

MILLENNIALS Y EL TURISMO RELIGIOSO POSICIONAMIENTOS Y SEGMENTOS

Karen Eliana Díaz Sánchez

diazkaren030@hotmail.com

Juan Manuel Bruno

jnbruno@unc.edu.ar

Facultad de Ciencias Económicas \ Universidad Nacional de Córdoba \ Argentina

RESUMEN

El presente trabajo estudia la potencialidad turística religiosa de la Provincia de Córdoba en la generación millennials. Para tal fin, se aplicó un análisis clúster a 200 turistas de la ciudad de Córdoba de entre 18 a 35 años, para determinar grupos de consumidores en base a su perfil pictográfico y sus opiniones sobre el turismo religioso. Se identificaron 3 segmentos de turistas religiosos millennials: los tradicionales, los culturales y los que buscan aventuras. Ante ello, se proponen paquetes turísticos para promover los destinos religiosos más importantes de la provincia de Córdoba acorde a los segmentos diseñados.

Palabras Clave: turismo religioso - perfiles - turistas, millennials.

Recibido: 21/08/2021 | **Aceptado:** 30/04/2022

Cita recomendada APA 7ª ed.

Díaz Sánchez, K. E.; Bruno, J. M. (2022). Millennials y el turismo religioso. Posicionamientos y segmentos. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 1-11.

INTRODUCCIÓN

Al igual que en el resto del mundo, los países en vías de desarrollo dependen de los ingresos que genera la actividad turística ya que contribuye a crear fuentes de empleo e incentivar la inversión pública y privada. Efectivamente, la industria turística en el año 2019 superó la tasa de crecimiento del PIB mundial de 2,5% por noveno año consecutivo, alcanzando una tasa de 3,5%. Esto la convirtió en la tercera economía más alta en términos de crecimiento del PIB (REPORTUR, 2020). No obstante, este notable aumento se vio afectado por las restricciones a la circulación como consecuencia del COVID-19. Según la OMT (2021) entre enero y mayo del 2021, los movimientos internacionales fueron un 85% menores en comparación al 2019, y 65% menores a los del 2020; esto representa pérdidas estimadas de 1,3 billones de dólares en ingresos de exportación.

En este escenario de confinamiento mundial, el turismo es uno de los principales sectores económicos afectados. Esto implica un riesgo para la supervivencia de las empresas turísticas y los puestos de trabajo que generan, ya que entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos pueden perderse, muchos de ellos en pequeñas y medianas empresas (OMT, 2021). Por lo tanto, es de suma importancia contribuir a la reactivación del turismo, ante lo cual es clave promover el turismo local en espacios abiertos y naturales, para lo cual Córdoba posee un gran potencial.

Una estrategia para promover la reactivación es mediante el diseño de circuitos turísticos basados en productos específicos. Quesada (2006) define que un circuito turístico *“es un recorrido que se origina y termina en el mismo lugar, transitando por varios puntos de interés turístico que solo se visitan una vez durante*

el viaje” (p.265). Para ello, es indispensable determinar perfiles de turistas en base a sus gustos y preferencias, para lo cual la segmentación de mercado es una herramienta que permitirá diseñar atracciones turísticas rentables, atractivas y focalizadas (Carballo, Fraiz y Araujo, 2016).

Por su parte, Álvarez, Mantecón y Puertas (2019) consideran que los destinos turísticos compiten por atraer turistas mediante la promoción de la cultura local. Desde este punto de vista, los destinos recurren al desarrollo de productos turísticos en base a su valor histórico y cultural. De este modo, el turismo religioso es un producto sustentado en estas características ya que, desde hace siglos, la religión es una de las principales motivaciones de desplazamiento humano. Así, existen consumidores que practican el turismo religioso motivados por la fe y el culto a un ser superior, mientras que otros sólo lo hacen desde una perspectiva cultural. De este modo, el turismo religioso a nivel mundial contribuye a generar conocimiento cultural, implicando un mercado de entre 300 y 330 millones de personas cada año (OMT, 2014). Esto lo convierte en uno de los nichos de mercado con mayor crecimiento en todo el mundo y en una fuente de desarrollo económico local.

Ahora bien, si analizamos el contexto local, la Provincia de Córdoba se caracteriza por diversos eventos y espectáculos ya que cuenta con un importante patrimonio religioso como ser: el circuito de la manzana jesuítica en el caso de la ciudad de Córdoba (fundamental por su historia cultural, histórica y religiosa), Villa Cura Brochero (la cual integra el circuito turístico Traslasierra y que ha recobrado atractivo en base a la canonización de Brochero); el Camino Real (que conecta desde el norte de la provincia de Córdoba hasta el límite con la provincia de

Santiago del Estero); Capilla del Monte (atractiva por su propuesta espiritual y de conexión con la naturaleza); y la ciudad de Alta Gracia, que representa una de las peregrinaciones más importantes para los católicos de Córdoba. Por ello, el turismo religioso, es uno de los productos turísticos más importantes de la provincia, aunque han sido escasos los estudios efectuados sobre el perfil del turista millennial y el análisis del posicionamiento de los destinos enumerados.

En ese contexto, es relevante profundizar el comportamiento de la generación millennial, ya que es una de las cohortes más desinteresadas en la religión. Sin embargo, *“a pesar de que las personas no participen de forma regular en prácticas religiosas, todavía reconocen la importancia de la religión en los momentos cruciales de sus vidas”* (Vásquez y Pérez, 2015, p.33), por lo que estudiar su comportamiento ante el turismo religioso podría ser una ventaja para los gestores de este producto turístico. De este modo, es crucial identificar perfiles de consumidores jóvenes para posicionar los diversos destinos religiosos de la Provincia, de manera tal promover el atractivo de las zonas y acercar una propuesta comercial coherente a los gustos de la generación millennial.

MARCO CONCEPTUAL: EL TURISMO RELIGIOSO Y SU POSICIONAMIENTO

Figuerola (2008) afirma que la finalidad del turismo religioso es conocer diferentes lugares, pero con una actitud y una disposición especial de ir al encuentro de los lugares de devoción, no solo como espectador, sino con la necesidad de vivir una experiencia de encuentro con Dios y una experiencia de fe (como se citó en Martínez, 2012, p.10). Por su parte, Martínez (2012) añade que el turismo religioso no solo son

los desplazamientos de carácter religioso, sino que también incluye los lugares místicos, las peregrinaciones y otras actividades religiosas.

Ante ello, el posicionamiento de un producto es el concepto que tienen los consumidores acerca del mismo en base a sus atributos importantes (Ojeda y Mármol, 2016). En tanto, Zanfardini (2011) sostiene que “un destino puede ser un concepto percibido” (p.4). Así mismo, añade que la imagen percibida de un destino es el juicio creado por la interpretación razonada y emocional del turista como resultado de la conjunción de dos atributos: el perceptual cognitivo, relacionado con las creencias y conocimientos de los turistas acerca del destino (evaluaciones de los atributos); y el afectivo, relacionado con los sentimientos de los turistas en base a lo que conocen del destino, en otras palabras, es la respuesta emocional sobre el destino.

Por otro lado, según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) la satisfacción es la percepción del consumidor sobre el desempeño del producto o servicio en relación a sus expectativas. Así, cuando un producto o servicio es satisfactorio, los clientes tomarán decisiones en base a las recomendaciones del mismo. Esto genera crecimiento y éxito, pues ya no es la empresa quien ofrece sus productos o servicios, sino que el mismo mercado los busca (Castro, 2014).

GENERACIÓN MILLENNIALS

Se define como millennial a aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000 (Álvarez & de Haro, 2017). Así mismo, Díaz, López & Roncallo (2017) consideran que se trata de una generación caracterizada por el uso de la tecnología, internet y las redes sociales, con

un fuerte deseo de información al instante. Además, se trata de una generación que “tiene un pensamiento y actuación diferente, que ha suscitado tanto interés entre las empresas e investigadores de la actualidad. Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos y más exitosos” (p.198). Así también, añaden que son abiertos a la diversidad en todos sus niveles y se consideran ciudadanos de un mundo globalizado; les gusta tener una experiencia multicultural, aunque tienden a denotar un fuerte desinterés por pertenecer a afiliaciones políticas y otras instituciones como la iglesia (Díaz et al., 2017).

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Martínez y Pérez (2001) consideran que los segmentos son grupos homogéneos de consumidores. En el marco del turismo, Carballo, Fraiz y Araújo (2016) consideran que si los consumidores son diferentes; entonces, no hay un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles de turistas que pueden caracterizarse por diversas variables.

En primer lugar, es posible segmentar a los turistas en base a las experiencias buscadas. Así, Nolan y Nolan (1992) afirman que hay tres categorías de destinos religiosos que atraen a diferentes consumidores: 1) los santuarios de peregrinación, frecuentados mayormente por devotos religiosos; 2) los espacios religiosos con carácter histórico-artístico y/o escénicas que atraen a devotos y a otros tipos de turistas debido a que representan historia y arte (por ejemplo, las iglesias antiguas y los museos con obras de arte religioso) y, 3) los lugares donde los encuentros o celebraciones religiosas son la principal atracción (por ejemplo las

ciudades donde hay festividades religiosas de conmemoración de algún santo).

En segundo lugar, es posible segmentar el mercado teniendo en cuenta los valores humanos de los individuos. Es así que, Imhoff y Brussino (2011) se basan en el *Portrait Values Questionnaire* de Schwartz y Rubel-Lifschitz (2009), modelo que incluye 10 valores humanos agrupados en cuatro dimensiones y dos bipolaridades: autotrascendencia versus autopromoción y conservación versus apertura al cambio. Según estos autores, la autotrascendencia está integrada por los valores de universalismo y benevolencia, mientras que a la autopromoción la integran los valores de poder y logro. Así mismo añaden que esta bipolaridad hace referencia a los intereses personales y los intereses colectivos: cuando una persona prioriza los valores que tienen que ver con el poder y el logro personal, quiere decir que hay mayor importancia de los intereses propios sobre los colectivos; por el contrario, cuando los intereses colectivos prevalecen, son los valores de universalismo y benevolencia los que cobran mayor importancia.

Además, sostienen que la conservación está compuesta por los valores de la conformidad, seguridad y tradición. Esta dimensión está relacionada con la conservación de las tradiciones y la conformidad con las normas, mientras que la apertura al cambio compone los valores de autodirección que hace referencia a la independencia de pensamiento y acción, y estimulación que tiene que ver con la vivencia de experiencias nuevas y desafiantes. Por último, el hedonismo, es un valor que no se integra a ninguna dimensión, debido a que está relacionado con la autopromoción y la apertura al cambio (Imhoff y Brussino, 2011).

En tercer lugar, es posible segmentar a los consumidores en base a la percepción del consumidor sobre el desempeño de un servicio (Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010). Así, la imagen percibida de un destino es el juicio creado por la interpretación razonada y emocional del turista como resultado de la conjunción de dos atributos: el perceptual cognitivo, relacionado con las creencias y conocimientos de los turistas acerca del destino (evaluaciones de los atributos); y el afectivo, relacionado con los sentimientos de los turistas en base a lo que conocen del destino, en otras palabras, la respuesta emocional que manifiestan los turistas acerca del destino (Zanfardini, 2011). En ese sentido, y finalmente, es importante considerar criterios generales objetivos en el proceso de segmentación, para lo cual el nivel socioeconómico es una variable que permite expresar capacidad de compra y expectativas (Ojeda y Marmol, 2012).

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación es de carácter descriptivo – exploratorio, ya que se busca especificar los perfiles de un grupo determinado (Hernández et al., 2010). La estructura de la muestra en cuanto a la composición del género y edad se definió en proporciones iguales en cuanto a sexo y edad. Así, se determinó un tamaño muestral de 200 personas de la ciudad de Córdoba entre las edades de 18 a 35 años. Para la recolección de los datos, se diseñó un instrumento de recolección de datos estructurado que constó de 92 ítems (ver Anexo I). Además, se empleó la escala de la Comisión de enlace institucional (AAM - SAIMO – CEIM, 2006) para clasificar el nivel socioeconómico (NSE) de la muestra, el cual se deduce del nivel

educativo y de la ocupación del principal sostén del hogar.

En base a ello, se efectuó un análisis de nodos k-medias aplicándose la media de cada variable (ver Anexo II) para caracterizar a los grupos siendo tres el número de grupos que permitió homogeneizar los sujetos asignados a cada grupo y la heterogeneidad entre los conglomerados (Aldás Manzano y Uriel Jiménez, 2017). Finalmente se complementó el análisis descriptivo de los grupos mediante el desarrollo de tablas cruzadas, donde se tuvo en cuenta un nivel de significación asintótica bilateral menor a 0,05 para el test de Chi-Cuadrado de Person, a efectos de determinar la significatividad de los análisis.

RESULTADOS

a. Análisis descriptivo

Análisis del posicionamiento de la categoría turismo religioso

Se observa que, en base al concepto que tienen los turistas cordobeses sobre el turismo religioso, el 65% de la muestra opina que el turismo religioso es una manera de estar cerca de Dios o de un ser superior. Conjuntamente, consideran que hacer turismo religioso es practicar la espiritualidad en lugares sagrados y una forma de rendir culto y pedir ayuda.

Por otro lado, cuando analizamos los atributos afectivos, observamos que el turismo religioso es atractivo para un 58% mientras que el 42% lo considera aburrido. El 44% tiende a relacionarlo como algo barato y sólo el 23% lo considera costoso. Además, el 31% lo ve como un turismo para descansar y, para los NSE bajos es una actividad agotadora. Por otro lado, se observa que en los niveles medio alto (57%) y bajo

superior (64%) hay una mayor tendencia a ver el turismo religioso como algo totalmente agradable.

Además, hay una fuerte tendencia a considerar al turismo religioso como conservador (76%) y tradicional (78%). Por último, tiende a percibirse como algo sacro (46%), mientras que sólo un 19% lo considera secular.

Córdoba como destino turístico religioso

Los resultados fueron favorables sobre los atributos cognitivos de Córdoba como destino turístico religioso. El 72% de la muestra considera que Córdoba tiene atracciones culturales, históricas y arquitectónicas interesantes para el desarrollo del turismo religioso. Para el 78%, Córdoba posee una gran variedad de atractivos religiosos dignos de conocer, a la vez que el 62% manifestó que la accesibilidad a los atractivos turísticos religiosos de Córdoba es excelente. Además, el 81% opina que Córdoba posee variedad en precios y categorías de alojamientos. Para el 65%, es muy sencillo conseguir información sobre los destinos religiosos de Córdoba. Finalmente, un 75% considera que Córdoba es un lugar muy seguro para vacacionar.

En cuanto a la intención de regresar a los destinos, el 62% manifestó que volvería a visitar los destinos religiosos de Córdoba, pero cuando influye el nivel socioeconómico, los niveles medio alto (66%) y bajo superior (91%) son los que en mayor proporción estarían dispuestos a retornar. En cuanto a los niveles medio (52%) y medio bajo (55%) volverían a visitar los destinos, pero hay una cantidad considerable de estos niveles que no volvería a hacerlo (41% y 32% respectivamente).

En lo que respecta a la recomendación, un 70% afirmó que recomendaría los lugares religiosos de Córdoba, pero cuando se considera el nivel socioeconómico, los niveles medio alto (80%) y bajo superior (82%) son aquellos que en mayor proporción recomendarían los lugares religiosos. Así, se observa un mejor posicionamiento en los niveles socioeconómicos altos, quienes asocian las actividades turísticas como un espacio de desarrollo espiritual, liberador, atractivo y beneficioso.

Además, los motivos de porqué se visitan los cuatro destinos religiosos más importantes de Córdoba son:

1. Manzana Jesuítica por su valor histórico – cultural (40%).
2. El recorrido de Cura Brochero por su valor histórico cultural (18%).
3. Capilla del Monte, el 32% tiende a visitarla por esparcimiento y sólo un 13% por religión
4. El camino a la Virgen de Alta Gracia, el 35% acude por motivos religiosos y sólo un 13% por esparcimiento.

En cuanto al orden de las preferencias de los destinos, se destaca en primer lugar la Virgen de Alta gracia, el camino del Cura Brochero como segunda preferencia, Capilla del Monte tercero y finalmente la Manzana Jesuítica.

Análisis clúster

En base a las variables medidas, fue posible determinar tres grupos de consumidores.

Segmento 1: Turistas religiosos y tradicionales

Este segmento está constituido por el 18% de la muestra total y se caracteriza por organizar sus viajes comprando paquetes turísticos en agencias de viajes, lo que implica que es un poco más dependiente y planificador en la toma de decisiones. Además, casi nunca viajan solos ya que gustan de la compañía familiar y de amigos. Este segmento es el más religioso, en sus viajes siempre están incluidas las visitas a atracciones religiosas y les gusta comprar recuerdos religiosos cuando asisten a eventos o visitan un lugar sagrado. Así mismo, visitan lugares sagrados motivados por la fe y para orar por sus familiares.

En cuanto a sus valores de conservación versus apertura al cambio, se observa que predominan los valores de conservación y obediencia de las normas, ya que para ellos es importante comportarse siempre de forma adecuada y evitar hacer cosas que los demás piensen que están mal. Las tradiciones son importantes para ellos por lo que tratan de seguir las costumbres sostenidas por su familia o religión. En cuanto a sus valores de apertura al cambio, no se observa que busquen aventuras o tomen riesgos. Tampoco perciben importante la gratificación de deseos, el disfrute de la vida y la autocomplacencia.

Así, se puede decir que son colectivistas, debido a que están más abocados a la ayuda, la honestidad y la lealtad; para ellos es muy importante escuchar y entender a gente diferente, la lealtad a sus amigos y la preocupación por el bienestar de las personas de su entorno. Este segmento considera atractivo y agradable al turismo religioso, además de ser una fuente de tradición y respeto.

Segmento 2: Turistas religiosos y culturales

Está compuesto por el 23% de la muestra y se caracteriza por ser un poco más independiente, ya que prefiere organizar los viajes por su cuenta antes que recurrir a una agencia de viajes. Sin embargo, no viaja sin reserva de alojamiento. Les gusta viajar en compañía de la familia y/o los amigos. Este segmento no es muy religioso, ya que en sus viajes pueden o no estar incluidas las atracciones religiosas, pero si gustan de comprar algunos recuerdos o accesorios religiosos cuando visitan un lugar sagrado, aunque en menor proporción que el segmento 1. Además, en ocasiones han visitado lugares sagrados motivados por la fe para orar por sus familiares. Se puede decir que, si visitan lugares sagrados, además de la fe, también lo harían con un fin cultural.

En cuanto a sus valores de conservación versus apertura al cambio, se observa que en este segmento no hay contraposición entre ambas bipolaridades. Así como hay una tendencia a la obediencia de las normas y el respeto por las tradiciones de su familia o religión, también hay una tendencia por la vivencia de experiencias nuevas y desafiantes.

En lo que respecta a la bipolaridad de la autotranscendencia versus autopromoción, tampoco hay una contradicción entre los intereses individuales o colectivistas. Así como les preocupa el bienestar de los demás también hay una alta importancia por los intereses propios. El poder social, autoridad y riqueza caracteriza al segmento 2, ya que desean tener dinero y bienes costosos. El éxito, capacidad, ambición e influencia en las personas y eventos también cobran protagonismo, por lo cual anhelan mostrar sus capacidades. Quieren que la gente los admire y reconozca sus logros.

Con respecto a la opinión que tiene este segmento del turismo religioso, el 67% tiende a considerarlo atractivo, emocionante y una expresión de tradiciones.

Segmento 3: Turistas en busca de aventuras

Está compuesto por el 59% de la muestra. Una de sus características principales es que asume arriesgado, ya que además de preferir organizar sus viajes por cuenta propia, viaja sin reserva de alojamiento y disfruta sus viajes acompañados principalmente por amigos, o incluso, solos. Este segmento es el menos religioso, ya que no les atrae visitar destinos religiosos o comprar accesorios religiosos.

Si observamos su posición en la escala de valores, en la bipolaridad conservación versus apertura al cambio, enfatizan los valores de

apertura al cambio. La vivencia de experiencias nuevas y desafiantes son características destacadas en este segmento. Las tradiciones no son importantes para este segmento, no siguen las costumbres de su familia o religión.

Si bien este segmento no busca poder social, autoridad o riqueza, sí anhela éxito personal y reconocimiento de sus logros, así como la admiración de sus capacidades (aunque en menor proporción que el segmento 2). En cuanto a la opinión de este segmento sobre el turismo religioso, el 62% tiende a considerarlo aburrido y poco atractivo. Un 44% lo considera deprimente y, fundamentalmente, el 84% del segmento lo percibe como conservador y tradicional.

Gráfico 1: Resumen de los segmentos.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES GERENCIALES

El turismo religioso es uno de los productos turísticos más importantes de la provincia de Córdoba. Sin embargo, no se han encontrado estudios locales sobre el turismo religioso en los jóvenes, ya que por lo general suelen estar enfocados en el segmento adulto mayor. Por ello, esta investigación se focalizó en la generación millennials, que, aunque no es fundamentalmente religiosa, es posible identificar segmentos atractivos para el turismo religioso.

Así, tras el análisis clúster, se elaboraron y proponen tres circuitos turísticos y propuestas turísticas que tratan de adecuarse a cada segmento (véase Anexo III). Así, en el primer grupo que predominan los valores de conservación y autotrascendencia se le propone un paquete turístico con atractivos turísticos y actividades mayormente religiosas como peregrinaciones, festividades, vía crucis, visitas a templos y lugares sagrados o de carácter milagroso donde pueda realizar sus peticiones y tener su experiencia de fe. Incluye visitas a tiendas o puestos de venta de accesorios y recordatorios religiosos propios del lugar.

El segundo grupo, turistas religioso - culturales, es un segmento no muy religioso, ya que en sus preferencias de compra no siempre incluyen las visitas de templos religiosos. Si bien ellos visitan lugares religiosos, no sólo lo visitan por fe, sino también desde un punto de vista cultural como una forma de vivir nuevas experiencias. De tal manera, el paquete turístico que se propone para este segmento debe incluir actividades culturales y de esparcimiento, así como la visita de templos religiosos que se caracterizan por su valor arquitectónico e

histórico, como iglesias, museos, obras de arte y teatros.

El tercer segmento, busca aventuras y es el menos religioso. Para ellos el turismo religioso es una tradición, lo consideran aburrido y conservador. Por ello, el paquete turístico sugerido para este segmento trata de incluir destinos religiosos, pero con un concepto diferente ya que debe intercalar actividades que representen aventuras, desde el alojamiento seleccionado (fuera de lo común y no sólo habitaciones de hotel) hasta actividades como trekking, deporte o visitar templos donde puedan participar en experiencias como la práctica de zazen, espiritualidad y misticismo. Es importante que el paquete sea flexible y promocionado por redes sociales, de forma tal sea percibido como una alternativa de esparcimiento, ya que es un segmento que busca por su propia cuenta información y destinos.

Como todo trabajo académico, este estudio tiene limitaciones. La primera se refiere al uso de la encuesta, pues no es posible evitar sesgos como el de autoselección. Además, en las encuestas los individuos no contestan exactamente lo que piensan, sino que ajustan sus respuestas a las preguntas y opciones de respuesta predeterminadas en el cuestionario. La segunda limitación, se refiere a los contextos del estudio, ya que la recogida de información coincidió con los períodos más intensos de la pandemia por COVID-19, lo que puede haber generado sesgos en cuanto a los deseos y preferencias de consumo (ECLAC, 2020). Para finalizar, es relevante a futuro replicar el cuestionario en otras ciudades para evaluar si los segmentos propuestos son robustos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás Manzano, J., & Uriel Jiménez, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Álvarez, A., Mantecón, A. y Puertas, I. (2019). *Sociología del turismo*. CIS.
- Álvarez, J. y de Haro, G. (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Planeta.
- Carballo, R., Fraiz, J., Araujo, N. y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369 - 383.
- Castro, F. (2014). *Cómo ser y crear una oferta irresistible*. Lulu.
- Comisión de Enlace Institucional, AAM-SAIMO-CEIM (2006). Nivel Socio Económico 2006 <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/NSE2006-23nov2006-Infomefinal.pdf>
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22), 188 - 204.
- ECLAC (Economic Commission for Latin America and the Caribbean) (2020). Recommendations for eliminating selection bias in household surveys during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL
- Imhoff, D. y Brussino, S. (2011). Estudio exploratorio de las características psicométricas del Portrait Values Questionnaire en el contexto de Córdoba - Argentina. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1), 135 - 149.
- Irimias, A., Mitev, A. y Michalko, G. (2016). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence form a Central Eastern - European country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(3), 19 - 28.
- Martínez, J. y Pérez, L. (2001). *Manual de gestión de microempresas rurales con enfoque de género*. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural.
- Martínez, R. (2012). *Turismo espiritual II. Una visión Iberoamericana*. Gutiérrez Ramírez, Alfredo.
- Nolan, M. y Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68 - 78.
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Paraninfo.
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Paraninfo.
- Organización Mundial del Turismo (16 de septiembre de 2014). *El primer congreso internacional de la OMT sobre turismo y peregrinaciones explora el nexo entre el turismo y las rutas espirituales*. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo (2021). *Los viajes internacionales en suspenso en gran parte a pesar del repunte de mayo*. UNWTO.

Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. EUNED.

REPORTUR (2020). WTTC: el turismo es clave para la recuperación económica. *REPORTUR El multilatinio Turístico Líder*.

Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Vásquez, G. y Pérez, L. (2015). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75), 29 - 54.

Zanfardini, M., Tamagni, L., & Gutauskas, A. (2011). Costumer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(2), 253–271.

