Attendee Behavior in Religious Tourism: A Market Segmentation Analysis

Mauricio Carvache Franco [1,2], Orly Carvache Franco [3], Alexandra Yépez-Vera [4], Wilmer Carvache Franco [5]

[1,4] Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec, aeyepezv@ube.edu.ec
[2.] ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

[3] Universidad Espíritu Santo, Ecuadorocarvach@hotmail.com

[5] Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

Abstract– ***This study, focused on pilgrimages as a component of religious tourism, pursued the following objectives: to identify the motivations of religious tourism demand; to establish the segmentation of religious tourism demand; and to determine the relationship between demand segments, satisfaction, and loyalty. The research was conducted during the Pilgrimage of the Virgin of Chaguaya in Tarija, Bolivia, with an in situ sample of 843 pilgrims. The statistical techniques employed included factor analysis and the k-means clustering method. The results revealed four motivational dimensions: Tourism and Escape, Religious Experience, Belief Experience, and Shopping. Three attendee segments were identified. The Multiple Motives segment showed high scores across all motivational dimensions. The Passive Tourists segment presented low scores across all motivations. The Religious Tourists segment exhibited high scores in religious and belief-related motivations and low scores in the remaining motivations. Furthermore, the Religious Tourists segment reported the highest levels of satisfaction and loyalty, followed by the Multiple Motives segment. The findings provide management guidelines for destination managers hosting religious events and contribute to the academic literature.***

Keywords--: religious tourism, pilgrimage, motivation, segmentation, loyalty, satisfaction.

Comportamiento de los asistentes en el Turismo religioso. Un análisis desde la segmentación de mercado

Resumen– ***El presente trabajo enfocado en las peregrinaciones como parte del turismo religioso se planteó los siguientes objetivos: Identificar las motivaciones de la demanda del turismo religioso; Establecer la segmentación de la demanda del turismo religioso; y determinar la relación de los segmentos de la demanda con la satisfacción y lealtad. Este estudio se ejecutó durante la Peregrinación de la Virgen de Chaguaya en Tarija, Bolivia, con una muestra in situ a 843 peregrinos. Entre las técnicas estadísticas utilizadas están el análisis factorial y el método de agrupamiento k-medias. Los resultados evidencian cuatro dimensiones motivacionales, a saber, Turismo y escape, Experiencia religiosa, Experiencia en creencia y Compras. También se encontraron tres segmentos de asistentes. El Múltiple motivos, por tener puntajes altos en todas las motivaciones. El Turistas Pasivos, con puntajes bajos en todas las motivaciones. El Turistas religiosos con puntajes altos en las motivaciones religiosas y de creencia y bajos en las demás motivaciones. También, el segmento Turistas religiosos fue el grupo que tuvo mayores niveles de satisfacción y lealtad, seguido del segmento Múltiple motivos. Los hallazgos contribuirán con guías de gestión para los administradores de destinos con eventos religiosos y constituyen un aporte a la literatura académica.***

Palabras clave— Turismo religioso, Peregrinación, Motivación, Segmentación, Lealtad, Satisfacción

I. INTRODUCCIÓN

El turismo religioso es una manera de viajar con fines religiosos o con una orientación religiosa [1] que se desarrolla en lugares de importancia religiosa actual y/o pasada [2]. Estudios de la última década indican que el turismo religioso es un constructo multifacético en constante transformación que compromete espiritual, mental y emocionalmente al turista [3], [4]. En este sentido, varios investigadores señalaron que la fuerza motriz de este tipo de turismo radicaría en la fe y en la conexión entre lo humano y lo divino, junto a las profundas devociones y entendimiento espiritual de los turistas [5], [6], con esa perspectiva, la peregrinación representa un tipo de turismo que contribuye a generar emociones favorables [7]. En este sentido, el turismo religioso tiene el potencial de transformar y de abrir la posibilidad de ver las cosas de manera distinta [8] y a su vez generaría oportunidades que atraen y motivan un mayor número de turistas pese a la secularización y popularización de las religiones [9], [10].

Con este primer escenario conceptual, el estudio del turismo religioso se relaciona con conceptos como la motivación, segmentación, satisfacción y lealtad que han posibilitado el aumento de investigaciones en esta área del turismo mundial; entonces, se entiende a la motivación como el deseo particular de un turista que lo conduce a viajar [11]. Otro concepto indicó que es el motor más significativo en el turismo religioso [12], fundamental para el desarrollo del turismo en general [13]. Según varios autores, el turismo religioso es un viaje de auto transformación que posibilita el contacto con lo sagrado [14], [15], [16]. Actualmente, el mercado turístico religioso está experimentando un proceso de segmentación que ha creado nuevos nichos: como retiros, viajes espirituales, voluntariados, entre otros [4]. Sin embargo, hay que entender que las investigaciones académicas sobre segmentación en el turismo religioso son bastante limitadas, así como el estudio de su impacto y relación con la satisfacción y lealtad [17]. Cabe agregar que, gracias al proceso de segmentación, el turismo religioso ha planteado nuevas subformas [4] y ha hecho posible que los gestores de destinos turísticos religiosos realicen una adecuada división del mercado basada en estrategias eficaces de promoción turística [18], [19], [10]. En este trabajo se abordará otras categorías de estudio como la motivación, la satisfacción y la lealtad que según varios estudios tienden a afectar el comportamiento de los turistas [13].

Con ello, la peregrinación al Santuario de la Virgen de Chaguaya en Bolivia, es una de las manifestaciones religiosas que atrae a la región de Tarija a miles de turistas nacionales y extranjeros, esto, entre los meses de agosto y septiembre para celebrar las fiestas en honor a esta advocación a la Virgen María del catolicismo. Sus devotos llaman a esta Virgen "Mamita de Chaguaya." o "Patrona de Chapaca", quienes, además, participarían en las diferentes manifestaciones de fe dedicadas a esta Virgen para orar por sus intenciones particulares, agradecer por los favores recibidos, renovar su promesa de fe y para hacerse "pisar" por la Virgen, este término que se explicará más adelante. El objetivo principal de los devotos a esta advocación de la Virgen consistiría en peregrinar para acercarse a los pies de la Patrona de Chapaca y cumplir las tradiciones que se han establecido durante los últimos dos siglos.

En este orden de ideas y hasta los actuales momentos no se ha establecido de manera clara en la literatura académica contemporánea una segmentación de la demanda por motivaciones dentro del turismo religioso que esté enfocado específicamente en las peregrinaciones. Tampoco se ha explorado a profundidad la relación entre los segmentos con la satisfacción y la lealtad. Entonces, es necesario arrojar luces en esta área del conocimiento debido a que es crucial conocer los segmentos de la demanda para los administradores de destinos donde se celebran eventos religiosos. En este sentido, debido a que pocos estudios han analizado la segmentación de las peregrinaciones como parte del turismo religioso, se han establecido los siguientes objetivos: (1) Identificar las

motivaciones de la demanda del turismo religioso enfocada en peregrinaciones; (2) Establecer la segmentación de la demanda del turismo religioso enfocado en peregrinaciones; y (3) Determinar la relación de los segmentos de la demanda con la satisfacción y lealtad.

II. Revisión de la literatura

A. *Motivaciones de la demanda en el turismo religioso*

En el turismo, la motivación es el reflejo de las necesidades internas de los turistas, conocido como el factor de empuje y atracción [20]. Otros investigadores indicaron que la motivación turística es un concepto que nace en las fuerzas que impulsan al turista a elegir un destino concreto [3], [21]. En cuanto a la motivación en el turismo religioso, está considerada como la visita de creyentes y no creyentes a lugares o acontecimientos religiosos [22]. Varios autores manifestaron que existe una gran variedad de motivaciones religiosas propias de los turistas religiosos [23], [3]. Las motivaciones se construyen a través de interacciones intersubjetivas y del intercambio de experiencias religiosas que amplifican la autenticidad de los lugares [6]. Sobre esta base, la creencia en algún dios permite a los turistas comprenderse mejor, conectar con grupos afines, descubrir cosas nuevas y conectarse espiritualmente [3], [24], [25].

En tal sentido, se hace referencia varios estudios que comprenden a las motivaciones en turismo religioso como punto esencial para el desarrollo de nuevos conceptos; por ejemplo, para peregrinar hasta las ciudades sagradas del Islam, La Meca y Medina, en Arabia Saudí, las principales motivaciones serían: la religiosidad, el amor y la devoción; según el estudio de Raj [26] existirían viajeros-peregrinos que viajan por motivos religiosos, personas involucradas con la fe islámica que peregrinan para rezar en la mezquita de este sitio; otras que realizan la peregrinación para encontrar amor y placer. De forma similar, los autores Zamani-Farahani & Musa [27] identificaron dos dimensiones de religiosidad: la creencia y la práctica islámica; tras enfocar su trabajo tanto en la religión islámica como en el impacto sociocultural del turismo entre algunos residentes de dos zonas turísticas de Irán. Otro trabajo realizado con turistas que visitaron la Catedral de Canterbury en Reino Unido destacó dos tipos de motivación religiosa: social (aficionados) y religiosa (buscadores de experiencias) [2]. Asimismo, una investigación que se llevó a cabo en el santuario de Medjugorje en Bosnia y Herzegovina, descubrió que existirían diferencias entre los objetivos de viajeros religiosos -hombres y mujeres-, razón por la cual se estableció dos dimensiones: la personalidad turística y la socialización relacionada con la amabilidad, autoestima y cooperación [28]. Estudios sobre el Camino de Santiago, indicaron diversas motivaciones para peregrinar sus rutas; Oviedo et al. [23] mostraron que la religiosidad y espiritualidad serían motivaciones recurrentes, sin embargo, serían seis los factores motivaciones que llevan a los turistas a concretar su viaje: crecimiento religioso, crecimiento espiritual, búsqueda de sensaciones, búsqueda de orientación vital, comunidad, devoción. Por su parte, Kamenidou & Vourou [29] identificaron múltiples motivaciones que llevan a los visitantes a lugares religiosos en la isla de Lesbos (Grecia). Entre las principales dimensiones descubiertas se encuentran las seculares o culturales, las motivaciones de peregrinaje y las motivaciones espirituales. Los autores destacaron que uno de los principales motivos para visitar estos centros religiosos es la búsqueda de mejoras en la salud, ya sea a través de la curación o la práctica de cultos. Un estudio realizado por Lois-González & Santos [30] sobre la peregrinación de Santiago de Compostela resaltó que este fenómeno multicultural unifica diversas motivaciones para fomentar un tipo de turismo al que denominaron "experiencial" o "de búsqueda espiritual". Los autores indicaron que las motivaciones religiosas, culturales, deportivas y de compras son las más frecuentes entre los visitantes de esta ruta. Por su parte, los académicos Irimias et al. [31] analizaron el comportamiento y actitudes de turistas en Hungría en varios lugares religiosos y descubrieron varias motivaciones: la necesidad de realización personal, el deseo de participar en rituales religiosos, la cultura de destino y el sentido emocional. Un estudio sobre el Camino Ignaciano indicó que la principal motivación para escoger esta ruta del norte de España es la religión; sin embargo, se habrían hallado otras tres motivaciones en esta ruta de turismo religioso emergente: religioso-culturales, culturales, ocio y deporte [32].

Asimismo, un estudio basado en las visitas a las reliquias sagradas de San Francisco Javier en Goa (India) encontró cinco factores motivacionales en los peregrinos y visitantes de este sitio, a saber, la experiencia religiosa, exploración social, escape, experiencia de creencia, y compras [33]. Otros factores motivacionales fueron descubiertos en turistas cercanos al Santuario de la Divina Misericordia de Polonia estos son: religiosos, turísticos y recreativos [34]. Igualmente, otro trabajo basado en las motivaciones de peregrinos que participaron en los recorridos del Camino de Santiago de Compostela descubrió ocho tipos de motivaciones presentes: religiosas; espirituales; nuevas experiencias; culturales; naturaleza y deporte; escape de la rutina; conocer nueva gente y lugares; y promesa y tradiciones. Los resultados indicaron que los peregrinos están motivados principalmente por aspectos espirituales, por el deseo de vivir nuevas experiencias y por la vivencia de la naturaleza y el deporte [9]. Por su parte, Iliev [4] estudió el desarrollo, transformación y nuevas perspectivas del turismo religioso para descubrir factores motivacionales en cada individuo, entre los que se destacan: espirituales y religiosos; culturales y educativos; peregrinación; salud y bienestar; búsqueda de significado y propósito; comunión y comunidad. También, Robina Ramírez & Fernández Portillo [35] llevaron a cabo un estudio innovador sobre las motivaciones en el turismo religioso, centrándose en el Real Monasterio de Guadalupe en España. Su investigación reveló la importancia de la educación en el surgimiento de diversas motivaciones turísticas, como la motivación religiosa, ambiental, rural y cultural. Asimismo, en un estudio basado en la ciudad de La Meca (Arabia Saudí) se definió las principales motivaciones de sus visitantes: religiosa,

social y cultural, y de compras. [17]. Otra investigación desarrollada en lugares religiosos en Arabia Saudita indicó que las intenciones de los turistas se relacionarían con sus necesidades fisiológicas y de autoestima, por lo cual definió seis tipos de motivaciones: espirituales; culturales y educativas; sociales y comunicativas; salud y bienestar; aventura y exploración y cumplimiento de obligaciones religiosas [12]. En esa línea, Drăguleasa et al. [7] analizaron motivaciones, percepciones y comportamientos de turistas que visitan asentamientos religiosos y peregrinan en el condado de Vâlcea (Rumania), se descubrió que variables como nivel educativo, educación, y ocupación podrían tener un impacto significativos en las preferencias y elecciones de los viajeros

B. Segmentación de la demanda en turismo religioso

La segmentación de la demanda en la investigación turística es el proceso de dividir el mercado turístico en grupos de turistas con perspectivas y comportamientos comunes [36]. Es fundamental para definir la combinación adecuada de estrategias de marketing y promoción turística [37] ya que permite a los proveedores de servicios satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según Pesonen & Komppula [38] en la segmentación turística destacarían dos perspectivas: la segmentación por motivación y la segmentación por beneficios, las cuales podrían apoyarse en las personalidades y necesidades individuales de cada turista [16], [39]. Su objetivo sería dividir el mercado en grupos homogéneos pequeños para comprender mejor la demanda y consecutivamente basarse en criterios seleccionados [39]. Actualmente, dentro del desarrollo del turismo religioso se produce un proceso de segmentación con el cual se crean nuevos nichos de mercado como retiros, peregrinaciones, viajes espirituales, voluntariados [4].

Es importante añadir que la literatura sobre segmentación de la demanda está desarrollándose por pocos autores, sin embargo, en esta sección se destacan algunas investigaciones nuevas que la analizan desde nuevas perspectivas. Se destaca, por ejemplo, el trabajo de Martínez et al. [40] basado en la Peregrinación Santiago de Compostela, en España, para lo cual los investigadores segmentaron dos grupos de visitantes en función de sus motivaciones de viaje, a saber, los turistas peregrinos y los turistas no peregrinos.

Un estudio enfocado en turistas que visitaron la Catedral de Chester (Inglaterra) utilizó la segmentación psicográfica. Los autores examinaron las expectativas, percepciones, actitudes y evaluaciones positivas de los turistas sobre la visita a este lugar, e identificaron dos segmentos de turistas: los extrovertidos y los introvertidos. Además, los resultados indicaron la existencia de ocho constructos principales en los turistas (extraversión, introversión, sensación, intuición, sentimiento, percepción, juicio y pensamiento) relacionados con las preferencias personales y las expectativas individuales [41].

Un análisis a las visitas a la Isla San Miguel de Azores en Portugal durante las manifestaciones religiosas de Semana Santa descubrió tres segmentos de turistas: espirituales, religiosos y moderadamente religiosos; estas categorías se originaron principalmente en variables de actitudes y creencias religiosas de los participantes [42]. Del mismo modo, un análisis sobre el desarrollo del turismo religioso y las peregrinaciones a santuarios sufíes en Uzbekistán clasificaron a los visitantes en dos categorías según dos variables motivaciones: los turistas Mumines (personas que siguen las reglas del Islam) y los turistas musulmanes (que se consideran musulmanes pero no siguen las reglas del Islam, aunque creen en dios). Este estudio identificó cinco segmentos de turistas según sus motivaciones de viaje: musulmanes sufíes, musulmanes no sufíes, representantes de otras religiones, investigadores científicos e intelectuales, así como otras categorías de turistas [43]. De forma similar, Griffin & Raj [44] estudiaron el turismo religioso y el concepto de peregrinación con una visión global, recolectaron datos de las peregrinaciones más concurridas en cada uno de los continentes, con lo cual revelaron tres grupos de segmentos de turistas en el ámbito religioso: generales y accidentales; turistas interesados o estudiosos; y turistas fervientes. Para los autores está sería la base para segmentar el mercado turístico y a futuro atender a las necesidades de cada uno. Un estudio enfocado en grupos de turistas en Tesalónica, Grecia, segmentó a los visitantes con características similares: los exploradores de la historia religiosa y los peregrinos. La motivación de los primeros sería visitar lugares sagrados, mientras que los peregrinos considerarían fundamental la organización de un viaje a un centro religioso o lugar santo [45].

En esta línea, Papastathopoulos et al. [37] analizaron el apego y la experiencia al lugar, en viajeros musulmanes con preferencias similares en cuanto a servicios turísticos en Emiratos Árabes Unidos. Este trabajo identificó tres grupos heterogéneos: huéspedes musulmanes utilitarios, huéspedes musulmanes independientes y huéspedes musulmanes de ocio. Otro estudio sobre turismo religioso musulmán analizó a residentes en Bahrein, país situado en el Golfo Pérsico donde descubrió tres segmentos de la demanda: múltiples motivos; los turistas religiosos y los turistas pasivos [17].

III. METODOLOGÍA

Para este estudio se elaboró un cuestionario conformado por 7 preguntas cerradas y tuvo como base el estudio Lee et al. [46]. El segundo apartado registró los 22 ítems del estudio de Pillai et al. [33], los cuales tienen relación con las motivaciones más destacadas en este trabajo. Asimismo, la escala de motivaciones se midió de acuerdo con la escala de Likert de 5 puntos (1 poco importante y 5 muy importante). El coeficiente alfa de Cronbach de la escala final de motivación alcanzó un valor de 0,904, lo que indica una buena coherencia entre los elementos de la escala. Finalmente, el tercer apartado de este cuestionario se estableció con las variables de satisfacción y lealtad identificadas en el trabajo de Kim & Park [47], en este apartado, la escala de satisfacción presentó un ítem en escala de Likert de 5 puntos (1 en desacuerdo y 5 muy de acuerdo).

Igualmente, la escala de lealtad estuvo conformada por 3 ítem que indicaron la revisita, la recomendación y los comentarios positivos de los turistas, esta escala se elaboró con base en escala de Likert de 5 puntos (1 en desacuerdo and 5 muy de acuerdo). Por todo lo dicho, el cuestionario fue diseñado y validado por un equipo de expertos que procuró las mejoras necesarias en el mismo, después se realizó una prueba piloto a un grupo de 25 quienes analizaron cada una de las preguntas. En cuanto a la toma de muestras in situ, esta se realizó en el Departamento de Tarija, Bolivia, entre el 15 de agosto de 2023 y el 15 de septiembre de 2023 durante una de las procesiones de la Virgen de Chaguaya en las que participaron cientos de devotos y turistas.

El equipo investigador utilizó el método de muestreo por conveniencia, basado en la voluntad de los turistas de participar en el cuestionario, se obtuvo una muestra de 384 personas lo que indica un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% y una variación del 50% basada en una población infinita para calcular la muestra. A continuación, las encuestas fueron ingresadas al programa SPSS Versión 26 para su análisis estadístico. Entre las técnicas utilizadas se realizó el análisis factorial, el cual fue utilizado para reducir los ítems en un número menor de factores que faciliten la interpretación de los valores. Se empleó el método de rotación Varimax para ordenar las cargas factoriales en altas y bajas. También, se utilizó el método de Káiser para determinar el número de factores con eigenvalues mayores a 1. El KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett fueron dos indicadores importantes para evaluar la idoneidad del modelo de análisis factorial. Se empleó el método de agrupamiento k-medias para identificar segmentos en el turismo religioso, y la prueba H de Kruskal Wallis se utilizó para detectar diferencias entre las medias de dichos segmentos. Para identificar las ubicaciones de estas diferencias, se recurrió a la prueba de U de Mann-Whitney. Además, se utilizó la prueba de Chi cuadrado para encontrar las relaciones significativas entre los segmentos y otras variables como la satisfacción, lealtad y sociodemográficas.

IV. Resultados

A. *Motivaciones en el turismo religioso de peregrinación*

Se ha realizado un análisis factorial para reducir los ítems en un número menor de factores que faciliten la interpretación. Se utilizó el criterio de Kaiser con autovalores superiores a 1. Mediante este criterio se obtuvieron 3 factores. El Alpha de Cronbach de los factores tuvo valores entre los 0.90 y 0.74, indicando fiabilidad entre los items que conformaron cada factor. El KMO tuvo valores de 0.90 indicado que el modelo era apropiado. La prueba de esfericidad de Barlett fue significativa ($p< 0.05$), indicando que el modelo era adecuado. Ver Tabla 1.

TABLA 1
MOTIVACIONES EN EL TURISMO RELIGIOSO (ANÁLISIS FACTORIAL)

Variable	Carga Factorial	Alpha de crombach	Autovalores	Varianza explicada (%)
Factor1: Turismo y escape		0.898	7.422	33.735
Es una oportunidad de conocer Tarija	0.801			
Para satisfacer la curiosidad	0.787			
Para escapar de la vida cotidiana	0.772			
Para aliviar el aburrimiento	0.767			
Por turismo	0.751			
Para aliviar el estrés diario	0.731			
Por vacaciones	0.684			
Para acompañar a amigos y familiares	0.678			
Para compartir la experiencia con otros creyentes	0.494			
Factor 2: Experiencia religiosa		0.820	3.785	17.206
Apreciar/experimentar la belleza del santuario	0.705			
Para buscar la paz	0.692			
Para experimentar el misterio de la religión	0.692			
Buscar consuelo espiritual	0.670			
Para apreciar su arquitectura	0.670			
Para asistir a la fiesta religiosa	0.558			
Factor 3: Experiencia de creencia		0.827	1.311	5.960
Para experimentar una atmósfera santa	0.823			
Para la realización religiosa	0.797			
Para mostar respeto a las	0.648			

reliquias de la virgen				
Para cumplir un deseo de toda la vida	0.621			
Para redimirme/librarme de sufrimiento	0.606			
Factor 4: Compras		0.735	1.046	4.756
Para comprar artículos religiosos	0.701			
Para comprar productos locales	0.587			

Según los resultados de la Tabla 1, la primera dimensión se relacionaba con las actividades turísticas y el escape de la rutina y el estrés diarios. Por ello, este factor se denominó Turismo y Escape. Este factor representó el 33.74% de la varianza explicada. Por otro lado, la segunda dimensión se le llamo Experiencia Religiosa, ya que estaba relacionada con el Santuario, la búsqueda de paz, el consuelo espiritual y apreciar su arquitectura. Este factor representó el 17.21% de la varianza explicada.

Por otro lado, la tercera dimensión se asoció con la experiencia de una atmosfera santa, la plenitud religiosa y el respeto por las reliquias de la Virgen. Por lo tanto, se denominó Experiencia de Creencia. Este factor explicó el 5.96% de la varianza. En cambio, la cuarta dimensión se denominó Compras, debido a que estaba relacionada con la adquisición de artículos religiosos y productos locales. Este factor incluyó el 4.76% de la varianza total.

B. Segmentación en el turismo religioso de peregrinación

Se ha utilizado el método de agrupamiento K-medias para encontrar los segmentos en el turismo religioso. Ver Tabla 2.

TABLA II
SEGMENTOS EN EL TURISMO RELIGIOSO DE PEREGRINACIÓN

Variable	**Multiple motivos**	**Turistas pasivos**	**Turistas religiosos**	**H de Kruskal Wallis**	**Sig.**	**U de Mann - Whitney**
Para buscar la paz	4.1	3.0	4.3	53.203	0.00	All
Apreciar/experimentar la belleza del santuario	4.2	2.7	3.9	96.336	0.00	All except 1-3
Buscar consuelo espiritual	4.1	2.4	4.3	129.469	0.00	All
Para apreciar su arquitectura	4.0	2.2	3.2	100.289	0.00	All
Para experimentar el misterio de la religión	4.2	2.4	3.7	111.324	0.00	All
Para asistir a la fiesta religiosa	4.1	2.6	4.0	96.326	0.00	All except 1-3
Por turismo	3.7	2.4	1.8	125.207	0.00	All
Para compartir la experiencia con otros creyentes	4.2	2.4	3.1	108.312	0.00	All
Para satisfacer la curiosidad	3.8	2.6	1.8	131.919	0.00	All
Es una oportunidad de conocer Tarija	3.9	2.4	1.6	173.598	0.00	All
Por vacaciones	3.2	1.8	1.3	152.829	0.00	All
Para acompañar a amigos y familiares	4.3	3.0	2.5	108.487	0.00	All
Para escapar de la vida cotidiana	3.8	2.5	1.9	125.996	0.00	All
Para aliviar el estrés diario	3.9	2.4	2.0	142.705	0.00	All except 2-3
Para aliviar el aburrimiento	3.8	2.3	1.6	165.056	0.00	All
Para la realización religiosa	4.1	2.5	4.2	116.537	0.00	All except 1-3
Para experimentar una atmósfera santa	4.2	2.3	4.1	144.137	0.00	All except 1-3
Para cumplir un deseo de toda la vida	4.2	2.0	3.1	125.522	0.00	All
Para mostar respeto a las reliquias de la virgen	4.4	2.6	4.3	129.626	0.00	All except 1-3
Para redimirme/librarme de sufrimiento	4.0	2.2	3.4	91.628	0.00	All
Para comprar artículos religiosos	3.6	1.9	2.2	100.774	0.00	All except 2-3
Para comprar productos locales	3.7	2.4	2.1	97.634	0.00	All except 2-3

De acuerdo a la Tabla 2, existen tres segmentos en el turismo religioso enfocado en Peregrinaciones. El primero de ellos denominado Multiple motivos, por haber tenido puntajes altos en todas las motivaciones, por lo que fueron asistentes de la peregrinación que presentaron todas las motivaciones a la vez. Es decir, motivaciones por el turismo y escape, las motivaciones religiosas y de creencias, y las motivaciones por las compras. El segundo segmento llamado Turistas pasivos tuvo puntajes bajos en todas las motivaciones, por lo que fueron un grupo de asistentes de la peregrinación que no se encontraron tan motivados en la visita. El tercer segmento denominado Turistas religiosos tuvo puntajes altos en las

motivaciones religiosas y de creencia, por lo que fueron asistentes de la peregrinación que tuvieron altas motivaciones por las actividades religiosos y de creencia y de bajas motivaciones por el turismo, el escape y las compras. La prueba H de Kruskal Wallis fue significativa en todos los items, por lo que los tres segmentos fueron diferentes de acuerdo a su media. De acuerdo a la prueba U de Mann -Whitney, hubo diferencias en al menos dos de los tres segmentos.

C. Segmentación y variables de satisfacción y lealtad en el turismo religioso

Se ha utilizado el método de Chi-cuadrado para analizar las relaciones significativas entre los segmentos y las variables de satisfacción y lealtad. Ver Tabla 3.

.

TABLA III
SEGMENTOS Y VARIABLES DE SATISFACCIÓN Y LEALTAD

Variable	Multiple motivos	Turistas pasivos	Turistas religiosos	Chi cuadrado	Sig.
Estoy satisfecha con la peregrinación de la Virgen de Chaguaya en Tarija	4.43	4.03	4.71	47,578	0.000
Tengo la intención de volver a asistir a la peregrinación	4.44	3.85	4.58	47,690	0.000
Tengo la intención de recomendar que mis amigos vayan a la peregrinación	4.40	3.79	4.43	40,527	0.000
Cuando hable acerca de la peregrinación diré cosas positivas de esta visita	4.51	3.96	4.63	42,231	0.000

De acuerdo a los resultados de la Tabla 3, las variables de satisfacción y lealtad son significativas ($p<0.05$) en relación a los tres segmentos. El segmento Turistas religiosos fue el grupo que tuvo mayores niveles de satisfacción y lealtad, seguido del segmento Múltiple motivos. Esto significa, que se debería de mantener y mejorar el nivel de satisfacción de los segmentos Turistas religiosos y segmento Múltiple motivos. Además de planificar actividades que mejoren el nivel de motivación de estos dos grupos. De esta manera podríamos aumentar el retorno, la recomendación y el decir cosas positivas en el turismo religioso.

V. CONCLUSIONES

El turismo religioso cada vez recobra más importancia en los viajes debido al número de peregrinaciones que existen y a la promoción que se realiza en esta tipología de turismo. Este estudio encontró cuatro dimensiones motivacionales en el turismo religioso de peregrinación, entre ellas, Turismo y escape, Experiencia religiosa, Experiencia en creencia y Compras. Así mismo. se ha identificado tres segmentos en el turismo religioso de peregrinación. El primero de ellos denominado Multiple motivos, por tener puntajes altos en todas las motivaciones a la vez. El segundo segmento llamado Turistas Pasivos, por tener puntajes bajos en todas las motivaciones. El tercer segmento denominado Turistas religiosos tuvo puntajes altos solo en las motivaciones religiosas y de creencia y bajos en las demás motivaciones. El segmento Turistas religiosos fue el grupo que tuvo mayores niveles de satisfacción y lealtad, seguido del segmento Múltiple motivos.

Como implicaciones prácticas los hallazgos servirán para que los gestores de eventos religiosos puedan tener guías de acción para organizar los eventos y comprendan de mejor manera el comportamiento del turista religioso y puedan elaborar productos de acuerdo a la demanda encontrada.

Como la principal limitación es la temporalidad en que se tomó la muestra debido a que en las próximas peregrinaciones la demanda podría variar. Finalmente, como futra línea de investigación se sugiere un estudio que analice la relación el valor percibido en el turismo religioso.

REFERENCIAS

[1] B. Kim, S. Kim, & B. King. Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. Tourism Recreation Research, 45(2), 185–203. (2020). https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084

[2] K. Hughes, N. Bond, & R. Ballantyne. Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. Tourism Management, 36, 210–220. (2013). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022

[3] T. Albayrak, R. Herstein, M. Caber, N. Drori, M. Bideci, & R. Berger. Exploring religious tourist experiences in Jerusalem: The intersection of Abrahamic religions. Tourism Management, 69, 285–296. (2018). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.022

[4] D. Iliev. The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. Journal of Hospitality and Tourism Management, 45, 131–140. (2020). https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.012

[5] S. Thomas, G. R. T. White, & A. Samuel. To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes. Tourism Management, 68, 412–422. (2018). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.021

[6] M. Terzidou, C. Scarles, & M. N. K. Saunders. The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. Annals of Tourism Research, 70, 54–65. (2018). https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011

[7] I. A. Drăguleasa, A. Niță, M. Mazilu, & E. Constantinescu. Religious Tourism and Pilgrimage in Vâlcea County, South-West Oltenia Region: Motivations, Belief and Tourists' Perceptions. Religions, 15(3). (2024). https://doi.org/10.3390/rel15030294

[8] Y. Belhassen, & B. Bowler. An interview about spirituality and tourism: Theory and practice in dialogue. Tourism Management Perspectives, 24, 188–192. (2017). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.010

[9] S. Amaro, A. Antunes, & C. Henriques. A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. Tourism Management, 64, 271–280. (2018). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007

[10] J. Wang, Q. Luo, S. (Sam) Huang, & R. Yang. Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives, experiences, and benefits. Journal of Destination Marketing and Management, 15. (2020). https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100407
[11] J. Suni, & J. Pesonen. Hunters as tourists–an exploratory study of push–pull motivations. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19(2), 175–191. (2019). https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668
[12] G. Kayal. The personas and motivation of religious tourists and their impact on intentions to visit religious sites in Saudi Arabia. International Journal of Tourism Cities, 9(1), 201–219. (2023). https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2022-0092
[13] B. E. Bayih, & A. Singh. Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon, 6(9). (2020). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839
[14] N. Collins-Kreiner. Researching pilgrimage: Continuity and transformations. Annals of Tourism Research, 37(2), 440–456. (2010). https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016
[15] A. El Hanandeh. Quantifying the carbon footprint of religious tourism: The case of Hajj. Journal of Cleaner Production, 52, 53–60. (2013). https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.03.009
[16] M. J. Kim, M. Bonn, C. K. Lee, & J. S. Kim. Effects of employees' personality and attachment on job flow experience relevant to organizational commitment and consumer-oriented behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management, 41, 156–170. (2019). https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.010
[17] T. Hassan, M. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, & O. Carvache-Franco. Segmentation of Religious Tourism by Motivations: A Study of the Pilgrimage to the City of Mecca. Sustainability (Switzerland), 14(13). (2022). https://doi.org/10.3390/su14137861
[18] M. Bideci, & T. Albayrak. Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. Tourism Management Perspectives, 18, 10–13. (2016). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.022
[19] S. Sato, H. Kim, R. J. Buning, & M. Harada. Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. Journal of Destination Marketing and Management, 8, 74–81. (2018). https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003
[20] D. Suhartanto, A. Brien, I. Primiana, N. Wibisono, & N. N. Triyuni. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. Current Issues in Tourism, 23(7), 867–879. (2020). https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400
[21] D. Soldatenko, & E. Backer. A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38, 122–139. (2019). https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.12.004
[22] K. Hung, X. Yang, P. Wassler, D. Wang, P. Lin, & Z. Liu. Contesting the Commercialization and Sanctity of Religious Tourism in the Shaolin Monastery, China. International Journal of Tourism Research, 19(2), 145–159. (2017). https://doi.org/10.1002/jtr.209
[23] L. Oviedo, S. de Courcier, & M. Farias. Rise of Pilgrims on the Camino to Santiago: Sign of Change or Religious Revival? Review of Religious Research, 56(3), 433–442. (2014). https://doi.org/10.1007/s13644-013-0131-4
[24] N. Collins-Kreiner. Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda. Annals of Tourism Research, 82. (2020). https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892
[25] C. C. Shen, H. L. Liu, & D. Wang. The Influence of Different Factors of Product Attachment on Taoist Tourism Loyalty. Sustainability (Switzerland), 15(3). (2023). https://doi.org/10.3390/su15032123
[26] R. Raj. Religious tourist's motivation for visiting religious sites. International Journal of Tourism Policy, 4(2), 95–105. (2012). https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTP.2012.048997
[27] H. Zamani-Farahani, & G. Musa. The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. Tourism Management, 33(4), 802–814. (2012). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003
[28] C. Scaffidi Abbate, & S. Di Nuovob. Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. Current Issues in Tourism, 16(5), 501–506. (2013). https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749844
[29] I. Kamenidou, & R. Vourou. Motivation factors for visiting religious sites: The case of Lesvos Island. European Journal of Tourims Research, 9, 78–91. (2015).
[30] R. C. Lois-González, & X. M. Santos. Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations. Journal of Tourism and Cultural Change, 13(2), 149–164. (2015). https://doi.org/10.1080/14766825.2014.918985
[31] A. Irimias, A. Mitev, & G. Michalko. Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central-Eastern-European country. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(4), 1–16. (2016). https://doi.org/10.21427/D7VB0D
[32] M. Abad-Galzacorta, U. de Deusto, & A. Makua. Pilgrimage As Tourism Experience: The Case Of The Ignatian Way. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(4). (2016). https://doi.org/10.21427/D7KT5N
[33] B. Pillai, S. Kizhakanveatil, K. Kaustubh, M. Scaglione, C. D'Mello, & K. Weiermair. Exposition of St. Francis Xavier's Holy Relics in Goa: An Importance-Performance Analysis. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 5(1), 54–77. (2017). https://doi.org/https://doi.org/10.21427/D7TD8T
[34] J. Liro, I. Sołjan, & E. Bilska-Wodecka. Visitors' diversified motivations and behavior–the case of the pilgrimage center in Krakow (Poland). Journal of Tourism and Cultural Change, 16(4), 416–435. (2018). https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1332068
[35] R. Robina Ramírez, & A. Fernández Portillo. What role does touristś educational motivation play in promoting religious tourism among travellers? Annals of Leisure Research, 23(3), 407–428. (2020). https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1561309
[36] W. Rid, I. O. Ezeuduji, & U. Pröbstl-Haider. Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. Tourism Management, 40, 102–116. (2014). https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006
[37] A. Papastathopoulos, K. Kaminakis, & C. Mertzanis. What services do Muslim tourists want? Uncovering nonlinear relationships and unobserved heterogeneity. Tourism Management Perspectives, 35(1007020). (2020). https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100720
[38] J. Pesonen, & R. Komppula. Rural wellbeing tourism: Motivations and expectations. Journal of Hospitality and Tourism Management, 17(1), 150–157. (2010). https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.150
[39] E. P. Vargas, C. de-Juan-Ripoll, M. B. Panadero, & M. Alcañiz. Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. Heliyon, 7(7). (2021). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07579
[40] F. Martínez, S. Novello, & P. Murias. Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. Revista Galega de Economía, 18(2), 1–15. (2009).
[41] L. J. Francis, S. Mansfield, E. Williams, & A. Village. The usefulness of visitor expectations type scales (VETS): For tourist segmentation: The case of cathedral visitors. Tourism Analysis, 15(5), 545–554. (2010). https://doi.org/10.3727/108354210X12889831783279
[42] C. M. Santos, V. Ambrósio, A. Correia, & R. Peres. The importance of religious tourism segmentation for tourism destination management: the case of the island of S. Miguel, Azores. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 9(2), 166–178. (2013).
[43] B. Navruz-Zoda, & Z. Navruz-Zoda. The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), 3. (2016). https://doi.org/10.21427/D7G01X
[44] K. Griffin, & R. Raj. The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 5(3). (2017).
[45] G. Zouni, & D. Digkas. Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki. Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing, 5(2), 36–42. (2019). https://doi.org/10.5281/zenodo.3601675
[46] S. Lee, S. Lee, & G. Lee. Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. Asia Pacific

Journal of Tourism Research, 19(11), 1327–1344. (2014). https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117

[47] K. H. Kim, & D. B. Park. Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. Journal of Travel and Tourism Marketing, 34(2), 171–191. (2017). https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609