de Sevilla y de Córdoba, la romería de la Virgen del Rocío (en España), Fátima (Portugal), Lourdes (Francia), San Juan de Los Lagos (México) e Israel.

Además, se hace un análisis más profundo sobre la demanda y la oferta de turismo religioso en México y España. Respecto a la demanda, en el periodo 2008-2010, se realizaron cuestionarios a participantes en el Camino de Santiago (300

cuestionarios), la semana santa de Sevilla (725), la romería de la Virgen del Rocío (1.200) y la peregrinación a San Juan de Los Lagos (1.000) (en la Tabla I se muestra la ficha técnica de estos cuestionarios). Y respecto a la oferta, en 2009-2012 se llevaron a cabo 45 entrevistas semi-estructuradas con informantes clave (representantes de instituciones eclesiásticas, políticos locales, y del sector empresarial, todos relacionados con el turismo religioso).

A partir de los datos y de la información recabada, se lleva a cabo un estudio múltiple de casos para identificar las causas que han favorecido el auge del turismo en estos destinos sagrados. El estudio múltiple de casos añade fuerza al análisis por revelar similitudes y diferencias dentro y entre destinos¹.

Tabla I
Ficha técnica de los cuestionarios

	Camino de Santiago	Romería del Rocío	Semana Santa de Sevilla	Peregrinación a San Juan de Los Lagos
Población	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que reciben la compostela tras realizar el camino	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que realizan el camino al Rocío	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que asisten a la Semana Santa de Sevilla	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que visitaron el Santuario de Nuestra Señora de San Juan de Los Lagos
Tamaño muestral	300 cuestionarios válidos	1.200 cuestionarios válidos	725 cuestionarios válidos	1.000 cuestionarios válidos
Error muestral	±2,10 %	±3,67 %	±4,23 %	±4,28 %
Nivel de confianza	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5
Tipo de muestreo	Aleatorio	Aleatorio	Aleatorio	Aleatorio
Año del trabajo de campo	2008	2008	2008	2010

Fuente: Elaboración propia (2011).

3. Resultados y discusión

Según la investigación realizada, los factores que han favorecido el desarrollo del turismo en destinos religiosos se pueden englobar en los siguientes: a) En relación a la demanda, destaca la expansión de

las religiones y la diversificación de las motivaciones de los turistas; y b) En cuanto a la oferta, se distingue el desarrollo e interés de los medios de comunicación por los lugares o eventos religiosos, y el papel dinámico y coordinado de las diferentes autoridades, tanto laicas como eclesiásticas.

3.2. El incremento en la diversidad de las motivaciones de los visitantes

Anteriormente, los destinos religiosos eran visitados de forma dominante por personas movidas por la fe. Sin embargo ahora, y sobre todo en las sociedades modernas, se identifica un aumento de motivaciones no religiosas, o una mezcla de ellas. Así, las motivaciones son complejas y multidimensionales (Dora, 2012). Por ejemplo, los resultados de los cuestionarios a turistas muestran que en la peregrinación

a San Juan de los Lagos (México) el 96,8% de los visitantes acuden movidos por factores exclusivamente religiosos (ver Tabla II). Mientras que en España, la motivación religiosa se comparte con otras (culturales, sociológicas, espirituales, entre otras). Los visitantes que muestran motivos exclusivamente religiosos representan el 40,6% en el Camino de Santiago, el 56,7% en la Romería del Rocío y el 63,4% en la Semana Santa de Sevilla.

Tabla II
Motivación del viaje a destinos religiosos

	Camino de Santiago (%)	Romería del Rocío (%)	Semana Santa de Sevilla (%)	Peregrinación a San Juan de Los Lagos (%)
Sólo religiosa	40,6	56,7	63,4	96,8
Religiosa y otra	50,8	26,1	34,3	0,4
No religiosa	8,6	17,1	2,3	2,8

Fuente: Elaboración propia (2012).

En este punto se plantean dos interrogantes: ¿Cómo se caracteriza la motivación religiosa? ¿Qué motivaciones, aparte de las religiosas, atraen a los turistas a los destinos sagrados?

a) Caracterización de la motivación religiosa

Según los resultados de los cuestionarios a turistas, la motivación religiosa está relacionada con el nivel de devoción. En general, las personas que indicaron alto nivel de devoción seleccionaron la motivación religiosa como principal elemento para realizar el viaje, mientras que las personas que indicaron bajo nivel de devoción escogieron como fundamento principal otro que no es el religioso. Este resultado se extrae a partir del estadístico *chi-cuadrado* ($\chi^2 = 162,372$) obtenido a través de tablas de contingencia para un análisis bivalente, donde la probabilidad del estadístico ($p = 0,000$) al ser inferior al nivel de significación del 5%, indica que las variables nivel de devoción y motivo del viaje están relacionadas.

A raíz de este resultado, en la Figura I se puede comprobar cómo en México (y en Iberoamérica, en general) el papel de la religión en la vida diaria de las personas tiene mayor relevancia que en España (y en Europa). Esto podría explicar en parte las diferencias entre ambos países en la diversificación de las motivaciones.

Los visitantes al Santuario de San Juan de Los Lagos (México) son en general peregrinos piadosos, en el más estricto sentido de la palabra, que centran su viaje en los lugares sagrados. Su objetivo es visitar a la Virgen para darle gracias, pedirle un favor, ofrecer donativos, entre otros. Y tienen poco interés en actividades de carácter no religioso.

En España existe un cierto volumen de turistas religiosos propiamente dichos, que mezclan motivaciones religiosas con motivaciones más seculares. No obstante, al igual que en épocas anteriores, son muchos los creyentes que siguen acudiendo a destinos sagrados por motivos de fe. Una diferencia, como afirma Reader (2007), es que antes muchas motivaciones religiosas estaban

relacionadas con la búsqueda para la cura de enfermedades físicas, mientras que hoy día en las sociedades modernas prevalece la búsqueda para la cura de un malestar mental o espiritual.

En las visitas de campo, por ejemplo, se encontró multitud de personas que se habían decidido a realizar el Camino de Santiago durante una etapa de transición en sus vidas, antes de tomar una decisión trascendental para su futuro. Desde quienes acababan de terminar sus estudios y tenían que decidir qué carrera estudiarían o a qué tipo de trabajo querían aspirar, a personas que deseaban hacer un cambio en su trayectoria profesional, que acababan de perder su trabajo o que acababan de jubilarse. Para ellos el camino suponía un paréntesis en la vida, un distanciamiento de la rutina, para reflexionar, regenerarse espiritualmente, descubrirse a sí mismos,

encontrar sentido a la vida y encontrar la solución a sus problemas personales.

Por último, los resultados de los cuestionarios confirman que existe una asociación significativa entre motivación, satisfacción y repetición de la visita (Ver Tablas III y IV). Los visitantes con motivación religiosa suelen estar más satisfechos con el viaje e indican que repetirían la experiencia. Esto es consistente con investigaciones previas. Fleischer (2000), al analizar una muestra de turistas a Tierra Santa compuesta principalmente por católicos y protestantes, señala que aquellos que acuden a la región movidos por la religión obtienen una mayor satisfacción que los turistas que acuden por otras motivaciones. Asimismo, Robles (2004) señala que el turista movido por la fe es más fiel a los destinos.

Tabla III
Satisfacción y repetición del viaje a destinos religiosos

Variable	Categorías	Camino de Santiago (%)	Romería del Rocío (%)	Semana Santa de Sevilla (%)	Peregrinación a San Juan de Los Lagos (%)
Satisfacción con el viaje	Satisfecho	87,2	90,2	76,3	98,2
	Indiferente	11,7	3,4	2,5	1,4
	Insatisfecho	1,1	6,4	21,2	0,4
Repetición del viaje	Repetiría	78,3	86,2	72,5	99,1
	No repetiría	21,7	13,8	27,5	0,9

Fuente: Elaboración propia (2012).

Tabla IV
Análisis bivariante

Variables asociadas		Chi-cuadrado	Grados de libertad	Probabilidad
Camino de Santiago	Motivación / Satisfacción	21,7	4	0,000
	Motivación / Repetición del viaje	20,2	2	0,000
Romería del Rocío	Motivación / Satisfacción	23,8	4	0,000
	Motivación / Repetición del viaje	15,4	2	0,008
Semana Santa de Sevilla	Motivación / Satisfacción	18,6	4	0,006
	Motivación / Repetición del viaje	15,4	2	0,008

Fuente: Elaboración propia (2012).

En el caso de los visitantes a San Juan de Los Lagos, al tratarse casi en su totalidad de peregrinos piadosos (el 96,8%) (Ver Tabla II), casi todos se muestran satisfechos con el viaje (un 98,2%) y se muestran fieles al destino (un 99,1%) (Ver Tabla III).

b) Otras motivaciones que atraen a los turistas a destinos religiosos

Aparte de las motivaciones religiosas, los resultados muestran que los turistas acuden a destinos sagrados sobre todo por motivaciones culturales, sociológicas y espirituales.

b.1) Motivaciones culturales:

Muchos destinos religiosos son al mismo tiempo importantes destinos culturales, por lo que la conexión entre turismo religioso y turismo cultural es especialmente pronunciada (Rinschede, 1992). Es el caso por ejemplo del Camino de Santiago, declarado Itinerario Cultural Europeo en 1987, y Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1993.

Un dato interesante es que se han incrementado las motivaciones relacionadas con la búsqueda de la identidad cultural y de la tradición, de lo local como reacción a la globalización. La internacionalización ha aumentado la interpenetración cultural y ha estimulado el movimiento en términos geográficos, pero también ha incrementado los temores de la erosión cultural y ha estimulado el interés en las identidades culturales y personales que contrarresten el poder de lo global (Reader, 2007).

Muchos eventos religiosos forman parte de las raíces tradicionales de las comunidades, están profundamente arraigados a su historia y se consideran un símbolo de identidad. Así, además de por devoción, algunas personas acuden a estos eventos porque se sienten unidos al símbolo por identidad cultural o por tradición familiar.

b.2) Motivaciones sociológicas:

Parece que muchas personas se sienten más integradas en la comunidad de

pertenencia cuando intervienen en rituales festivos religiosos que identifican a esa comunidad. En el caso de España, por ejemplo, se comprueba cómo algunos intervienen en rituales como la semana santa principalmente por sentirse parte de un colectivo, como una cofradía o hermandad. Los miembros de estas asociaciones religiosas suelen reunirse con cierta frecuencia en sus sedes sociales o Casas de Hermandades. Allí, toman decisiones sobre las actividades que van a desarrollar, administran los bienes comunes, preparan los enseres o, sencillamente, se reúnen para charlar y estar juntos. En Sevilla, por ejemplo, la sociabilidad y la interacción entre personas y colectivos se articula a través de hermandades como uno de los ejes sociales más importantes.

En muchos casos, la integración de los individuos en las asociaciones religiosas motiva su intervención en el ritual y no al revés. Es decir, muchas personas no se integran en las hermandades para salir de nazareno en Semana Santa, sino que existen otras razones directamente relacionadas con las funciones sociales que éstas cumplen. Según Jiménez (2008), estas asociaciones religiosas son efectivas en tanto su acción se extiende a lo largo de todo el año (y no sólo el tiempo del ritual, es decir, los días de semana santa) y en todo concepto (y no sólo desde el aspecto religioso).

Por otro lado, hay casos en los que realizar una peregrinación permite lograr un reconocimiento por el gran esfuerzo físico que requiere (como la peregrinación a Santiago de Compostela o el circuito de peregrinación a Lhasa), o un mejor estatus dentro de la comunidad religiosa (como la realización del *Hajj* –peregrinación a La Meca– o la peregrinación a Guadalupe) (Blackwell, 2007).

b.3) Motivaciones espirituales:

En el Camino de Santiago algunos viajeros aprovechan el contexto de estructura tradicional de peregrinación para satisfacer sus necesidades espirituales fuera del ámbito religioso. Es decir, en consistencia con las afirmaciones de Reader (2007), los resultados muestran que la peregrinación ofrece un medio

a través del cual las personas pueden participar en prácticas espirituales que les ayudan a tratar con el mundo moderno y encontrar un sentido a sus vidas incluso a pesar de rechazar la religión como una entidad organizada.

En esta línea, autores como Gutic *et al.* (2010) o Shackley (2002) señalan que una de las principales motivaciones para visitar algunos templos religiosos como las catedrales es la búsqueda de un sentido de espiritualidad. Shackley (2002) lo define como heterotopía, y argumenta que esta búsqueda es un intento consciente, aunque a veces no articulado, de los visitantes para conectarse a un espacio inmutable y trascendental que proporciona un significado espiritual en una vida de valores transitorios y efímeros. Según Gutic *et al.* (2010) la visita a muchos templos religiosos está motivada por una búsqueda subconsciente de una experiencia espiritual oculta por motivos racionales, tales como el interés en la historia.

En resumen, como afirman Rinschede (1992) y Shuo *et al.* (2009), el espacio religioso es un espacio multifuncional en el que, en función de los usos y de las motivaciones que deriven en los mismos, se pueden encontrar diferentes formas de turismo. Es decir, los destinos religiosos son como otros destinos turísticos, son productos con múltiples atributos que pueden satisfacer las necesidades tanto de creyentes religiosos como de otros turistas que están de vacaciones (Bond *et al.*, 2014).

3.3. El desarrollo de los medios de comunicación y su interés por los destinos y eventos religiosos

Hoy existe un gran volumen de guías de peregrinación, relatos escritos por peregrinos, sitios web con foros donde puede establecerse toda una cibercomunidad de peregrinos, o sitios web donde los destinos religiosos pueden darse a conocer (Reader, 2007).

Por otra parte, los medios de comunicación han mostrado un gran interés por los lugares y eventos religiosos (Reader, 2007). En el catolicismo, por ejemplo, la prensa y la

televisión han prestado especial atención a los viajes del Papa (Juan Pablo II, Benedicto XVI, y ahora Francisco I), lo que ha permitido llevar sus mensajes a audiencias globales. De igual forma, otros actos como las canonizaciones o las celebraciones de año santo también han sido fuertemente promovidas y divulgadas en los medios mundiales.

En España, por ejemplo, los medios de comunicación suelen emitir las procesiones de semana santa o la salida de la Virgen del Rocío. Y junto a estas retransmisiones, se emiten programas de debates, concursos, informativos, entre otros. Y además, se suele mostrar la presencia de personajes famosos, a veces no sólo como simples asistentes sino como actuantes y devotos declarados. Esto acentúa aún más la cotización social de estas fiestas por la popularidad que las gentes les añaden (Jiménez, 2008).

3.4. El papel de las autoridades laicas y eclesiásticas

El desarrollo del turismo religioso depende en general, tanto de acciones independientes por parte de los miembros de la iglesia, como de políticas y programas de organismos gubernamentales, organizaciones responsables de la gestión y marketing de los destinos, y de acciones independientes por parte de empresarios. El apoyo de los diversos actores hacia el turismo religioso proviene del reconocimiento de sus beneficios potenciales.

Para las entidades eclesiásticas puede conllevar incremento económico, reafirmación de su autoridad o atracción de nuevos fieles. Para las entidades laicas destaca el potencial económico. El turismo se ha promocionado en numerosos lugares sagrados con el objetivo de diversificar la oferta turística, rejuvenecer economías en crisis y generar fondos para su preservación y conservación.

En este sentido, los resultados de las entrevistas semi-estructuradas a informantes clave revelan que los factores que han influido positivamente en la gestión del desarrollo de los destinos religiosos son los siguientes: a) La construcción de edificaciones religiosas, desde

pequeñas capillas hasta grandes templos; b) La aprobación o el apoyo eclesiástico de los hechos religiosos relacionados con el destino, que en el catolicismo se manifiesta especialmente en actos como la canonización de un personaje religioso vinculado con el destino, la visita del Papa o la celebración de Año Jubilar; c) El establecimiento de actividades religiosas, sobre todo nocturnas, que favorecen el

desarrollo de la hotelería; d) La promoción del destino en otros países, a fin de favorecer también al sector hotelero; e) La mejora de la accesibilidad al destino, especialmente para lugares que sean importantes generadores de turismo religioso; y f) La coordinación de todos los actores implicados, tanto laicos como eclesiásticos (Ver Tabla V).

Tabla V
Factores clave en la gestión del desarrollo de destinos religiosos

Factores clave	Respuestas (%)
Construcción de edificaciones religiosas	73
Aprobación eclesiástica de los hechos religiosos relacionados con el destino	50
Establecimiento de actividades religiosas	47
Promoción del destino en otros países	45
Mejora de la accesibilidad	43
Coordinación de los distintos actores implicados	85

Fuente: Elaboración propia (2012).

4. Conclusiones

Los resultados revelan que entre los factores determinantes del crecimiento del turismo en destinos religiosos se identifican causas tanto desde el lado de la oferta como de la demanda. No obstante, hoy en día, en entornos económicos cada vez más competitivos, el turismo, y sobre todo el de interés especial, es cada vez más impulsado por la oferta que por la demanda.

En los destinos donde agencias de desarrollo o empresarios promuevan iniciativas de turismo religioso, es necesario garantizar que los templos estén dispuestos y preparados para convertirse en una parte del producto turístico del destino, y por tanto, es necesario identificar la capacidad de crecer e invertir en servicios para los visitantes.

Por otro lado, en las regiones donde los líderes eclesiásticos sean los que están impulsando iniciativas de turismo religioso, el sector turístico y el sector público tienen la responsabilidad de ayudar en estos esfuerzos. Pero para determinar la viabilidad de esta inversión se necesita información de calidad

sobre los templos o lugares religiosos y sus actividades relacionadas con el turismo.

En ambos casos, los programas y actividades estratégicos que se lleven a cabo deben incorporar una asistencia a las necesidades de las autoridades eclesiásticas en desarrollo de productos y marketing.

Sin duda, la falta de interacción entre autoridades laicas y religiosas puede obstaculizar gravemente la explotación del potencial de un destino religioso para atraer a visitantes. Acciones de cooperación entre ambos tipos de autoridades para compartir inversión, recursos y conocimiento, favorecen el desarrollo del turismo. El desarrollo sostenido de los destinos religiosos depende finalmente de la voluntad de los empresarios y de las autoridades involucradas, tanto laicas como religiosas, para evaluar constantemente el desarrollo del turismo y cambiar sus políticas cuando sea necesario.

Los destinos con atractivos religiosos que deseen fomentar la actividad turística pueden considerar los hallazgos de este estudio como fundamento para diseñar planes estratégicos más eficaces. Además, como los

viajes por turismo religioso están en aumento, el diseño de un plan eficaz puede ayudar a desarrollar el mercado de este tipo de turismo.

Los datos sobre el volumen de adherentes firmes dentro de una población podrían ser útiles como indicador del número de visitantes potenciales, puesto que la motivación religiosa es un determinante en la repetición de la visita. Asimismo, la importancia de la religión en la vida diaria de las personas dentro de una población, es decir, el nivel de religiosidad, podría ser útil como indicador del potencial de peregrinos piadosos, pues son las personas más devotas las que suelen acudir a un destino movidas exclusivamente por la fe.

Notas

¹ El método del estudio de caso tiene principalmente dos funciones en la construcción de teorías (Eisenhardt, 1989). La primera consiste en comprobar la congruencia con constructos e hipótesis a priori que se han derivado de la teoría existente (en particular, para determinar si el estudio de caso refuta la teoría existente o se presenta como una anomalía). La segunda consiste en generar nuevas hipótesis o modelos. Se trata de la construcción de teoría inductiva, y siempre existe la posibilidad de aprender algo completamente nuevo, especialmente en campos como el turismo religioso donde la investigación teórica es muy escasa. Estudios comparativos de casos que se llevan a cabo con posterioridad pueden determinar si los resultados de los primeros estudios (que desarrollaron un prototipo) son generalizables.

Bibliografía citada

- Berger, Peter (1999). "The Desecularization of the World: A Global Overview". En Peter Berger (ed.). **The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics**. Grand Rapids, Michigan. William B. Eerdmans Publishing. Pp. 1-18.
- Blackwell, Ruth (2007). "Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events". En Razaq Raj y Nigel D. Morphet (eds.). **Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective**. Wallingford, UK. CABI Publishing. Pp. 35-47.
- Bond, Nigel; Packer, Jan y Ballantyne, Roy (2014). "Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites". **International Journal of Tourism Research**. Vol. 17, No 5. Hoboken, USA. Pp. 471-481.
- Cánoves, Gemma (2006). "Turismo religioso en Monserrat: Montaña de fe, montaña de turismo". **Cuadernos de Turismo**. No. 18. Murcia, España. Pp. 63-76.
- Cohen, Erik (1992). "Pilgrimage Centers: Concentric and Excentric". **Annals of Tourism Research**. Vol. 19, No 1. Oxford, England. Pp. 33-50.
- Dora, Veronica (2012). "Setting and Blurring Boundaries: Pilgrims, Tourists, and Landscape in Mount Athos and Meteora". **Annals of Tourism Research**. Vol. 39, No. 2. Oxford, England. Pp. 951-974.
- Eade, John (1992). "Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France". **Annals of Tourism Research**. Vol. 19, No 1. Oxford, England. Pp. 18-32.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989). "Building Theories from Case Study Research". **Academy of Management Review**. Vol. 14, No. 4. New York, USA. Pp. 522- 550.
- Fleischer, Aliza (2000). "The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land". **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 19, No 3. Oxford, England. Pp. 311-326.
- Gallup, Inc. (2009). **Religion Provides Emotional Boost to World's Poor**.

- Disponible en: <http://www.gallup.com/poll/116449/religion-provides-emotional-boost-world-poor.aspx>. Consulta realizada el 01 de julio de 2013.
- Gutic, Jorge; Caie, Eliza y Clegg, Andy (2010). "In Search of Heterotopia?. Motivations of Visitors to an English Cathedral". **International Journal of Tourism Research**. Vol. 12, No. 6. Hoboken, USA. Pp. 750-760.
- Harvey, David (2003). "Cell Church: Its Situation in British Evangelical Culture". **Journal of Contemporary Religion**. Vol. 18, No 1. Abingdon, England. Pp. 95-109.
- Hughes, Karen; Bond, Nigel y Ballantyne, Roy (2013). "Designing and Managing Interpretive Experiences at Religious Sites: Visitors Perceptions of Canterbury Cathedral". **Tourism Management**. Vol. 36. Oxford, England. Pp. 210-220.
- Jiménez, Celeste (2008). "Devotos y espectadores: Rezar y hacer turismo". En Elizabeth Díaz y Javier Hernández (eds.). **Patrimonio cultural, turismo y religión**. México DF, México. Escuela Nacional de Antropología e Historia. Pp. 147-161.
- Margry, Peter (2008). **Shrines and Pilgrimage in the Modern World: New Itineraries into the Sacred**. Amsterdam. University of Amsterdam Press. Pp. 364.
- Millán, Genoveva; Pérez, Leonor y Martínez, Rogelio (2012). "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: Una comparación de estudios de caso". **Cuadernos de Turismo**. No. 30. Murcia, España. Pp. 241-266.
- Olsen, Daniel (2010). "Pilgrims, Tourists and Max Weber's Ideal Types". **Annals of Tourism Research**. Vol. 37, No. 3. Oxford, England. Pp. 848-851.
- Organización Mundial del Turismo (2008). **International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures**. Cordoba, Spain, 29-31 October 2007. Madrid. World Tourism Organization. Pp. 235.
- Pargament, Kenneth (1999). "The Psychology of Religion and Spirituality? Yes and no". **International Journal for the Psychology of Religion**. Vol. 9, No 1. California, USA. Pp. 3-16.
- Pew Research Center (2012). **The Global Religious Landscape**. Washington, D.C. Pew Forum on Religion & Public Life. Pp. 82.
- Reader, Ian (2007). "Pilgrimage Growth in the Modern World: Meanings and Implications". **Religion**. Vol. 37, No 3. Abingdon, England. Pp. 210-229.
- Rinschede, Gisbert (1992). "Forms of Religious Tourism". **Annals of Tourism Research**. Vol. 19, No 1. Oxford, England. Pp. 51-67.
- Robles, Javier (2004). "Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo". **Sincronía**. Vol. 9 No 33. Guadalajara, México. Pp. 1-10.
- Shackley, Myra (2002). "Space, Sanctity and Service: The English Cathedral as Heterotopia". **International Journal of Tourism Research**. Vol. 4, No 5. Hoboken, USA. Pp. 345-352.
- Sharpley, Richard (2009). "Tourism, Religion and Spirituality". En Tazim Jamal y Mike Robinson (eds.). **The Sage Handbook of Tourism Studies**. London. Sage. Pp. 237-253.
- Shuo, Yeh Shih; Ryan, Chris y Liu, Ge (2009). "Taoism, Temples and Tourists: The Case of Mazu Pilgrimage Tourism". **Tourism Management**. Vol. 30, No 4. Oxford, England. Pp. 581-588.
- Smith, Valene (1992). "Introduction: The Quest in Guest". **Annals of Tourism Research**. Vol. 19, No 1. Oxford, England. Pp. 1-17.

- Stark, Rodney; Hamberg, Eva y Miller, Alan (2005). "Exploring Spirituality and Unchurched Religions in America, Sweden and Japan". **Journal of Contemporary Religion**. Vol. 20, No. 1. Abingdon, England. Pp. 3-23.
- Vukonic, Boris (1992). "Medjugorje's Religion and Tourism Connection". **Annals of Tourism Research**. Vol. 19, No. 1. Oxford, England. Pp. 79-91.
- Willson, Gregory; McIntosh, Alison y Zahra, Anne (2013). "Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis". **Annals of Tourism Research**. Vol. 42. Oxford, England. Pp. 150-168.