



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

TESIS DOCTORAL

**Turismo religioso en Montecristi (Ecuador): Análisis
de turistas y residentes**

**Religious tourism in Montecristi (Ecuador): Analysis
of tourists and residents**

Programa de Doctorado de: Ciencias Sociales y Jurídicas

Directores:

Dra. Leonor M Pérez Naranjo

Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Doctorando:

Limber Leónidas Rivas Cedeño

Córdoba, mayo 2023

TITULO: *Turismo religioso en Montecristi (Ecuador): Análisis de turistas y residentes*

AUTOR: *Limber Leonidas Rivas Cedeño*

© Edita: UCOPress. 2023
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

[https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/
ucopress@uco.es](https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es)



TÍTULO DE LA TESIS: Turismo religioso en Montecristi (Ecuador): Análisis de turistas y residentes

DOCTORANDO: Limber Leónidas Rivas Cedeño

INFORME RAZONADO DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS

La Doctora Leonor M. Pérez Naranjo, profesora del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba (España) y la Doctora Genoveva Millán Vázquez de la Torre, profesora del Departamento de Métodos Cuantitativos de la Universidad Loyola Andalucía (España)

INFORMAN

Que las Tesis Doctoral titulada *Turismo religioso en Montecristi (Ecuador): Análisis de turistas y residentes*, ha sido realizada por el doctorando D. Limber Leónidas Rivas Cedeño, bajo la dirección de ambas doctoras, tras un largo trabajo de acompañamiento y esfuerzo académico.

Esta tesis doctoral reúne las condiciones de calidad, originalidad, rigor científico y académico necesarias para que se proceda a su defensa pública de acuerdo con la legislación vigente. Como resultado de este trabajo de investigación se ha derivado un artículo en una revista científica indexada en el tercer cuartil de SJR.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, a 15 de mayo de 2023

Firma de las directoras

Fdo. Dra. Leonor Pérez Naranjo

Fdo. Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Turismo religioso en Montecristi (Ecuador): Análisis de turistas y residentes

RESUMEN

El turismo religioso es un sector en crecimiento, teniendo en muchos destinos un potencial importante para el desarrollo de la región. Pero para que la planificación turística sea exitosa, resulta esencial conocer la demanda, así como contar con el apoyo de los residentes de la zona. En consecuencia, esta tesis doctoral pretende en primer lugar contribuir a la literatura profundizando en el conocimiento de la demanda de turismo religioso. Más concretamente, se pretende avanzar en la relación peregrino-turista, analizando diferencias significativas en característica y patrones de conducta entre “turistas religiosos en sentido amplio” y “turistas seculares”, ahondando además dentro del segmento de “turistas religiosos en sentido amplio”, en las diferencias entre “peregrinos” y “turistas religiosos en sentido estricto”. Asimismo, se pretende indagar también en los factores que influyen en la satisfacción de los diferentes segmentos.

En segundo lugar, esta tesis pretende aportar a la literatura un conocimiento más profundo de cómo se favorece la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso por parte de los residentes. Y de forma más concreta, se propone y se prueba un modelo para comprobar cómo el apego al lugar de los residentes y el impacto que perciben del turismo influyen sobre su actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico, probando además el efecto moderador del beneficio personal.

A partir de una muestra de 200 visitantes en la celebración de la peregrinación cristiana en Montecristi, en Ecuador, los resultados mostraron que los turistas religiosos en sentido amplio difieren de los turistas seculares en muchos aspectos. Además, dentro del grupo de turistas religiosos en sentido amplio, el segmento de peregrinos y el segmento de turistas religiosos en sentido estricto difieren también, tanto en sus características socio-demográficas como en sus patrones de conducta como turistas. Además, los resultados mostraron que los turistas religiosos que mostraban más satisfacción con la visita eran aquellos que eran más devotos y aquellos que hacían la peregrinación a pie.

Por otra parte, a partir de una muestra de 410 residentes de Montecristi, los resultados mostraron que el apego al lugar de los residentes influye de forma directa en su actitud hacia el desarrollo del turismo religioso, pero principalmente su efecto se produce de forma indirecta a través de los impactos percibidos del turismo. Además, los resultados indican que el efecto de los impactos percibidos en el apoyo para el desarrollo del turismo religioso es mayor en residentes con un beneficio personal más bajo que en residentes con un beneficio personal más alto.

Los resultados obtenidos en esta tesis doctoral, no sólo permiten contribuir al conocimiento sobre turismo religioso, sino que permiten también una serie de recomendaciones a los agentes implicados en el desarrollo de este tipo de turismo.

Palabras clave: turismo religioso, peregrinación, turista, peregrino, cristianismo, motivación, satisfacción, residente, actitud, apego al lugar, impactos percibidos del turismo, beneficio personal, Ecuador.

Religious tourism in Montecristi (Ecuador): Analysis of tourists and residents

ABSTRACT

Religious tourism is a growing sector, and in many destinations it has significant potential for the development of the region. But for tourism planning to be successful, it is essential to know the demand, as well as to have the support of the residents of the area. Consequently, this doctoral thesis intends, first of all, to contribute to the literature by deepening the knowledge of the demand for religious tourism. More specifically, it is intended to advance in the pilgrim-tourist relationship, analyzing significant differences in characteristics and behavior patterns among “religious tourists” and “secular tourists”, also delving into the segment of religious tourists, in the differences among “pilgrims” and “religious tourists in the strict sense”. Likewise, it is also intended to investigate the factors that influence the satisfaction of the different segments.

Secondly, this thesis aims to provide a deeper understanding of how residents' attitude towards development of religious tourism is favored. And more specifically, a model is proposed and tested to verify how residents' place attachment and perceived impacts of tourism influence their attitude towards development of tourism, also testing the moderating effect of personal benefit.

Based on a sample of 200 visitors at the festival of the Christian pilgrimage to Montecristi, Ecuador, the results showed that religious tourists differ from secular tourists in many aspects. Moreover, within the group of religious tourists, the segment of pilgrims and the segment of religious tourists in the strict sense also differ, both in their socio-demographic characteristics and in their patterns of behavior as tourists. In addition, it was found that the religious tourists who showed more satisfaction with the visit were those who were more devout and those who made the pilgrimage on foot.

On the other hand, from a sample of 410 residents of Montecristi, the results showed that residents' place attachment has a direct effect on their attitude towards development of religious tourism, but mainly the effect is produced in an indirect way through the perceived impacts of tourism. Moreover, the results indicate that the effect of the perceived impacts on the support for the development of religious tourism is higher in residents with lower personal benefit than in residents with higher personal benefit.

The results of this doctoral thesis not only allow contributing to the knowledge about religious tourism, but also allow a series of recommendations to the agents involved in the development of this type of tourism.

Keywords: religious tourism, pilgrimage, tourist, pilgrim, Christianity, motivation, satisfaction, resident, attitude, place attachment, perceived impacts of tourism, personal benefit, Ecuador.

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis queridos hijos: Jessenia, Jandry, Limberlyn y Mary por vuestro apoyo, por estar en cada momento que los necesitaba.

A Dios por haber permitido llegar hasta este momento y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi familia por todo su apoyo incondicional, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante.

A mis compañeros y amigos quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

A la Universidad de Córdoba por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en un profesional competitivo lleno de conocimientos y expectativas. También dedico este trabajo de investigación a todos esos maestros docentes por darme una formación profesional con calidad como es la Dra. Leonor Pérez Naranjo.

Limber

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad de Córdoba y sus docentes: Dra. Maribel Rodríguez Zapatero, Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre y Dra. Leonor M Pérez Naranjo, directora de la presente tesis doctoral, por su dedicación, entrega y sus constantes y valiosas aportaciones en el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, traslado mi gratitud a mis queridos compañeros de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, que de alguna manera me han facilitado el camino en esta andadura.

A mis amigos y amigas que siempre han estado ahí dándome fuerzas en cada momento.

Y por último y especialmente a mis padres, a mis hijos y a toda mi familia que han resultado imprescindibles para la consecución de este objetivo.

Limber.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	14
a) Justificación de la investigación	14
b) Objetivos de la investigación.....	19
c) Metodología.....	20
d) Estructura.....	21
CAPÍTULO I. EL TURISMO RELIGIOSO	23
1.1 Introducción	23
1.2. Importancia del turismo religioso	24
1.3. Principales destinos de turismo religioso.....	26
CAPÍTULO II. EL TURISTA EN DESTINOS RELIGIOSOS	31
2.1. El concepto de peregrino, turista religioso y turista	31
2.2. La satisfacción con el viaje	36
CAPÍTULO III. ACTITUD DE LOS RESIDENTES HACIA DEL DESARROLLO DEL TURISMO RELIGIOSO	38
3.1. El apego al lugar de los residentes y su efecto en la actitud hacia el desarrollo del turismo religioso	40
3.2. El rol mediador del impacto percibido entre el apego al lugar de los residentes y la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso.....	48
3.3. Efecto moderador del beneficio personal de los residentes	53
CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	58
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA	62
5.1. Introducción	62
5.2. Metodología del análisis enfocado en los turistas	63
5.2.1. Diseño muestral y recogida de datos.....	63
5.2.2. Cuestionario a turistas	63
5.2.3. Análisis de los datos.....	66

5.3. Metodología del análisis enfocado en los residentes	66
5.3.1. Diseño muestral y recogida de datos.....	66
5.3.2. Cuestionario a residentes.....	67
5.3.3. Análisis de los datos	70
CAPÍTULO VI. RESULTADOS	71
6.1. Características de los consumidores de turismo religioso	71
6.1.1. Diferencias entre segmentos de consumidores de turismo religioso.....	79
6.1.2. Satisfacción del consumidor de turismo religioso.....	85
6.2. Actitud de los residentes hacia el turismo religioso	90
6.2.1. Evaluación de los modelos de medida	92
6.2.2 Evaluación del modelo estructural	96
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	101
7.1. Características de los consumidores de turismo religioso	101
7.2. Actitud de los residentes hacia el turismo religioso	105
REFERENCIAS	113
ANEXOS	132
Anexo 1. Cuestionario a turistas	133
Anexo 2. Cuestionario a residentes.....	139
Anexo 3. Índices de calidad de la tesis	143

Índice de figuras

Figura 1. La senda peregrino-turista.....	32
Figura 2. Modelo de investigación propuesto	57
Figura 3. Localización de Montecristi, Manta y Portoviejo	60
Figura 4. Análisis de la importancia-valoración de la motivación del turista en la peregrinación a Montecristi	78
Figura 5. Análisis de la importancia-valoración de la motivación del turista religioso en sentido amplio y del turista secular	87
Figura 6. Resultados del análisis PLS	98
Figura 7. Modelo estimado de actitud hacia el apoyo para el desarrollo de turismo religioso (con grupos).....	100
Figura 8. Clasificación de las características de los peregrinos según su localización en la escala sagrado-secular	103

Índice de tablas

Tabla 1. Revisión de la literatura sobre la relación entre apego al lugar e impactos percibidos y/o actitud hacia el turismo	42
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta a turistas	63
Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta a residentes	67
Tabla 4. Escalas de medida utilizadas	68
Tabla 5. Perfil socio-demográfico del visitante	72
Tabla 6. Comportamiento turístico del visitante	74
Tabla 7. Motivación del viaje	76
Tabla 8. Importancia y evaluación de los elementos de motivación del turista en la peregrinación a Montecristi	77
Tabla 9. Características socio-demográficas y conductuales de turistas religiosos y turistas seculares: variables que muestran diferencias significativas ($p < 0,05$)	80
Tabla 10. Características socio-demográficas de los subsegmentos de turistas religiosos: variables que muestran diferencias significativas ($p < 0,05$)	82
Tabla 11. Comparación de los promedios de los elementos de motivación para cada segmento	84
Tabla 12. Comparación de los promedios de valoración de los distintos elementos para cada segmento	86
Tabla 13. Perfil del turista más satisfecho respecto al menos satisfecho: variables que muestran diferencias significativas ($p < 0,05$)	89
Tabla 14. Perfil socio-demográfico de los residentes	90
Tabla 15. Valoración del modelo de medida	92

Tabla 16. Análisis de validez discriminante: correlaciones entre constructos y raíz cuadrada de AVE.....	94
Tabla 17. Análisis de validez discriminante: Cargas cruzadas.....	94
Tabla 18. Estimaciones de los parámetros (formativos) del modelo de segundo orden	96
Tabla 19. Resultados estandarizados del modelo estructural	98

INTRODUCCIÓN

a) Justificación de la investigación

El turismo ha alcanzado una gran importancia en Ecuador, consolidándose cada vez más como uno de los sectores más importantes para su desarrollo. Antes de la pandemia de la COVID-19, en el año 2019, el turismo contribuía con el 2.2% del PIB nacional, generaba alrededor de 1 de cada 20 empleos, ubicándose entre las 5 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional, y ocupaba el tercer lugar en ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 2.288 millones de USD, después del banano y el camarón (MINTUR, 2020). Actualmente, se están recuperando las cifras de 2019, previas a la pandemia. Además, la riqueza natural y cultural de Ecuador sitúa al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo del país. Así, por ejemplo, el legado histórico y cultural del catolicismo convierte a Ecuador en un destino con un gran potencial para el desarrollo del turismo religioso.

Entre los diferentes destinos de turismo religioso en Ecuador, Montecristi es uno de los lugares de devoción católica más importantes, tanto para la población que allí habita, como para los miles de visitantes que año tras año participan de las festividades religiosas de esta ciudad. En concreto, en Montecristi, se celebra desde hace décadas, cada 21 noviembre, las fiestas patronales en honor a la Virgen de Monserrat, uno de los más grandes peregrinajes que se da en la zona. Se trata de una peregrinación a la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, un santuario de carácter mariano. La afluencia del público es significativa año tras año, y además va en aumento.

Dado el crecimiento y la importancia de la actividad turística de carácter religioso en esta región, es importante conocer el perfil del turista para poder comprender sus necesidades, intereses y preferencias y, a partir de ahí, desarrollar estrategias y servicios que puedan satisfacer sus expectativas. Conocer el perfil de estos consumidores de turismo religioso permite adaptar la oferta turística a sus necesidades y preferencias, lo que puede mejorar la experiencia del turista en el destino y hacer que se sienta más satisfecho con su visita. Además, conocer el perfil del turista también puede ayudar a diseñar productos turísticos específicos para cada tipo de visitante, lo que puede aumentar la diversidad y calidad de la oferta turística en el destino. Conociendo el perfil de la demanda, es posible identificar los mercados turísticos potenciales y desarrollar estrategias de promoción y marketing específicas para atraer a los segmentos que se adaptan mejor al destino o que pueden resultarnos más atractivos para el desarrollo socio-económico de la zona.

No obstante, y aunque hay un número creciente de estudios sobre el perfil del turista en destinos religiosos, las investigaciones sobre esta materia siguen siendo escasas (Bideci & Albayrak, 2016; Lanquar, 2008; Triantafillidou, Koritos, Chatzipanagiotou & Vassilikopoulou, 2010), especialmente en América Latina, a pesar de tener un gran porcentaje de creyentes y una gran manifestación de peregrinaciones.

En general, hay mucha literatura sobre turismo de peregrinación y las posibles relaciones entre los peregrinos y el resto de turistas, pero es sobre todo de carácter conceptual. Es necesario llevar a cabo más investigaciones empíricas para mejorar la comprensión de las relaciones, similitudes y diferencias entre los diferentes tipos de turistas que visitan un destino sagrado (Nyaupane, Timothy & Poudel, 2015). El trabajo de Fleischer (2000) analiza diferencias significativas en características y patrones de conducta entre peregrinos (aquellos cuya motivación principal es religiosa, hacer la

peregrinación) y el resto de turistas (aquellos cuya motivación principal no es de carácter religioso), así como diferencias entre peregrinos católicos y peregrinos protestantes. No obstante, es necesario seguir profundizando en la relación peregrino-turista analizando diferencias significativas en características y patrones de conducta entre aquellos cuya motivación primaria o secundaria del viaje es de carácter religioso (a los que podemos denominar turistas religiosos en sentido amplio) y aquellos cuya motivación primaria y secundaria no es religiosa (a los que podemos denominar turistas seculares), profundizando además dentro del grupo de turistas religiosos en sentido amplio en las diferencias entre aquellos con una motivación religiosa de carácter primario (peregrinos) y aquellos con una motivación religiosa de carácter secundario (a los que denominamos turistas religiosos en sentido estricto). Además, es importante también tratar de investigar los determinantes de la satisfacción de los viajeros. El propio Fleischer (2000) señala la necesidad de investigar la satisfacción en los distintos segmentos.

Por otra parte, además de conocer el perfil de los turistas, para el éxito del desarrollo turístico de un destino, resulta imprescindible contar con el apoyo de los residentes. Los residentes tienen un papel clave y fundamental. Su apoyo es necesario y esencial para el éxito y la sostenibilidad del turismo (Gursoy, Chi & Dyer, 2010; Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2009; Tovar & Lockwood, 2008). Si los residentes no apoyan el desarrollo turístico y expresan una postura negativa hacia el turismo, los proyectos turísticos pueden obstaculizarse e incluso detenerse (Gursoy et al., 2010; Gursoy & Rutherford, 2004). Por el contrario, los residentes con una actitud general positiva hacia el turismo desempeñan un papel crucial como embajadores del destino (Palmer, Koenig-Lewis, & Medi Jones, 2013), pudiendo participar en una comunicación positiva de boca a oreja y, por lo tanto, generar una imagen positiva del

lugar entre los visitantes potenciales. Además, los residentes son agentes cruciales en la oferta de experiencias de calidad a los visitantes (Gursoy, Chi & Dyer, 2009; Kim, Uysal & Sirgy, 2013; Tolkach & King, 2015; Woo, Kim & Uysal, 2015). Los residentes con una actitud positiva tienen una relación más armoniosa con los turistas durante sus encuentros en el destino (Zhang, Inbakaran & Jackson, 2006), contribuyendo a experiencias más satisfactorias para los visitantes y a la repetición de la visita (Sheldon & Abenoja, 2001; Swarbrooke, 1993). En general, los turistas tienden a ser reacios a visitar lugares donde no se sienten bienvenidos (Fridgen, 1991).

Puesto que el éxito de un proyecto turístico depende en gran parte de que su desarrollo se planifique y construya con el apoyo de los residentes, es por tanto fundamental entender cómo se forma la actitud de los residentes hacia ese apoyo al desarrollo turístico (Gursoy & Rutherford, 2004; Vargas-Sánchez et al., 2009). Desde los años 70, un gran número de estudios ha investigado esta actitud de los residentes, así como los factores que pueden influir en ella. Sin embargo, tan sólo tres estudios analizan la actitud de los residentes hacia el desarrollo turístico en destinos de turismo religioso (Shtudiner et al., 2018; Terzidou et al., 2008; Uriely et al., 2003), mostrando la literatura la necesidad de seguir investigando para conocer la actitud de los residentes y sus antecedentes en el contexto de este tipo de turismo (Shtudiner et al., 2018).

Los factores considerados en la literatura que pueden influir en el apoyo de la comunidad local para el desarrollo del turismo son muy diversos, desde los impactos percibidos del turismo, el nivel de desarrollo turístico, la estacionalidad, los beneficios personales derivados del turismo, el apego al lugar, la identidad social o los valores personales, entre otros (Sharpley, 2014). En el contexto del turismo religioso, la literatura analiza factores como la identidad religiosa, la religiosidad, la edad, el género

y el empleo en el sector turístico (Uriely et al., 2003; Sthudiner et al., 2018; Terzidou et al. 2008).

Varios autores afirman que la principal variable para explicar la actitud de los residentes hacia el turismo es la percepción de los impactos derivados del turismo (Kayat, 2002; Ko & Stewart, 2002), aunque no se comprueba en la literatura dicho efecto para el turismo religioso. Y por otra parte, reconociendo la singularidad de los destinos, se ha prestado mucha atención al papel del apego al lugar en la configuración de los impactos percibidos por los residentes (por ejemplo, Gursoy & Rutherford, 2004; Lee, 2013). Si bien, los resultados mostrados en la literatura son contradictorios (Nugroho & Numata, 2020; Vargas et al., 2015) y, tal como indica la literatura, se requiere seguir investigando (Gursoy et al., 2019).

Entre los estudios que han tratado el efecto del apego al lugar en el apoyo hacia el turismo, los resultados obtenidos son contradictorios, no concluyentes (Gannon et al., 2020; Lee, 2013; Vargas et al., 2015). Según Stydilis (2018), esto en parte podría deberse a las distintas formas utilizadas en la literatura para operacionalizar el apego. Los primeros estudios sobre el apego consideraban la duración de la residencia o el lugar de nacimiento como medidas de apego (por ejemplo, Draper et al., 2009; Haralambopoulos and Pizam, 1996; Snaith and Haley, 1999), mientras que estudios posteriores miden el apego considerando ítems de una o varias de las dimensiones que lo conforman: dependencia del lugar, identidad con el lugar, afecto al lugar y vinculación social con el lugar (por ejemplo, Lee, 2013; Nicholas et al., 2009). En concreto, tan sólo Lee (2013) considera ítems de las cuatro dimensiones, siendo necesario por tanto, dada la inconsistencia en los resultados, seguir profundizando en el apego como un concepto complejo y multidimensional.

Los beneficios personales derivados del turismo han sido considerados como la motivación más destacada y persuasiva para que los residentes apoyen el desarrollo turístico (Pizam, 1978). Diversos trabajos han considerado los beneficios personales como una variable que puede afectar a los impactos percibidos (por ejemplo, Gursoy et al., 2019) o al apoyo al desarrollo turístico (por ejemplo, Vargas et al., 2015). Sin embargo, ningún estudio considera el beneficio personal derivado del turismo como una variable que puede moderar las relaciones entre el apego de los residentes, el impacto percibido del turismo y la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico.

Por tanto, de todo lo anterior se deduce la necesidad de seguir avanzando en el conocimiento de los factores que determinan la actitud de los residentes hacia el apoyo del desarrollo del turismo religioso, teniendo especial importancia el análisis del apego al lugar, los impactos percibidos del turismo y los beneficios personales de los residentes derivados de este sector.

En resumen, para sentar las bases de una buena planificación turística, es necesario seguir avanzando en la literatura para, por una parte, profundizar en el perfil de la demanda, y por otra parte, tener una mayor comprensión de cómo se forma el apoyo de los residentes hacia el desarrollo del turismo religioso.

b) Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar el turismo religioso en Montecristi (Ecuador), poniendo el foco tanto en turistas como en residentes.

Objetivos específicos:

En relación a los turistas:

- Contribuir a la literatura sobre la relación peregrino-turista, analizando diferencias significativas en características y patrones de conducta entre “turistas religiosos en sentido amplio” y “turistas seculares”, profundizando además dentro del segmento de “turistas religiosos en sentido amplio”, en las diferencias entre “peregrinos” y “turistas religiosos en sentido estricto”.
- Investigar los determinantes de la satisfacción de los diferentes tipos de segmentos.

En relación a los residentes:

- Proponer y validar un modelo que incluye 1) el apego al lugar de los residentes como antecedente de la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso, 2) el impacto percibido como mediador entre el efecto del apego al lugar de los residentes y la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso y 3) el efecto moderador del beneficio personal de los residentes.

c) Metodología

En consonancia con los objetivos, la metodología se divide en dos bloques. No obstante, en general, la metodología de la investigación se inició con una extensa revisión bibliográfica de trabajos de investigación centrados en turismo religioso, en análisis del perfil de turistas y en análisis de la actitud de residentes hacia el desarrollo turístico de un destino.

En un primer bloque, para el análisis centrado en los turistas, se utilizaron datos de un trabajo de campo realizado en noviembre de 2017, donde se encuestó a turistas mayores de 18 años que asistían al festival de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat en Montecristi. En total, 200 encuestas válidas fueron recabadas.

A fin de investigar las posibles diferencias entre los segmentos de turistas, se emplearon tests ANOVA o tablas de contingencia y tests chi-cuadrado, en función de si las variables eran métricas o categóricas.

En un segundo bloque, para el análisis centrado en los residentes, se utilizaron datos de un trabajo de campo realizado en noviembre de 2018, donde se encuestó a residentes de Montecristi mayores de 18 años, durante la semana posterior al festival de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat. En total, se recabaron 410 encuestas válidas.

Tras proponer un modelo de investigación, para estimar el modelo propuesto se empleó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

d) Estructura

Este trabajo se estructura en siete capítulos, además de este capítulo introductorio. A continuación se expone brevemente el contenido de cada uno de ellos.

En el capítulo primero se introduce el turismo religioso, poniendo el foco en las características de la gestión de este tipo de turismo desde un punto de vista estratégico, así como en su importancia como factor de desarrollo de los destinos turísticos.

Además, en este capítulo se presentan algunos de los destinos religiosos más importantes de todo el mundo.

En el segundo capítulo se realiza una revisión de la literatura referente al turista en destinos religiosos. En concreto, se profundiza en el concepto de peregrino, turista religioso y turista, así como en la satisfacción con el viaje.

El tercer capítulo recoge una revisión de la literatura referente a la actitud de los residentes hacia el desarrollo del turismo religioso. Se profundiza en el concepto de apego al lugar, en los impactos percibidos del turismo (impactos económicos, socioculturales y medioambientales) y en el beneficio personal que pueden obtener los residentes como consecuencia del turismo, a fin de proponer un modelo de investigación.

A continuación, en el capítulo cuarto se presenta una descripción del área de estudio, para poder contextualizar mejor la investigación llevada a cabo, mientras que el capítulo quinto se centra en la metodología empleada, tanto para el análisis enfocado en los turistas como para el análisis enfocado en los residentes. En el capítulo sexto se muestran los resultados más relevantes de la investigación. Y, por último, en el capítulo octavo, se presentan las principales conclusiones de la tesis, junto con las recomendaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I. EL TURISMO RELIGIOSO

1.1 Introducción

El turismo religioso puede definirse como aquel motivado parcial o exclusivamente por razones religiosas (Rinschede, 1992). Este tipo de turismo ha evolucionado convirtiéndose en un subsector importante y creciente del mercado turístico mundial. No obstante, en la mayoría de los casos, la planificación turística de este tipo de turismo, suele ser bastante deficiente (Shackley (2001, 2008), a veces por razones religiosas, otras veces por falta de recursos financieros, por falta de experiencia, etc. Sin embargo, la planificación estratégica en turismo religioso es clave (Ambrosio y Pereira, 2007), especialmente si se considera la complejidad de gestionar lugares y eventos donde confluyen religión y turismo (Olsen, 2006b),

Uno de los desafíos internos en la dirección de lugares y eventos religiosos consiste encontrar un equilibrio adecuado entre el aumento del número de visitantes y la necesidad de preservar el lugar, tanto el entorno físico como el medioambiental, mientras se proporciona una experiencia de alta calidad a los visitantes. A medida que aumenta el número de visitantes, se vuelve más difícil mantener una atmósfera que fomente el culto y la contemplación. Además, es muy probable que los visitantes tengan motivaciones y expectativas diversas. Así, en los destinos sagrados pueden converger distintos tipos de turistas, y cada vez más, estos lugares atraen a personas con motivaciones no religiosas. La diversidad de motivaciones y expectativas de los visitantes plantea un desafío adicional en la dirección y gestión de lugares y eventos religiosos.

Es evidente que, debido a la gran variedad de turistas que visitan los lugares y eventos religiosos, los directivos de estos sitios necesitan comprender el perfil de sus visitantes y entender lo que buscan y qué les satisface (de Sousa, 1993). Conocer a los visitantes es un aspecto crucial para establecer los cimientos de la planificación turística.

Por otro lado, en cuanto a los desafíos de gestión externa, además de tener que lidiar con factores externos relacionados con el entorno general, especialmente aquellos de índole político y social (Shackley, 2001b), los directivos de los lugares y eventos religiosos se enfrentan a múltiples presiones al interactuar con los diversos actores del sector turístico que tienen algún interés en el lugar, como gobiernos, organizaciones, planificadores urbanos, autoridades turísticas locales y regionales, agencias de desarrollo económico regional, o los propios residentes, entre otros (Olsen, 2006b).

1.2. Importancia del turismo religioso

Es evidente que el turismo religioso genera numerosos beneficios para las autoridades eclesíásticas (Millán y Pérez, 2017). En primer lugar, los destinos pueden recibir una cantidad mayor de donativos y limosnas, como ocurre en el santuario de Lourdes, que recibe alrededor de 18 millones de euros al año (Sanctuaires Notre-Dame de Lourdes, 2012). Además, el desarrollo del turismo religioso puede ser visto como una forma de reforzar la autoridad de la institución religiosa en momentos de debilidad (Covell, 2005). Sin embargo, algunos argumentan que el crecimiento de la peregrinación contemporánea no indica un renacimiento religioso, sino un rechazo de la religión organizada (Reader, 2007). Otros ven el turismo religioso como una oportunidad para acercar a la gente a los templos y, por lo tanto, atraer nuevos fieles. Y algunos expresan

simplemente su satisfacción por la contribución del turismo y la religión a la sociedad. Así, la Iglesia no solo forma buenos cristianos que son buenos ciudadanos, sino que también puede ayudar gracias al turismo religioso en términos materiales, como la generación de empleo y el impacto económico, aunque esto no deba ser un fin en sí mismo.

Por tanto, el turismo en lugares sagrados no sólo genera beneficios para las autoridades eclesiásticas, sino que también puede generar beneficios para toda la sociedad. De manera similar a otras formas de turismo, el turismo religioso proporciona beneficios a los servicios de hospitalidad debido al aumento del número de turistas. Sin embargo, ofrece también otros beneficios particulares (Millán y Pérez, 2017). Por ejemplo, el turismo religioso permite reactivar oficios y actividades artesanales (Robles, 2001), como orfebrería, imaginería, bordados, tallado, dorado, etc., para el desarrollo y mantenimiento de las actividades religiosas (mantenimiento de imágenes, preparación de romerías,...), generando un movimiento económico a lo largo de todo el año. Además, el turismo religioso genera un mayor gasto en compras que el turismo secular (Bar y Cohen-Hattabm, 2003).

Por otra parte, los turistas religiosos suelen estar más satisfechos con la experiencia de su viaje (Fleischer, 2000) y son más leales al destino sagrado (Shuo et al., 2009), por lo que regresan con frecuencia. De hecho, este tipo de turismo hasta puede fortalecerse en épocas de crisis (Millán et al., 2010). Lugares como Santiago de Compostela, en España, o Guadalupe, en México, han alcanzado cifras récord de visitantes en momentos de crisis económica. En épocas difíciles, muchas personas regresan a los templos. “Cuando hay esperanza, hay religión” (citado por Vukonic, 1992).

Por último, es importante destacar que el turismo religioso también favorece la conservación y mejora del patrimonio cultural de los destinos turísticos (Organización Mundial del Turismo, 2008). Y además, este tipo de turismo promueve un turismo solidario que favorece la lucha contra la pobreza y el desarrollo de la humanidad (Lanquar, 2008).

A pesar de que el turismo religioso trae consigo bastantes beneficios, existen también costes importantes. Entre ellos se encuentran los efectos negativos en el medio ambiente, los conflictos sociales entre los turistas seculares y los peregrinos más devotos, o entre turistas y residentes, y los gastos económicos tanto para las organizaciones que promueven este tipo de turismo como para la construcción de infraestructuras y la implementación de estrategias de marketing adecuadas. En consecuencia, el éxito del turismo religioso depende en gran medida de las políticas y programas adoptados por los organismos gubernamentales, la promoción y publicidad de las organizaciones turísticas y los destinos, así como de la iniciativa de los empresarios y de las instituciones religiosas, o el apoyo de los residentes.

1.3. Principales destinos de turismo religioso

Indudablemente, el impacto y relevancia del turismo religioso se ve fuertemente afectado por el volumen de creyentes y la presencia geográfica de las diferentes creencias en el mundo, así como por la importancia que cada país le otorga a su religión. Es crucial que cualquier análisis sobre turismo religioso tome en cuenta estos datos.

Actualmente, la mayor parte de los seguidores religiosos pertenecen a las siguientes tradiciones: Cristianismo (con 2,1 billones de adeptos), Islam (1,8 billones),

Hinduismo (900 millones), Budismo (776 millones) y Religión Tradicional China (394 millones). Por otro lado, la población no religiosa, compuesta principalmente por ateos y agnósticos, entre otros, está conformada por 1,1 billones de personas (Adherents, 2018).

La mayoría de estas tradiciones religiosas pueden dividirse en diferentes denominaciones. Por ejemplo, el Cristianismo se subdivide en Iglesia católica, Protestantismo, Iglesia ortodoxa o Restauracionismo; mientras que el Islam se divide en Sunismo, Chiísmo, Jariyismo o Sufismo. De igual manera, la Irreligión se divide en Ateísmo, Agnosticismo, Humanismo secular, Racionalismo o Librepensamiento. Por su parte, el hinduismo se divide en Shivaismo, Vaishnavismo, Sij y Smartismo, y el Budismo se divide en Theravada, Mahayana y Vajrayana.

Cabe destacar que la tradición religiosa más extendida en todo el mundo es el Cristianismo, tanto en número de seguidores como en su distribución geográfica. Casi el mismo número de cristianos viven en Europa, América Latina y África subsahariana (Pew Research Center, 2010). Por esta razón, en todo el mundo, la mayor parte de turistas religiosos son cristianos.

A continuación se señalan algunos de los destinos de turismo religioso más importantes de cada continente, considerando las distintas tradiciones religiosas:

- En América del Sur, la mayoría de los destinos con gran afluencia de turistas son de carácter católico. Por ejemplo:
 - o Santuario de Nuestra Señora de Lourdes, Argentina
 - o Santuario de Las Lajas, Colombia

- Cristo Redentor, Brasil
- Santuario de la Virgen del Rosario de Chiquinquirá, Colombia
- Templo de la Sagrada Familia, Perú
- Santuario de la Virgen de Copacabana, Bolivia
- Santuario del Señor de los Milagros, Perú
- La Catedral de Lima, Perú
- Catedral de Cusco, Perú
- Iglesia de San Francisco, Perú

Aunque también existen destinos importantes relacionados con otras religiones, como el Templo Bahá'í de Sudamérica, en Chile (fe bahá'í) o la Sinagoga Kehilat Israel, en Uruguay (judaísmo).

- En América del Norte, también hay muchos destinos católicos de gran relevancia. Por ejemplo:

- Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe, Ciudad de México, México
- Catedral de Notre Dame, Montreal, Canadá
- La Capilla del Santísimo Sacramento, Nueva Orleans, EE. UU
- Catedral de San Patricio, Nueva York, EE. UU
- Basílica de Santa María de Guadalupe, San Antonio, EE. UU

Pero también hay numeroso destinos mormones:

- La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días de Salt Lake City, EE. UU.
- Templo de Kirtland, Kirtland, EE. UU.

- Templo de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días de Palmyra, EE. UU.
 - Templo de San Diego, San Diego, EE. UU.
 - Templo de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días de Washington D.C., EE. UU.
- En Europa, entre los destinos católicos, podemos destacar por ejemplo los siguientes:
- El Vaticano
 - Roma, Italia
 - Santiago de Compostela, España
 - Fátima, Portugal
 - Lourdes, Francia
 - Santuario de la Divina Misericordia, Cracovia, Polonia

Pero también hay destinos importantes relativos a otras religiones, como Atenas (Grecia), de carácter cristiano ortodoxo.

- En Asia, destacan destinos de otras creencias religiosas, o donde convergen distintas religiones, como es el caso de Jerusalén, donde convergen el judaísmo, el cristianismo y el islam.

En concreto, en este continente, destacan destinos islámicos como La Meca o Medina, en Arabia Saudita; destinos budistas, como Bodh Gaya (India), Lhasa (Tíbet) o Angkor Wat (Camboya); destinos shikistas como Amritsar (India); o destinos donde confluyen distintas de estas creencias religiosas, como Varanasi,

en India (donde confluyen el hinduismo, jainismo y budismo), o Kathmandú, en Nepal (donde confluyen el hinduismo y el budismo).

- En África, hay muchos lugares donde convive el cristianismo con religiones tradicionales africanas, como Ciudad del Cabo (Sudáfrica), Lagos (Nigeria) o Axum (Etiopía). En concreto, en esta última, convergiendo las religiones tradicionales africanas con el cristianismo ortodoxo etíope. El cristianismo ortodoxo etíope predomina en destinos como Lalibela (Etiopía). Asimismo, también hay importantes destinos islámicos, como El Cairo (Egipto), el Santuario de Nuestra Señora de la Gracia (Algeria), Harar (Etiopía), Zanzíbar (Tanzania) o Timbuktu (Mali).

- En Oceanía, también hay importantes destinos cristianos, como por ejemplo:
 - o Catedral de San Patricio, Melbourne, Australia
 - o Catedral de Santa María, Sídney, Australia
 - o Catedral de Christchurch, Nueva Zelanda

En otros destinos de este continente, el cristianismo convive con otras creencias, como la espiritualidad maorí (por ejemplo, en Lago Taupo, en Nueva Zelanda) o con otras creencias indígenas (por ejemplo, en Mele Cascades, en Vanuatu). Además, también existen destinos mormones (como el Templo de Auckland, en Nueva Zelanda), hinduistas (como el Templo Sri Siva Subramaniya, en Nadi, Fiji), de la espiritualidad aborigen australiana (como Uluru, en Australia) o de la Fe Bahá'í (como el Templo de la Fe Bahá'í, en Sídney, Australia).

CAPÍTULO II. EL TURISTA EN DESTINOS RELIGIOSOS

2.1. El concepto de peregrino, turista religioso y turista

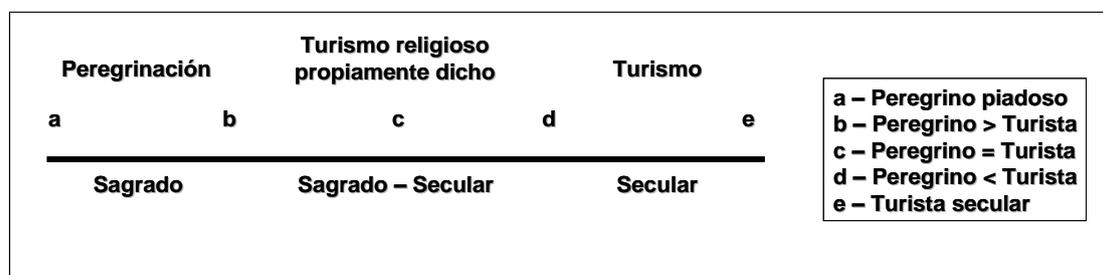
El término peregrino y el término turista provienen del latín. El primero, que deriva desde *peregrinus*, se acuñó a finales del año 1100 y significaba extranjero, vagabundo, exiliado, viajero, recién llegado y extraño. El segundo, que deriva desde *turnus*, fue acuñado unos 800 años más tarde, y se refería a un individuo que hace un viaje, generalmente por placer, y vuelve al punto de partida (Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Fleischer, 2000). En la época contemporánea, al peregrino usualmente se le ha considerado como un viajero motivado por razones religiosas, mientras que al turista se le ha asociado con el ocio y las vacaciones. Se trata de una polaridad construida culturalmente (Smith, 1992). No obstante, a partir la década de 1970 se empezaron a destacar similitudes entre ambos tipos de viajeros (Graburn, 1977; MacCannel, 1973).

Las diferencias y similitudes entre turistas y peregrinos han sido discutidas de forma extensa en varios artículos. La mayoría de estas investigaciones toman un enfoque antropológico e intentan establecer criterios para diferenciar entre peregrinos y turistas, como por ejemplo los beneficios buscados en sus viajes (Turnbull, 1981a, 1981b), el elemento de *liminalidad* y *communitas* (Turner & Turner, 1978), la aprobación social (Smith, 1992) o la distancia del santuario hasta el hogar y la afiliación religiosa del visitante (Cohen, 1992). Pero casi todos ellos concluyen que en algunos casos la línea de demarcación entre turistas y peregrinos no existe y, por tanto, son

indistinguibles, especialmente desde el punto de vista de la industria turística (Turner & Turner, 1978; Smith, 1992). Cuando viajan, ambos utilizan los mismos recursos y servicios (Smith, 1992). Como afirman los Turners (1978), un turista es medio peregrino, si un peregrino es medio turista.

Smith (1992), en lugar de dividir a los turistas y peregrinos en dos grupos distinguibles, ve el fenómeno como un continuo de viaje (véase la Figura 1). Los peregrinos se encuentran en el extremo sagrado, mientras que los turistas se encuentran en el extremo secular. En una posición intermedia estaría el turismo religioso, donde puede distinguirse entre un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista o un viajero más turista que peregrino, según prevalezca o bien la fe o bien lo profano en sus motivaciones y actividades. Este amplio espectro refleja las diversas motivaciones y actividades de los viajeros, que pueden cambiar de manera consciente o inconsciente, pasando de la peregrinación al turismo y viceversa. La mayoría de los investigadores identifican el turismo religioso con la búsqueda individual de lugares sagrados, santuarios y otros lugares donde los visitantes buscan experimentar y conectar con sitios de importancia histórica y cultural (Nolan & Nolan, 1989).

Figura 1. La senda peregrino-turista



Fuente: Elaboración propia desde Smith (1992).

En la literatura contemporánea se reconoce que hay muchos tipos de turismo con una motivación que va más allá de la búsqueda del placer (Bremer, 2004). Además, según la definición de turista (United Nations, 2010), los propósitos o motivaciones del viaje pueden ser muy diversos, incluyendo entre ellos las motivaciones de carácter religioso. Así, algunos autores (por ejemplo, Fleischer, 2000; Olsen & Timothy, 2006) argumentan que los peregrinos son una forma de turista de interés especial. No obstante, las opiniones dicotómicas anteriores todavía dominan en algunos círculos académicos (Nyaupane et al., 2015).

En esta tesis consideramos el turismo religioso (en sentido amplio) como todo aquel en el cual las motivaciones primarias o secundarias del viaje son de carácter religioso. En consecuencia, distinguimos principalmente entre peregrinos (aquellos cuya motivación primaria es religiosa, y por tanto se posicionan cerca de la zona “a” de la senda peregrinación-turismo) (ver Figura 1), turistas religiosos en sentido estricto (aquellos cuya motivación secundaria es de carácter religioso, situándose en las posiciones centrales de la senda) y turistas seculares (aquellos que tienen motivaciones primarias y secundarias no relacionadas con la religión, y se situarían por tanto cerca de la zona “e” de la senda peregrinación-turismo).

Como ya se ha mencionado, hay mucha literatura sobre la relación peregrino-turista, pero esta es sobre todo conceptual (Nyaupane et al., 2015). Y dentro del contexto del cristianismo, sólo algunos estudios analizan esta relación desde un punto de vista empírico (Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Fleischer, 2000). Fleischer (2000), al estudiar la peregrinación a Israel, encuentra que los peregrinos son un segmento de mercado diferente al resto de turistas (los peregrinos por lo general son personas

mayores, con bajos ingresos económicos, que hacen una estancia corta en el lugar y visitan muchos sitios, sobre todo lugares santos y de importancia histórica), y que existen diferencias entre peregrinos católicos y protestantes (los peregrinos católicos suelen hacer visitas cortas y centradas en sitios sagrados, encontrándose en la sección “a” de la senda peregrino-turista, mientras que los peregrinos protestantes sin embargo suelen tener una estancia más larga y también se interesan por lugares más seculares, encontrándose algo más cerca de los turistas en la senda peregrino-turista).

Como resultado, el trabajo de Fleischer (2000) establece una escala de las características y comportamientos de los turistas basándose en la senda peregrino-turista propuesta por Smith (1992). Esta tesis trata de ampliar este análisis considerando las motivaciones secundarias de los turistas. Es decir, esta tesis añade un nuevo segmento: el turista religioso en sentido estricto.

La motivación turística raramente resulta desde un solo motivo. La motivación turística es frecuentemente compleja y multidimensional (Crompton, 1979; Uysal, Gahan, & Martin, 1993). Así, esta tesis trata de analizar las diferencias significativas en características y patrones de conducta entre turistas religiosos en sentido amplio y turistas seculares, profundizando además dentro del grupo de turistas religiosos en sentido amplio en las diferencias entre peregrinos y turistas religiosos en sentido estricto.

Mientras el continuo de Smith indica una brecha significativa entre lo sagrado y lo secular, diversas investigaciones sugieren que esta distancia podría no ser tan amplia como se pensaba (Collins-Kreiner & Gatrell, 2006; Raj & Morpeth, 2007; Swatos, 2006; Timothy & Olsen, 2006). Varias investigaciones revelan que la mayoría de los visitantes en destinos religiosos tienen experiencias que se ubican en el punto

intermedio del modelo propuesto por Smith. Es decir, no se trata por tanto de experiencias religiosas puramente devotas ni de experiencias puramente seculares (Collins-Kreiner & Gatrell, 2006). Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los destinos sagrados atraen por igual a los distintos segmentos (Nolan & Nolan, 1992; Bond et al., 2015). Asimismo, como señalan Kruger y Saayman (2016), el nivel de desarrollo del país, la región de donde vienen los peregrinos y los países en los que viven, influye también en la formación de los motivos. En este sentido, una investigación realizada por Gallup (2009) afirma que en las sociedades con mayores desafíos económicos la religión se convierte en una fuerza poderosa y positiva, una forma literal de seguro social. Esto coincide con la afirmación de Bloch, de que cuando hay esperanza, hay religión (citado por Vukonic, 1992). Sin duda, estos son aspectos importantes que deben tenerse en cuenta al interpretar y comprender a los peregrinos, y especialmente al compararlos con otros peregrinos y peregrinaciones.

Además del contexto cristiano, la literatura analiza también lugares asociados a otras religiones. En Sudáfrica, Kruger and Saayman (2016) analizan a los peregrinos de Zion Christian Church, identificando tres segmentos en base a sus motivaciones, los cuales difieren en motivaciones, características socio-demográficas y conductas, aunque todos ellos se sitúan en el extremo sagrado, es decir, en la sección “a” del continuum peregrinación-turismo. Y en Taiwán, Shuo, Ryan y Liu (2009) analizan a turistas religiosos en sentido amplio (la muestra sólo incluía a turistas que habían definido la peregrinación como una motivación primaria o secundaria de su viaje) a un templo taoísta, identificando tres segmentos en base a sus motivaciones, los cuales se correspondían con los niveles de devoción (alto, moderado y bajo) a la Diosa Mazu.

2.2. La satisfacción con el viaje

En el campo del turismo, la satisfacción global es clave. Su importancia radica en varios aspectos, como su capacidad de influir en el comportamiento repetitivo del consumidor, fomentando la lealtad hacia un producto, marca o destino (Barsky & Nash, 2002; García & Gil, 2005; Yoon & Uysal, 2005); el impacto positivo que ejerce en el marketing comunicado por el boca a oreja, a través de críticas favorables (Oh, 1999; Oppermann, 2000; Rodríguez del Bosque, San Martín & Collado, 2006); o el incremento de beneficios empresariales (Anderson, Fornell & Lehman, 1994).

Por una parte, según la literatura previa (por ejemplo, Yoon & Uysal, 2005), las motivaciones de los turistas podrían determinar su satisfacción general con el viaje. En general, la motivación ha llegado a ser un meta-concepto que funciona como un disparador para la conducta del viajero, y determina diferentes aspectos de la actividad turística, desde las razones para viajar, el destino o la satisfacción general con el viaje (Castaño, Moreno, García, & Crego, 2003).

En las investigaciones sobre turismo religioso, Fleischer (2000) señala que los peregrinos obtienen un mayor nivel de satisfacción que el resto de turistas, pero no analiza las causas. Y Shuo et al. (2009), al analizar a turistas religiosos en sentido amplio en la peregrinación al Templo Da-Lin, de carácter taoísta, comprueban que el nivel de devoción a Mazu es un factor significativo en la evaluación de los niveles de satisfacción con el viaje y en la probabilidad de realizar una visita de regreso.

Por otra parte, es bien sabido en la literatura del turismo que la satisfacción del turista en general está parcialmente determinada por su valoración de los diferentes atributos del destino (Alegre & Garau, 2010). En este sentido, diversas investigaciones examinan el rendimiento de un destino a través del análisis de la satisfacción turística

con diferentes aspectos del lugar (por ejemplo, Alegre & Cladera, 2006; Yoon & Uysal, 2005).

En la literatura de turismo religioso, Krešić et al. (2013) investigaron el potencial de los atributos de destino individuales para causar satisfacción y / o insatisfacción a los turistas en Medjugorje, un destino de peregrinación cristiana. Estos autores identificaron atributos híbridos y atributos básicos. Los primeros, atributos híbridos, son aquellos cuyo aumento / disminución en su desempeño produce un aumento / disminución proporcional en el nivel de satisfacción global del turista. Estos atributos estaban relacionados con las instalaciones turísticas, el factor humano y la seguridad. Los segundos pueden considerarse factores básicos, que deben proporcionarse a los niveles esperados para evitar una fuerte insatisfacción turística. Esta categoría involucró atributos relacionados con la infraestructura de transporte, la calidad de la información y la higiene.

Como ya se ha comentado previamente, esta investigación pretende explorar las diferencias significativas en características y patrones de conducta entre turistas religiosos en sentido amplio y turistas seculares, así como diferencias significativas entre peregrinos y turistas religiosos en sentido estricto, en la peregrinación a Montecristi (Ecuador). Y además, analizar también los determinantes de la satisfacción con el viaje para los distintos segmentos.

CAPÍTULO III. ACTITUD DE LOS RESIDENTES HACIA DEL DESARROLLO DEL TURISMO RELIGIOSO

Para un creyente, la religión influye en multitud de aspectos de su vida cotidiana. Así, por ejemplo, algunas personas establecen su residencia en áreas sagradas debido a su significado religioso. Pero cuando estas áreas sagradas se convierten en destinos de turismo religioso, los residentes pueden entrar en contacto no sólo con turistas religiosos, sino con turistas seculares o con turistas de otras religiones, existiendo un alto potencial de fricción. Según Zamani-Farahani y Musa (2012), el comportamiento de los turistas a veces puede provocar los valores y creencias de los residentes. Sin embargo, también contribuye a sus condiciones económicas, sociales y ambientales, lo que conduce a sentimientos complejos sobre el turismo. En consecuencia, la actitud de los residentes sobre el apoyo al turismo en los destinos de carácter sagrado es especialmente importante para la planificación turística (Shtudiner et al., 2018). No obstante, son pocas las investigaciones relacionadas con la generación de la actitud de los residentes hacia el turismo religioso.

En la literatura se encuentran únicamente tres estudios relacionados con la actitud de los residentes hacia el desarrollo turístico en destinos de turismo religioso (Shtudiner et al., 2018; Terzidou et al., 2008; Uriely et al., 2003). Uriely et al. (2003) analizaron el impacto de la identidad religiosa (cristiana o musulmana) en las actitudes de los residentes hacia el desarrollo turístico y el crecimiento económico que se anticipaba en la ciudad de Nazaret antes de las celebraciones del año 2000, de carácter cristiano. Terzidou et al. (2008) examinaron los impactos socioeconómicos percibidos y

las percepciones de los residentes hacia los turistas religiosos en la isla de Tinos, Grecia, considerando la influencia de variables sociodemográficas como la edad, el género, el empleo en el sector turístico y la religiosidad. Y Shtudiner et al. (2018) analizaron cómo influye la religiosidad, así como otras variables (edad, género, situación socioeconómica, ocupación, número de años viviendo en Jerusalén, propiedad o alquiler de vivienda, beneficio financiero del turismo y actitud política) en las percepciones de residentes judíos hacia los impactos del turismo en aspectos económicos, sociales y medioambientales en la ciudad de Jerusalén, una ciudad sagrada para tres religiones (judaísmo, cristianismo e islam), y donde los residentes interactúan, en consecuencia, con una gran variedad de turistas.

A los destinos de carácter religioso les interesa conocer la actitud de los residentes hacia el desarrollo del turismo religioso y qué factores pueden contribuir a generar dicha actitud. Así, dada su importancia y que son pocos los trabajos en el contexto de este tipo de turismo que tratan de conocer la actitud de los residentes y cuáles son sus antecedentes, es necesario seguir investigando en esta línea (Shtudiner et al., 2018). En esta investigación se trata de avanzar en la literatura al tratar de conocer el efecto tanto del apego al lugar del residente como del impacto percibido del turismo en la actitud hacia el desarrollo del turismo religioso, considerando el beneficio personal como efecto moderador.

3.1. El apego al lugar de los residentes y su efecto en la actitud hacia el desarrollo del turismo religioso

El apego al lugar es uno de los constructos no económicos más prominentes que se ha utilizado para explicar por qué los residentes apoyan o se oponen al desarrollo turístico (Strzelecka, Boley & Woosnam, 2017). A pesar de los procesos de movilidad y globalización, el lugar sigue siendo objeto de fuertes apegos (Lewicka, 2011).

El apego refleja una conexión psicológica entre individuos y objetos significativos o específicos (Funk & James, 2006; Thomson et al., 2005). El concepto de apego al lugar se desarrolló por primera vez en psicología ambiental y se concibe como un vínculo o lazo afectivo entre individuos y lugares específicos (Hidalgo & Hernández, 2001). La mayor parte de la investigación sobre el apego al lugar se ha centrado en la identidad del lugar y en la dependencia del lugar (Lee et al., 2012; Tsai, 2016). No obstante, las investigaciones en psicología ambiental propusieron la vinculación social y el apego afectivo como otras dos dimensiones clave, considerando por tanto el apego como un concepto complejo, integrador y multifacético que refleja la intensidad del vínculo entre un individuo y un lugar a través de la comprensión de cuatro dimensiones: dependencia del lugar, identidad con el lugar, afecto al lugar y vinculación social dentro del lugar (Ramkissoon et al., 2013b; Wynveen, Kyle, & Sutton, 2012). Desde entonces, este marco de apego al lugar de cuatro dimensiones ha sido testado en contextos turísticos (Ramkissoon et al., 2013a, b; Ramkissoon et al., 2012).

La dependencia del lugar se refiere a los apegos funcionales de las personas a un lugar específico (Gross & Brown, 2008; Moore & Graefe, 1994), que refleja lo bien que los atributos únicos de un lugar pueden satisfacer las necesidades y objetivos

específicos de las personas (Williams et al., 1992). La identidad con el lugar se refiere a una conexión cognitiva (Wynween et al., 2012) que representa el apego simbólico a un lugar, al significado que un lugar en particular tiene para una persona (Kyle, Graefe, & Manning, 2004; Proshansky et al., 1983; Tsai, 2012), y que emerge a través de una acumulación de experiencias en el lugar (Budruk, Thomas, & Tyrrell, 2009; Cheng, Wu, & Huang, 2012). El afecto al lugar se refiere a los lazos emocionales que los individuos comparten con el entorno en un lugar (Jorgensen & Stedman, 2001; Kals et al., 1999). Los individuos desarrollan un apego afectivo hacia un lugar mediante la construcción de sus emociones (Rollero & De Piccoli, 2010), que van más allá de la cognición o los juicios (Jorgensen & Stedman, 2001). Por último, la vinculación social con el lugar abarca los significados que se derivan de las relaciones sociales con otros individuos, comunidades y culturas esa zona (Kyle et al., 2005). Las experiencias compartidas dentro de una zona forman un vínculo social basado en el lugar (Scannell & Gifford, 2010).

Algunos trabajos analizan el impacto del apego en variables como la satisfacción con el lugar y los comportamientos relevantes (Ramkissoon et al., 2013a, b; Ramkissoon et al., 2012), la percepción del estado de la economía local (Gursoy & Rutherford, 2004), la percepción del lugar (Stydilis, 2018), los impactos percibidos del turismo (Choy & Murray, 2010; Gursoy & Rutherford, 2004; Gursoy et al., 2019) o la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo (Chen & Chen, 2010; Luo & Xiao, 2017; Nicholas et al., 2009). La Tabla 1 recoge una revisión de la literatura sobre la relación entre el apego al lugar y los impactos percibidos y/o el apoyo al turismo (la tabla no incluye aquellos trabajos que miden el apego a través de la duración de la residencia o el lugar de nacimiento, puesto que no son medidas adecuadas -Gursoy y Rutherford, 2004; McCool y Martin, 1994; Tosun, 2002-).

Tabla 1. Revisión de la literatura sobre la relación entre apego al lugar e impactos percibidos y/o actitud hacia el turismo

Autor (año)	Área	Tipo de turismo	Variables	Hipótesis	Hipótesis confirmadas
McCool & Martin (1994)	Montana (EEUU)	Turismo de masas	Apego a la comunidad, Actitud hacia el desarrollo turístico (Beneficios positivos, Impactos negativos, Costes y equidad, Distribución de beneficios)	-Apego a la comunidad → Beneficios positivos (+)	✓
				-Apego a la comunidad → Distribución de beneficios (+)	✓
				-Apego a la comunidad → Impactos negativos (-)	✓
				-Apego a la comunidad → Costes y equidad (-)	✓
Jurowski et al. (1997)	Virginia (EEUU)	Turismo basado en naturaleza	Apego a la comunidad, Ganancia económica, Impacto económico percibido, Impacto social percibido, Impacto ambiental percibido, Apoyo al turismo basado en naturaleza	-Apego a la comunidad → Impacto económico percibido (+)	
				-Apego a la comunidad → Impacto social percibido (+)	
				-Apego a la comunidad → Impacto ambiental percibido (+)	
				-Ganancia económica → Impacto económico percibido (-)	✓
				-Ganancia económica → Impacto social percibido (+)	✓
				-Ganancia económica → Impacto ambiental percibido (+)	
				-Ganancia económica, Impacto económico percibido, Impacto social percibido → Apoyo al turismo basado en naturaleza (+)	✓
-Apego a la comunidad, Impacto ambiental percibido → Apoyo al turismo basado en naturaleza (+)					
Deccio & Baloglu (2002)	Utah (EEUU)	Mega-Eventos	Apego a la comunidad, Ganancia económica, Oportunidades percibidas, Preocupaciones percibidas, Apoyo a Mega-Eventos	-Ganancia económica → Oportunidades percibidas (+)	✓
				-Apego a la comunidad → Oportunidades percibidas (+)	
				-Ganancia económica, Apego a la comunidad → Preocupaciones percibidas (+)	✓
				-Ganancia económica, Oportunidades percibidas → Apoyo a Mega-Eventos (+)	✓
Gursoy et al. (2002)	Virginia (EEUU)	Turismo cultural	Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Costes percibidos, Apoyo al turismo cultural	-Beneficios percibidos → Apoyo al turismo (+)	✓
				-Costes percibidos → Apoyo al turismo (-)	✓
				-Apego a la comunidad → Beneficios percibidos (+)	
				-Apego a la comunidad → Costes percibidos (-)	
Gursoy & Rutherford (2004)	Washington y Idaho (EEUU)	Turismo sostenible	Apego a la comunidad, Beneficios económicos, Beneficios sociales, Beneficios culturales, Costes sociales, Costes culturales, Apoyo al desarrollo turístico	-Apego a la comunidad → Beneficios económicos	✓
				-Apego a la comunidad (+), Beneficios económicos, Costes culturales (-) → Beneficios sociales	✓
				-Apego a la comunidad → Costes sociales (-)	
				-Apego a la comunidad → Costes culturales (-)	
				-Apego a la comunidad → Beneficios culturales (+)	
				-Costes culturales → Beneficios culturales (-)	✓
				-Beneficios económicos → Costes sociales (-)	✓
				-Beneficios económicos (-), Costes sociales (+) → Costes culturales	✓
-Apego a la comunidad, Beneficios económicos, Beneficios culturales → Apoyo al turismo (+)	✓				
Gursoy & Kendall (2006)	Utah (EEUU)	Mega-Eventos	Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Costes percibidos, Apoyo a Mega-Eventos	-Apego a la comunidad → Beneficios percibidos (+)	✓
				-Apego a la comunidad → Costes percibidos (+)	
				-Beneficios percibidos ↔ Costes percibidos (-)	✓
				-Beneficios percibidos → Apoyo a Mega-Eventos (+)	✓
				-Costes percibidos → Apoyo a Mega-Eventos (-)	

Autor (año)	Área	Tipo de turismo	Variables	Hipótesis	Hipótesis confirmadas
Lee (2013)	Cigu wetland (Taiwán)	Turismo sostenible	Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Costes percibidos, Apoyo al desarrollo del turismo sostenible	-Apego a la comunidad → Beneficios percibidos (+)	✓
				-Apego a la comunidad → Costes percibidos (-)	
Vargas-Sánchez et al. (2014)	Huelva (España)	Turismo de masas	Beneficio personal, Percepción de impactos, Apego a la comunidad, Actitud hacia el turismo, estacionalidad	-Apego a la comunidad (+), Beneficios percibidos (+), Costes percibidos (-) → Apoyo al desarrollo del turismo sostenible	✓
				Temporada alta: -Beneficio personal → Percepción de impactos (+) -Beneficio personal (+), Percepción de impactos (+), Apego a la comunidad (-) → Actitud	
Vargas-Sánchez et al. (2015)	Huelva (España) y Algarve (Portugal)	Turismo de masas	Beneficios personales, Percepción de impactos positivos, Percepción de impactos negativos, Apego a la comunidad, Actitud, etapa del ciclo de vida del destino	Temporada baja: -Beneficio personal → Percepción de impactos (+) -Beneficio personal, Percepción de impactos → Actitud (+)	
				Temporada baja: -Apego a la comunidad → Actitud	
Luo & Xiao (2017)	Hong Kong (China)	Non-casino gaming tourism	Apego a la comunidad, Impactos sociales positivos percibidos, Impactos económicos positivos percibidos, Impactos sociales negativos percibidos, Impactos ambientales negativos percibidos, Nivel de apoyo	HUELVA: etapa más temprana de desarrollo turístico -Beneficio personal → Percepción de impactos positivos (+) -Beneficio personal → Percepción de impactos negativos (-) -Beneficio personal (+), Percepción de impactos positivos (+), Percepción de impactos negativos (-), Apego a la comunidad (-) → Actitud	✓
				ALGARVE: etapa de estancamiento -Beneficio personal (+), Apego a la comunidad (+) → Percepción de impactos positivos -Apego a la comunidad (-) → Percepción de impactos negativos -Beneficio personal (+), Percepción de impactos positivos (+), Percepción de impactos negativos (-) → Actitud	
Rasoolimanesh et al. (2017)	Penang (Malasia)	Turismo sostenible	Apego a la comunidad, Percepciones positivas, Percepciones negativas, Apoyo al desarrollo turístico y conservación de lugares patrimonio de la humanidad	HUELVA: etapa más temprana de desarrollo turístico Apego a la comunidad → Percepción de impactos positivos (+) Apego a la comunidad → Percepción de impactos negativos (-)	
				ALGARVE: etapa de estancamiento -Beneficio personal → Percepción de impactos negativos (+) -Apego a la comunidad → Actitud (+)	
Eusébio et al. (2018)	Isla de Boa Vista (Cabo Verde)	Turismo insular	Apego al lugar, Impacto positivos, Impactos negativos, Actitud hacia el desarrollo turístico	-Apego a la comunidad → Impactos ambientales negativos percibidos	✓
				-Apego a la comunidad → Impactos sociales positivos percibidos	
Blasco et al. (2018)	Trujillo (Perú)	Turismo arqueológico	Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Apoyo de residentes	-Apego a la comunidad, Impactos sociales positivos percibidos, Impactos ambientales negativos percibidos → Nivel de apoyo	✓
				-Apego a la comunidad → Percepciones positivas (+)	
Rasoolimanesh et al. (2017)	Penang (Malasia)	Turismo sostenible	Apego a la comunidad, Percepciones positivas, Percepciones negativas, Apoyo al desarrollo turístico y conservación de lugares patrimonio de la humanidad	-Apego a la comunidad → Percepciones negativas (+)	✓
				-Percepciones positivas → Apoyo al desarrollo turístico y conservación de lugares patrimonio de la humanidad (+)	✓
Eusébio et al. (2018)	Isla de Boa Vista (Cabo Verde)	Turismo insular	Apego al lugar, Impacto positivos, Impactos negativos, Actitud hacia el desarrollo turístico	-Percepciones negativas → Apoyo al desarrollo turístico y conservación de lugares patrimonio de la humanidad (-)	
				-Apego al lugar → Impacto positivos percibidos (+)	✓
Blasco et al. (2018)	Trujillo (Perú)	Turismo arqueológico	Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Apoyo de residentes	-Apego al lugar → Impactos negativos percibidos (-)	✓
				-Apego al lugar (+), Impacto positivos percibidos (+), Impactos negativos percibidos (-) → Actitud hacia el desarrollo turístico	✓

Autor (año)	Área	Tipo de turismo	Variables	Hipótesis	Hipótesis confirmadas
Eslami et al. (2019)	Isla de Langkawi (Malasia)	Turismo sostenible	Apego a la comunidad, Impactos ambientales percibidos, Impactos socioculturales percibidos, Impactos económicos percibidos	-Apego a la comunidad → Impactos ambientales percibidos -Apego a la comunidad → Impactos socioculturales percibidos -Apego a la comunidad → Impactos económicos percibidos	✓ ✓ ✓
Gursoy et al. (2019)	-	-	Beneficio personal, Dependencia económica del turismo, Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Costes percibidos, Impactos económicos percibidos, Impactos socioculturales percibidos, Impactos ambientales percibidos, Percepciones globales de los impactos del turismo, Apoyo al desarrollo turístico	-Beneficios percibidos (+), Costes percibidos (-) → Apoyo al desarrollo turístico -Impactos económicos percibidos, Impactos socioculturales percibidos → Apoyo al desarrollo turístico (+) - Percepciones globales de los impactos del turismo → Apoyo al desarrollo turístico (+) -Apego a la comunidad, Beneficio personales, Dependencia económica del turismo → Beneficios percibidos (+) -Apego a la comunidad, Beneficios personales, Dependencia económica del turismo → Costes percibidos (-) -Impactos ambientales percibidos → Apoyo al desarrollo turístico (+)	✓ ✓ ✓ ✓
Ganji et al. (2020)	Isfahan (Irán)	Turismo de masas	Apego al lugar, Apoyo al desarrollo turístico	-Apego al lugar → Apoyo al desarrollo turístico (+)	
Gannon et al. (2021)	Kashan and Tabriz (Irán)	Turismo de masas	Apego a la comunidad, Ganancia económica, Percepciones de residentes, Apoyo al turismo	-Apego a la comunidad, Ganancia económica → Percepciones de residentes (+) - Percepciones de residentes → Apoyo al turismo (+) -Apego a la comunidad → Percepciones de residentes → Apoyo al turismo (+) -Ganancia económica → Percepciones de residentes → Apoyo al turismo (+) -Apego a la comunidad → Apoyo al turismo (+) -Ganancia económica → Apoyo al turismo (+)	✓ ✓ ✓ ✓
Hateftabar & Chapuis (2020)	Isfahan (Irán)	Turismo de masas	Apego al lugar, Beneficios económicos, Impacto positivos, Impactos negativos, Apoyo al desarrollo turístico	-Beneficios económicos → Impacto positivos (+) -Beneficios económicos → Impactos negativos (-) -Apego al lugar (+), Impacto positivos (+), Impactos negativos (-) → Apoyo al desarrollo turístico -Apego al lugar → Impacto positivos (+) -Apego al lugar → Impactos negativos (-)	✓ ✓ ✓
Lee et al. (2020)	Vietnam	Turismo de casino	Apego a la comunidad, Apoyo al desarrollo turístico	-Apego a la comunidad → Apoyo al desarrollo turístico	✓
Stylidis (2020)	Eliat (Israel)	Turismo de masas	Apego al lugar, Apoyo al turismo, Empleo en el sector turístico	-Apego al lugar → Apoyo al turismo Empleo en el sector turístico moderando: Apego al lugar → Apoyo al turismo	
Wang et al. (2020)	Guizhou (China)	Turismo étnico	Identificación con el lugar, Dependencia del lugar, Beneficios percibidos, Costes percibidos, Apoyo al turismo	-Beneficios percibidos (+), Costes percibidos (-) → Identificación con el lugar -Beneficios percibidos (+), Costes percibidos (-) → Dependencia del lugar - Identificación con el lugar (+), Dependencia del lugar (+) → Apoyo al turismo -Beneficios percibidos (+), Costes percibidos (-) → Apoyo al turismo	✓ ✓ ✓
Alrwajfah et al (2021)	Petra (Jordán)	Lugares Patrimonio de la Humanidad	Apego a la comunidad, Beneficios económicos percibidos, Beneficios ambientales percibidos, Beneficios socio-cultural percibidos	-Apego a la comunidad → Beneficios económicos percibidos -Apego a la comunidad → Beneficios ambientales percibidos -Apego a la comunidad → Beneficios socio-cultural percibidos	✓
Li et al. (2021)	Xitang y Wuzhen (China)	Turismo de masas	Apego al lugar, Actitud hacia el desarrollo turístico	-Apego al lugar (+) → Actitud hacia el desarrollo turístico	✓
Shen & Shen (2021)	Hongcun (China)	Turismo de masas	Apego al lugar, Intención conductual de apoyo al turismo	-Apego al lugar (+) → Intención conductual de apoyo al turismo	✓

Autor (año)	Área	Tipo de turismo	Variables	Hipótesis	Hipótesis confirmadas
Dimitrovski et al (2022)	Barcelona (España)	Turismo de masas	Apego a la comunidad, Beneficios percibidos, Costes percibidos, Apoyo al desarrollo turístico	-Apego a la comunidad (+) → Beneficios percibidos	✓
				-Apego a la comunidad (-) → Costes percibidos	
				-Beneficios percibidos (+), Costes percibidos (-) → Apoyo al desarrollo turístico	✓
				-Apego a la comunidad (+) → Apoyo al desarrollo turístico	
Eluwole et al. (2022)	Victoria Falls (Zimbabue)	Turismo de festivales	Apego a la comunidad, Apoyo al festival	-Apego a la comunidad (+) → Apoyo al festival	✓
Kamata (2022)	Sapporo, Naha, Kyoto y Kanazawa (Japón).	Turismo de masas	Apego al lugar, Impacto positivo, Impacto negativo, Actitud	-Apego al lugar (+) → Impacto positivo	✓
				-Apego al lugar (-) → Impacto negativo	✓
				-Impacto positivo (+), Impacto negativo (-) → Actitud	✓
Nugroho & Numata (2022)	12 pueblos in Indonesia	Turismo basado en la comunidad	Apego a la comunidad, Costes percibidos, Beneficios percibidos, Apoyo al desarrollo turístico	Apego a la comunidad (-) → Costes percibidos	✓
				Apego a la comunidad (+) → Beneficios percibidos	✓
				Apego a la comunidad (+) → Apoyo al desarrollo turístico	
				Costes percibidos (-), Beneficios percibidos (+) → Apoyo al desarrollo turístico	✓
Orgaz-Agüera et al. (2022)	Santiago de los Caballeros (República Dominicana)	Turismo sostenible	Apego a la comunidad, Apoyo al turismo sostenible	-Apego a la comunidad (+) → Apoyo al turismo sostenible	✓
Castro et al. (2023)	Sevilla (España)	Turismo de cine	Impactos socio-culturales positivos del turismo existente, Impactos socio-culturales negativos del turismo existente, Apego al lugar, Apoyo al futuro turismo de cine	Impactos socio-culturales positivos del turismo existente (+), Impactos socio-culturales negativos del turismo existente (-), Apego al lugar (+) → Apoyo al futuro turismo de cine	✓

Nota: Esta tabla no recoge aquellos artículos que miden el apego considerando el tiempo de residencia o el lugar de nacimiento, por no ser medidas adecuadas (Gursoy and Rutherford, 2004; McCool & Martin, 1994).

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la relación entre el apego y la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo, la literatura proporciona resultados diversos. Así, algunos estudios indican que no existe una relación significativa directa entre el apego y el apoyo al desarrollo del turismo (Ganji et al., 2020; Gannon et al., 2020; Gursoy et al., 2002; Jurowski et al., 1997; Nugroho & Numata, 2020, Stylidis, 2020), mientras que otros sí señalan una relación significativa directa. En concreto, la mayoría encuentran una relación positiva, independientemente del tipo de turismo al que se considere el apoyo, ya sea turismo patrimonial (Chen y Chen, 2010), turismo comunitario sostenible (Choy y Murray, 2010), turismo sostenible (Gursoy y Rutherford, 2004; Lee, 2013; Nicholas et al., 2009), turismo insular (Eusébio et al., 2018), turismo del juego (Luo y Xiao, 2017), turismo étnico (Wang et al., 2020) o turismo de masas (Hateftabara & Chapuis, 2020). No obstante, según Gursoy et al. (2010), la relación depende del tipo de turismo, existiendo una relación positiva si se trata de un turismo de masas, y no existiendo relación significativa si se trata de un turismo de tipo alternativo. Por otra parte, otros estudios analizan los efectos moderadores de la estacionalidad (Vargas et al., 2014) y del nivel de desarrollo turístico (Vargas et al., 2015). Más concretamente, estos estudios señalan que el apego influye de forma negativa en la actitud hacia el turismo cuando la estacionalidad es alta (Vargas et al., 2014) y cuando el destino se encuentra en un estado más temprano de desarrollo turístico (Vargas et al., 2015).

Los resultados obtenidos en los trabajos que recogen el efecto del apego en el apoyo al desarrollo turístico no son concluyentes, muestran resultados contradictorios, y en algunos de ellos dicha relación depende del tipo de turismo, de la estacionalidad o del nivel de desarrollo turístico. De ahí la necesidad de seguir investigando (Nugroho & Numata,

2020; Vargas et al., 2015). Además, no se encuentra en la literatura ningún trabajo que examine la relación del apego con la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico considerando el apego como variable multidimensional, permitiendo en consecuencia una comprensión profunda de las relaciones de los residentes con el lugar donde residen. Con esta investigación se pretende avanzar en la literatura de la actitud de los residentes hacia el apoyo del turismo religioso considerando el carácter multidimensional del apego al lugar y utilizando un tipo de turismo no analizado hasta el momento, como es el turismo religioso. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H1: El apego al lugar tiene un efecto positivo y significativo en la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso

3.2. El rol mediador del impacto percibido entre el apego al lugar de los residentes y la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso

La literatura afirma que el turismo genera impactos de carácter económico, sociocultural y medioambiental (Jurowski et al., 1997; Styliadis y Terzidou, 2014; Yoon et al., 2001), tanto de forma general, como en el contexto del turismo religioso (Shtudine et al., 2018; Terzidou et al., 2008). En cuanto a los impactos económicos, se considera que el turismo afecta a los ingresos para la comunidad, al empleo, al desarrollo de infraestructura o a los precios tanto de bienes y servicios, como de la tierra y de la vivienda (por ejemplo, Andriotis y Vaughan, 2003; Cui y Ryan, 2010; Dyer et al., 2007; Shtudine et al., 2018; Terzidou et al., 2008). En el contexto sociocultural, los impactos del turismo implican un intercambio cultural, la preservación o destrucción de la cultura y de los servicios locales,

una mayor disponibilidad de instalaciones comerciales y recreativas, o un aumento de los problemas sociales (por ejemplo, Kuvan y Akan, 2005; McDowall & Choi, 2010; Shtudine et al., 2018; Terzidou et al., 2008). Por último, en cuanto al medioambiente, el turismo suele considerarse responsable de la contaminación ambiental, el ruido, el bullicio o la congestión del tráfico (por ejemplo, Latkova y Vogt, 2012; Nunkoo y Ramkissoon, 2010; Shtudine et al., 2018; Terzidou et al., 2008).

Respecto a la relación entre el apego al lugar y los impactos percibidos, al igual que en la relación del apego con la actitud hacia el apoyo al desarrollo de turismo, la literatura proporciona resultados diversos. Por ejemplo, algunos autores no han encontrado un vínculo significativo directo entre el apego y los impactos percibidos del turismo (Gursoy et al., 2002; Hateftabara & Chapuis, 2020; Jurowski et al., 1997; Stylidis, 2018), mientras que otros sí señalan una relación significativa directa (Ganon et al., 2020). La mayoría apuntan a que la relación depende del tipo de impacto, si se trata de un impacto positivo (beneficio) o negativo (coste), o si se trata de un impacto de carácter económico, social o medioambiental. Algunos estudios (Choi y Murrari, 2010; Eusébio et al., 2020; Nugroho & Numata, 2020) encuentran que los residentes fuertemente apegados percibían los impactos positivos más altos y los impactos negativos más bajos, pero la mayoría de los estudios indican que el apego influye de forma significativa sobre los beneficios, pero no sobre los costes percibidos (Chen y Chen, 2010; Chen & Raab, 2012; Luo & Xiao, 2017; Gursoy et al., 2019; Gursoy y Kendall, 2006, Lee, 2013). Aunque, más concretamente, Gursoy y Rutherford (2004) indican que el apego influye en los beneficios económicos y sociales percibidos, pero no en los beneficios culturales. Por el contrario, el estudio de

Rasoolimanesh et al. (2017) señala que el apego no influye en los beneficios, pero sí en los costes, y según Grusoy et al. (2010), tan sólo en los costes de carácter socioeconómico.

Por otra parte, McCool y Martin (1994) señalan que los residentes fuertemente apegados percibían los impactos positivos más altos y al mismo tiempo estaban más preocupados por los impactos negativos. Según Vargas et al. (2015), que analizan el efecto moderador del nivel de desarrollo del turismo en el destino, esto ocurre en estados de desarrollo más avanzados, de estancamiento. No obstante, estos resultados son divergentes a los de Latkova & Vogt (2012), que también analizan el efecto moderador de esta variable. Según estos autores, el apego sólo influye en los impactos positivos percibidos y siempre que se trate de destinos con menor nivel de desarrollo turístico.

Los resultados obtenidos en los trabajos que recogen los efectos del apego en los impactos percibidos muestran resultados divergentes, y en algunos de ellos dichos efectos dependen del nivel de desarrollo turístico, poniéndose de manifiesto la necesidad de seguir investigando en la literatura. Además, a conocimiento de los autores, ningún trabajo en la literatura analiza la relación entre el apego y el impacto percibido considerando el carácter multidimensional de ambas variables y, en consecuencia, permitiendo una profunda comprensión de las relaciones de los residentes con el lugar donde residen y de los impactos percibidos. Respecto al apego, como ya se indicó más arriba, tan sólo Lee (2013) considera ítems de todas las dimensiones, pero lo mide a través de un constructo de primer orden. Y respecto a los impactos percibidos, tan sólo Stylidis (2018) y Gannon et al. (2020) consideran los tres tipos de impactos (económicos, sociales y medioambientales). No obstante, Stylidis (2018) los mide a través de un constructo de primer orden formado por tres indicadores promedio, mientras que Gannon et al. (2020) los mide a través de un

constructo de segundo orden. Considerando lo indicado anteriormente, en esta investigación se pretende avanzar en la literatura midiendo el apego y los impactos percibidos como variables multidimensionales y para un tipo de turismo como es el turismo religioso. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H2: El apego al lugar tiene un efecto positivo y significativo en los impactos percibidos del turismo religioso

Respecto al efecto del impacto percibido en la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo, en general, la literatura apoya que mientras más favorablemente se perciban los impactos del turismo por parte de los residentes, mayor será su apoyo al desarrollo turístico, y al contrario (Ko y Stewart, 2002; McGehee y Anderec, 2004; Nukoo y Raminsoon, 2010; 2012; Vargas et al., 2009). No obstante, según Gursoy et al. (2019), las diferentes dimensiones de los impactos percibidos del turismo ejercen diferentes influencias sobre el apoyo al desarrollo turístico. Más concretamente, por un lado, los beneficios percibidos producen un efecto sustancial sobre el apoyo, que puede anular el efecto de los costes percibidos. Por otro lado, entre los impactos económicos, socioculturales y ambientales, los residentes generalmente valoran más las ganancias económicas, seguidas de los beneficios socioculturales, a la hora de determinar su apoyo al desarrollo turístico, y prestan mucha menos atención a los aspectos ambientales, sin existir en consecuencia una relación significativa entre los impactos ambientales y el apoyo al turismo. Y, por último, según estos autores, las percepciones generales de los impactos del turismo ofrecen el mayor efecto sobre el apoyo de los residentes al desarrollo turístico.

Según Gursoy et al. (2010), los impactos percibidos del turismo tienen un efecto diferente en la actitud hacia el apoyo al turismo según se trate de apoyo al turismo de masas o de apoyo a un turismo alternativo. Por ejemplo, sus resultados indicaron que los residentes con percepciones negativas del impacto socioeconómico se oponían al desarrollo del turismo de masas, mientras que no mostraban ni apoyo ni oposición al desarrollo de un turismo alternativo. Por otra parte, los residentes con percepciones negativas del impacto social no mostraron ni apoyo ni oposición al desarrollo del turismo de masas, mientras que se oponían fuertemente al desarrollo de un turismo alternativo. Estos autores indican que este hallazgo podría ser el resultado de percibir que los turistas de masas tienden a minimizar sus contactos con los residentes, mientras que los viajeros que participan en actividades de turismo alternativo probablemente tengan más interacción con los residentes, resultando en mayores impactos sociales negativos.

Aunque no hay ningún estudio que analice la relación entre ambas variables en un contexto de turismo religioso, es de esperar que en la actitud hacia el apoyo del desarrollo de turismo religioso, el impacto percibido por los residentes influya de forma positiva. En base a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H3: Los impactos percibidos del turismo tienen un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso

3.3. Efecto moderador del beneficio personal de los residentes

Hay diversos estudios que analizan los beneficios personales que pueden obtener los residentes derivados del turismo a la hora de investigar su apoyo al desarrollo turístico. En algunos casos, se centran en beneficios de carácter económico, y en otros casos, en beneficios de distinto ámbito (económicos, sociales y medioambientales), y por tanto de carácter más amplio.

Entre los estudios que analizan la relación entre el apego, los impactos percibidos y el apoyo al desarrollo turístico, algunos autores examinan el papel del beneficio personal derivado del turismo (Gannon et al., 2020; Hateftabara & Chapuis, 2020; Jurowski et al., 1997; Deccio y Baloglu, 2002; Chen & Chen, 2010; Chen y Raab, 2012; Látková & Vogt, 2012; Vargas et al., 2014; 2015; Gursoy et al., 2019). Diversos estudios encuentran que los beneficios personales influyen de forma directa y positiva en el apoyo al desarrollo turístico (Jurowski et al., 1997e; McGehee & Andereck, 2004; Ko & Stewart, 2002; Perdue et al., 1990; Vargas et al., 2011; 2014; 2015). No obstante, Chen y Chen (2010), Gannon et al. (2020) y Látková & Vogt (2012) señalan que no existe una relación significativa entre ambas variables, mientras que Vargas et al. (2009) encuentran una relación negativa. Además, algunos encuentran también que los beneficios personales influyen de forma directa y significativa en los impactos percibidos del turismo (Gannon et al., 2020; Vargas et al., 2011; 2014). Al distinguir entre impactos en distintos ámbitos, Jurowski et al. (1997) señalan que los beneficios personales influyen de forma positiva sobre los impactos económicos y sociales percibidos, pero no sobre los impactos medioambientales. Mientras que Styliadis y Terzidou (2014) señalan que los beneficios personales influyen de forma positiva en los impactos económicos percibidos, de forma negativa en los impactos

medioambientales, y no ejercen ningún efecto sobre los impactos socioculturales. Asimismo, otros, al distinguir entre impactos positivos y negativos, encuentran que los beneficios personales tienen una relación positiva con los impactos positivos y una relación negativa con los impactos negativos. Es decir, aquellos residentes que disfrutaban de beneficios personales derivados del desarrollo turístico perciben con más fuerza los efectos favorables del turismo y con menos fuerza los más desfavorables (Chen y Raab, 2012; Hateftabara & Chapuis, 2020; Látková & Vogt, 2012; McGehee & Andereck, 2004; Nunkoo & So, 2016; Perdue et al., 1990). Mientras que otros señalan que los beneficios personales tienen una relación positiva con los impactos positivos percibidos, pero no afecta a los impactos negativos (Ko & Stewart, 2002; Vargas et al., 2009; Chen y Chen, 2010; Gursoy et al., 2019). Según Vargas et al. (2015), el beneficio personal influye en los impactos positivos, pero la relación entre el beneficio personal y los impactos negativos está moderada por el nivel de desarrollo turístico del destino, de forma que en las etapas más tempranas de desarrollo turístico existe una relación significativa de carácter negativo y en las etapas más tardías el efecto del beneficio personal llega a ser irrelevante. Por otro lado, los resultados del estudio de Teye et al. (2002) apuntan que los residentes que obtienen un mayor beneficio personal del turismo tienen una percepción menos favorable del desarrollo turístico. Según estos autores, esta actitud negativa de quienes trabajan en el sector turístico podría deberse a unas condiciones de trabajo deplorables. Así, estos autores señalan que estar empleado en la industria turística no debería operacionalizarse automáticamente como un beneficio.

La literatura analiza el efecto del beneficio personal sobre los impactos percibidos y/o sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico, sin embargo, no hay trabajos que

comprueben el papel moderador del beneficio personal en las relaciones propuestas en esta investigación. Tan sólo el estudio de Stylidis (2020), al analizar la relación entre apego y actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico, examina diferencias entre residentes empleados y no empleados en el sector turístico. Sus resultados indican que no existe relación significativa entre apego y actitud hacia el apoyo, ni diferencias entre empleados y no empleados. Pero este autor no considera el apego como un concepto multidimensional, no incluye en su análisis los impactos percibidos, y considera como beneficios personales sólo los derivados de estar empleado en el sector turístico.

En esta investigación se pretende conocer si los beneficios personales derivados del turismo religioso pueden estar moderando las relaciones propuestas en este estudio. Este efecto moderador puede estar justificado considerando la teoría de intercambio social. La teoría de intercambio social es una teoría sociológica general que trata de entender el intercambio de recursos que se produce entre individuos y grupos en una situación de interacción (Ap, 1992). Esta teoría analiza cómo la estructura de beneficios y costes en un proceso de intercambio afecta a los patrones de interacción (Molm, 1991). Las personas evalúan un intercambio en base a los beneficios y costes que este genera, de forma que participarán en intercambios en los que puedan maximizar los beneficios y minimizar los costes.

Esta teoría implica que el apoyo de los residentes hacia el turismo se basa en su evaluación del turismo como un proceso de intercambio social (Ap, 1992), de forma que si los residentes esperan obtener más beneficios que costes desde el turismo, entonces participarán en el intercambio (Allen et al., 1993; Ap, 1992; Gursoy et al., 2002; Gursoy y Kendall, 2006; Gursoy et al., 2010; Jurovski et al., 1997; Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

Considerando la teoría de intercambio social, es de esperar que el efecto del apego al lugar sobre la actitud hacia el desarrollo del turismo y sobre el impacto percibido, así como el efecto del impacto percibido sobre la actitud hacia el desarrollo del turismo se vea condicionado por el beneficio personal que del turismo obtengan los residentes. Por tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

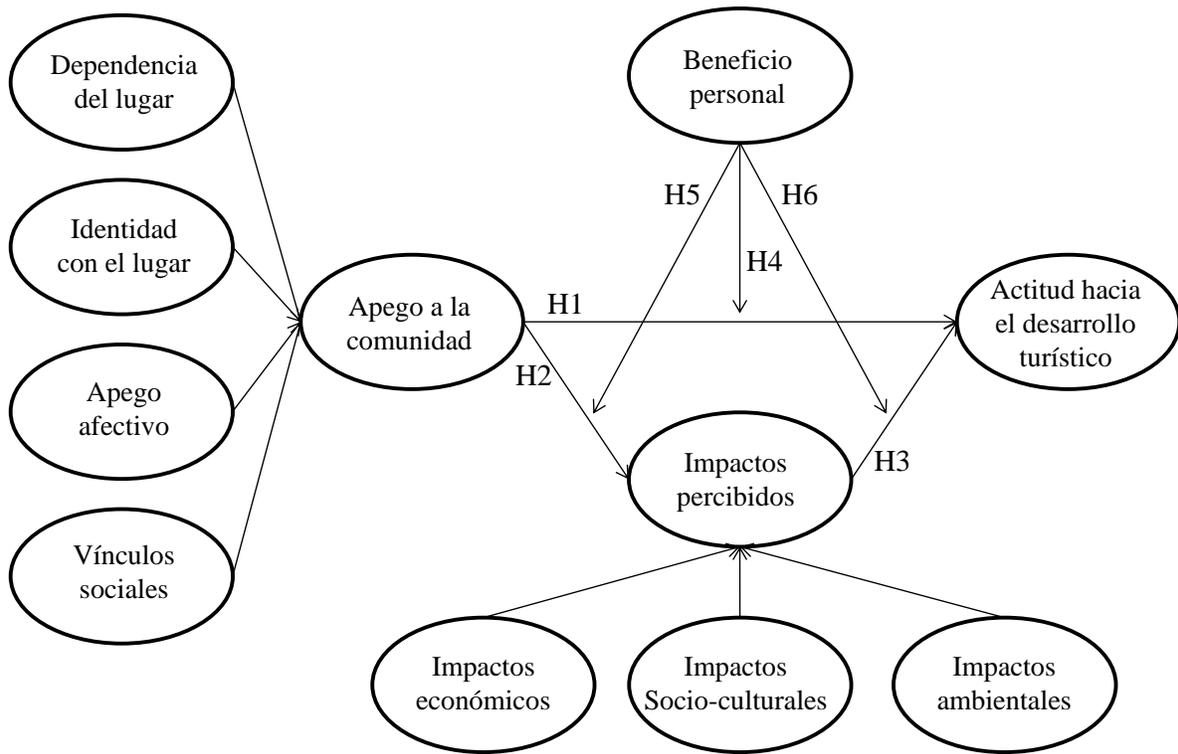
H4: El efecto del apego de los residentes sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso será mayor para los residentes con un beneficio personal alto derivado del turismo versus los que tienen un beneficio personal bajo.

H5: El efecto del apego de los residentes sobre el impacto percibido será mayor para los residentes con un beneficio personal alto derivado del turismo versus los que tienen un beneficio personal bajo.

H6: El efecto del impacto percibido sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso será mayor para los residentes con un beneficio personal alto derivado del turismo versus los que tienen un beneficio personal bajo.

En la Figura 2 se muestra el modelo de investigación propuesto en esta investigación.

Figura 2. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

América Latina cuenta con un alto número de creyentes cristianos, para quienes la religión juega un papel importante en su vida diaria (Millán, Pérez y Martínez, 2012; Pew Research Center, 2017). En concreto, en América Latina la mayoría de la población profesa el catolicismo (Pew Research Center, 2017) y existe una marcada tendencia a realizar peregrinaciones a sus diferentes santuarios, de tal forma que cada año millones de personas se desplazan por esta región por motivos religiosos, generando importantes impactos (por ejemplo, Cornejo-Ortega, Andrade Romo y Chávez Dagostino, 2016; Macedo de Sousa y Rogério Lopes, 2022). La región cuenta con numerosos lugares de peregrinación, como la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe en la Ciudad de México, el Santuario de Las Lajas en Colombia o la Iglesia de San Francisco en Salvador de Bahía, Brasil.

En el caso de Ecuador, este país tiene un gran potencial para desarrollar el turismo religioso debido a su rica historia religiosa y cultural, así como a la presencia de importantes sitios de peregrinación católica en todo el país, como la Basílica del Voto Nacional en Quito, el Santuario de la Virgen de El Cisne en Loja o el Santuario de la Virgen del Quinche en Pichincha. Además, el país también cuenta con una gran cantidad de festividades religiosas y celebraciones a lo largo del año, como la Semana Santa en Quito, o la Fiesta de la Virgen de la Nube en Loja,

Esta tesis se llevó a cabo en Montecristi, un cantón que está localizado en la provincia de Manabí, en Ecuador, con más de setenta mil habitantes y una extensión de 733

km². Montecristi es popularmente conocido por ser la cuna de nacimiento de Eloy Alfaro, revolucionario liberal, y por la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat.

Entre los diferentes destinos de turismo religioso en Ecuador, Montecristi es uno de los lugares de devoción católica más importantes, tanto para la población que allí habita, como para los miles de visitantes que año tras año participan de las festividades religiosas de esta ciudad. En concreto, el festival de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat es su principal atractivo.

La Basílica Menor de la virgen de Monserrat fue construida por el párroco yugoslavo Emil Palcic entre 1959 y 1962, de origen católico. Es reconocida por tener dos torres al estilo romano que se pueden distinguir desde diferentes puntos del cantón y por tener más de 10 metros de gradas para acceder a su entrada y poder contemplar a la virgen, que fue donada por el Rey Carlos V de España en el año 1534. Este lugar constituye uno de los puntos más importantes de devoción de la región, no solo para la población que vive allí, si no para miles de visitantes que año tras año participan de las fiestas patronales.

Las fiestas patronales constituyen una significativa celebración donde alrededor de 300 mil peregrinos hacen su visita. Algunos llegan a través de una caminata que se realiza a lo largo de la carretera desde el cantón de Manta o desde el cantón de Portoviejo (ver Figura 3), para llegar a tener el tan anhelado encuentro con la Virgen de Monserrat, y así cumplir con su deber, agradecer las bendiciones otorgadas durante el año y hacer peticiones para el año siguiente; y otros llegan utilizando vehículos particulares o públicos. Al llegar a Montecristi, los visitantes se encuentran con un gran número de carpas con gastronomía

típica de la región, ropa, zapatos y artículos religiosos, con un ambiente festivo característico.

Figura 3. Localización de Montecristi, Manta y Portoviejo



Fuente: Elaboración propia.

En estas fiestas patronales, las personas toman sus votos durante nueve días, lo que se constituye como la novena, a la que se le otorgan varios milagros. En concreto, las romerías para visitar a la Virgen comienzan el día 9 de noviembre con una misa en la Plaza Cívica. Y la celebración más grande se realiza el día 21 de noviembre. Este día, desde

temprano, tiene lugar la misa de la Aurora. Luego, partiendo desde la Parroquia Aníbal San Andrés, se hace la procesión tras la imagen de la virgen hasta llegar a la Basílica Menor, donde los feligreses se reúnen para hacer cánticos y celebrar una misa. Durante los 9 días anteriores a la misa de la Aurora se hacen las misas de la novena en la Basílica, donde se invita a sacerdotes reconocidos para que realicen la tradicional explicación del evangelio. Las misas se realizan cada hora durante todo el día.

Además de las celebraciones religiosas también se realizan conciertos y eventos culturales, por lo que constituye una gran oportunidad para el cantón a nivel económico.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1. Introducción

En este capítulo se presenta la metodología empleada para la realización de la parte empírica de esta tesis. Desde el rigor que requieren las Ciencias Sociales para la obtención de resultados fiables, se detalla en los próximos epígrafes los procedimientos y técnicas que se han utilizado.

En consonancia con los objetivos, la metodología se divide en dos bloques:

- Metodología empleada en el análisis enfocado en los turistas.
- Metodología empleada en el análisis enfocado en los residentes.

La metodología de una investigación está constituida por todos aquellos procedimientos y técnicas que se utilizan para llevarla a cabo. El fin esencial del marco metodológico es precisar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador en aras de lograr los objetivos. Según la concepción de Arias (2012), el marco metodológico es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado, el cual debe incluir el tipo, así como las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo el proceso indagatorio.

5.2. Metodología del análisis enfocado en los turistas

5.2.1. Diseño muestral y recogida de datos

Para alcanzar el objetivo propuesto, se realiza una investigación cuantitativa a través de un cuestionario dirigido a visitantes mayores de 18 años que asisten a las fiestas patronales de Montecristi. El cuestionario fue administrado personalmente, por muestreo de conveniencia, a través de un grupo de entrevistadores en noviembre de 2017, durante las fiestas patronales de Montecristi. Finalmente, un total de 224 encuestas fueron recabadas, de las cuales 200 fueron válidas.

A continuación, se muestra, en la Tabla 2, la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta a turistas

Población	Turistas mayores de 18 años que asisten a las fiestas patronales de Montecristi
Tamaño muestral	200 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 6,93$ %
Nivel de confianza	95%; $p=q=0,5$
Fecha del trabajo de campo	Noviembre de 2017

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Cuestionario a turistas

La encuesta fue desarrollada a partir de estudios previos (Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Fleischer, 2000; Kruger & Saayman, 2016; Shuo et al., 2009). El cuestionario se estructuró

en cuatro bloques: perfil sociodemográfico, comportamiento turístico, importancia-evaluación e intenciones conductuales (ver Anexo 1).

El primer bloque, centrado en el perfil socio-demográfico, incluía el lugar de procedencia, el género, la edad, el nivel de educación, la profesión, el estado civil, la renta mensual de la unidad familiar, la creencia religiosa y el grado de devoción religiosa.

El segundo bloque, enfocado en el comportamiento turístico, recogía la forma de organización y de realización del viaje, el medio de transporte empleado, los servicios contratados, la duración, el gasto, las veces que se ha visitado el destino anteriormente y el motivo del viaje.

En el tercer bloque, que se diseñó con un enfoque de importancia-valoración, se pidió a los visitantes que midiesen los niveles de importancia que atribuían a ciertos ítems, y luego el grado en que podían expresar su satisfacción con los mismos. En concreto, 8 ítems basados en estudios previos (Collins-Kreiner & Kliot, 2000; Fleischer, 2000; Shuo et al., 2009), que fueron desarrollados y modificados a fin de aplicarlos al contexto de esta investigación. Los ítems fueron los siguientes:

- La visita a la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos
- La asistencia a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat
- La visita a lugares o eventos culturales, históricos,...
- La visita a Ciudad de Alfaro
- La visita a lugares o eventos de ocio
- Las compras

- La naturaleza
- Las actividades turísticas

Tanto para medir los niveles de importancia como para medir los niveles de satisfacción se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, donde cinco representaba los niveles más altos de acuerdo con los ítems (es decir, muy importante o muy satisfecho). Otros estudios han utilizado también esta escala para medir la motivación y satisfacción de los turistas (por ejemplo, Amaro et al., 2018; Fleischer, 2000). Aparte, en la escala de satisfacción se incluyó una opción de no-respuesta siguiendo la sugerencia de Ryan y Garland (1999) de que su ausencia puede sesgar los resultados al punto medio de una escala.

Además, dado que la satisfacción con un destino en particular es algo más que la satisfacción de los visitantes con los servicios utilizados y los atributos del destino (Truong & Foster, 2006; Yu & Goulden, 2006), también se incluyó una medida sobre el nivel de satisfacción global obtenido con la visita. Esta medida refuerza el enfoque integral (holístico) que se lleva a cabo en este estudio.

El último bloque se enfocó en las intenciones conductuales de los turistas. En concreto, en la repetición y recomendación del viaje.

Antes de finalizar el cuestionario, se realizó un pre-test con una muestra inicial de 15 turistas. El propósito de este pre-test era modificar la descripción de los ítems para aumentar la fiabilidad de la investigación. No obstante, no fue necesaria realizar ninguna modificación.

5.2.3. Análisis de los datos

Para el tratamiento de los datos se realiza en primer lugar un análisis estadístico univariante. Se lleva a cabo un análisis de frecuencias y medidas descriptivas. Y posteriormente, se realizan comparaciones de muestras. Para ello, se realizaron diferentes test estadísticos de acuerdo a las características de las variables (categóricas o métricas), empleándose tablas de contingencia y sus contrastes correspondientes o modelos de análisis de la varianza.

Todos los cálculos se realizaron a partir de SPSS, versión 18.0.

5.3. Metodología del análisis enfocado en los residentes

5.3.1. Diseño muestral y recogida de datos

Para conseguir el objetivo propuesto, se realiza una investigación cuantitativa a través de un cuestionario dirigido a residentes de Montecristi mayores de 18 años. El procedimiento de muestreo fue aleatorio, estratificado por género, edad y zona de residencia para asegurar la representatividad de la población. En cada zona de residencia se identificaron los lugares y horarios donde se encuentran los residentes de forma más habitual. Y una vez allí, el cuestionario fue administrado personalmente a través de un grupo de entrevistadores, según las cuotas de estratificación. El cuestionario se recabó en noviembre de 2018, durante la

semana posterior al festival de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat. Finalmente, un total de 440 encuestas fueron recabadas, de las cuales 410 fueron válidas.

En la siguiente tabla (Tabla 3), se muestra la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta a residentes

Población	Residentes en Montecristi mayores de 18 años
Tamaño muestral	410 encuestas válidas
Error muestral	$\pm 4,83$ %
Nivel de confianza	95%; $p=q=0,5$
Fecha del trabajo de campo	Noviembre de 2018

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Cuestionario a residentes

El cuestionario se estructuró en cuatro secciones (ver Anexo 2), con cuestiones dirigidas a medir el apego al lugar, los impactos percibidos del turismo, el apoyo al desarrollo turístico y cuestiones sociodemográficas.

La variable dependiente utilizada en esta investigación es la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso, que se ha medido con una escala tipo Likert de 5 puntos y 3 ítems. Esta escala ha sido adaptada de trabajos previos (Tabla 4).

Tabla 4. Escalas de medida utilizadas

Constructo	Fuente	Ítems
Dependencia del lugar	Adaptado desde Lee (2013), Blasco et al. (2018), Chen y Dwyer (2018)	Montecristi es mi lugar favorito para vivir
		Prefiero vivir en Montecristi a otras comunidades
		Disfruto vivir en Montecristi más que en otras comunidades
		Realmente extraño Montecristi cuando estoy lejos por mucho tiempo
Identidad con el lugar	Adaptado desde Lee (2013) y Blasco et al. (2018)	Yo me identifico con la vida en Montecristi
		Siento que Montecristi es parte de mí
		Vivir en Montecristi dice mucho sobre quien soy
Apego afectivo	Adaptado desde Lee (2013) y Blasco et al. (2018)	Vivir en Montecristi significa mucho para mí
		Estoy muy apegado y comprometido con Montecristi
		Tengo un fuerte sentido de pertenencia a Montecristi
Vínculos sociales	Adaptado desde Chen y Dwyer (2018)	Muchos de mis amigos / familiares prefieren vivir en Montecristi a otras comunidades
		Mis amigos / familia se sentirían desilusionados si me mudara de Montecristi
		Si me fuera de Montecristi, perdería el contacto con muchos amigos
Impactos económicos	Adaptado desde Gursoy y Rutherford (2004), Lee et al. (2007), McDowall y Choi (2010), Nunkoo y Ramkissoon (2010)	Los ingresos generados en la economía local
		El nivel o calidad de vida
		El número de empleos
		Las infraestructuras
Impactos socioculturales	Adaptado desde Andriotis y Vaughan (2003), Dyer et al. (2007), Gursoy y Rutherford (2004), Jurowski et al. (1997), Terzidou et al. (2008)	La oportunidad de conocer personas de otras culturas
		Las actividades culturales y de entretenimiento
		La disponibilidad de instalaciones recreativas
		La calidad de los servicios públicos (policía, bomberos, etc.)
		El espíritu de comunidad entre los residentes locales

Constructo	Fuente	Ítems
Impactos ambientales	Adaptado desde Bestard y Nadal (2007), Byrd et al. (2009), Gu y Ryan (2008), Gursoy y Rutherford (2004)	La contaminación ambiental
		El nivel de ruido
		El tamaño de las multitudes, de los bullicios
		El nivel de congestión del tráfico
Actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico	Adaptado desde Kang y Lee (2018), Woosnam et al. (2018)	El turismo religioso hace que Montecristi sea un lugar mejor para vivir
		Montecristi debería seguir siendo un destino de turismo religioso
		Yo apoyo el turismo religioso en Montecristi

Las variables independientes utilizadas son el apego al lugar y los impactos percibidos del turismo. En ambos casos se han utilizado escalas previamente validadas por la literatura (Tabla 4). El apego al lugar con una escala tipo Likert de 5 puntos compuesta por 4 dimensiones: dependencia del lugar (4 ítems), identidad con el lugar (3 ítems), apego afectivo (3 ítems) y vínculos sociales (3 ítems). Los impactos percibidos del turismo con 3 dimensiones: impactos económicos (5 ítems), impactos socioculturales (5 ítems) e impactos ambientales (4 ítems). Para esta variable se empleó una escala bipolar que oscila desde 1 (fuertemente negativo) a 5 (fuertemente positivo), con el valor 3 indicando que no se percibe ningún cambio.

La variable moderadora, beneficio personal derivado del turismo, fue medida a través de una escala Likert de 5 puntos a través del siguiente ítem: ¿Se beneficia usted personalmente del desarrollo del turismo religioso de Montecristi? Esta medida fue adaptada de Vargas-Sánchez et al. (2014).

El último bloque de preguntas, relativo a las características sociodemográficas, recogió cuestiones como el género, la edad, el nivel de estudios, la profesión, el estado

civil, la renta mensual de la unidad familiar, el lugar de nacimiento o el tiempo de residencia en Montecristi,

5.3.3. Análisis de los datos

Para estimar el modelo propuesto se empleó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Por un lado, a diferencia del enfoque basado en covarianzas (CB-SEM), PLS-SEM no requiere normalidad de los datos porque es un método estadístico no paramétrico. No obstante, se debe verificar que la distribución de los datos no está muy alejada de una distribución normal, a través de pruebas como la asimetría y la curtosis, puesto que datos altamente alejados de dicha distribución pueden causar problemas en la estimación de los niveles de significación. Por otro lado, dado el carácter exploratorio de PLS-SEM y el carácter confirmatorio del enfoque basado en covarianzas, PLS-SEM se ajusta mejor a nuestro objetivo de investigar relaciones complejas de manera predictiva (Hair et al., 2017).

El modelo propuesto se ha estimado usando el software estadístico XLSTAT/PLSPM.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

6.1. Características de los consumidores de turismo religioso

En la Tabla 5 se resumen el perfil socio-demográfico de los visitantes a Montecristi durante las fiestas patronales. La muestra fue equilibrada en términos de género, con un ligero predominio de mujeres (52%). La mayoría era de Ecuador (95% de los casos), tenía entre 18 y 30 años de edad (51.30%) y contaba con un nivel de educación universitaria (53%). Un elevado porcentaje de los encuestados trabajaba por cuenta ajena (35.35%), era estudiante (16,69%) o se dedicaba a las labores del hogar (16,16%), con un ligero predominio de personas casadas (47,50%) sobre solteras (40,50%), y un nivel de renta inferior a 700 dólares al mes (46,97%).

Tabla 5. Perfil socio-demográfico del visitante

	Variable	%
Género	Hombre	48,00
	Mujer	52,00
Edad	18-30	51,30
	31-45	26,42
	46-60	17,10
	más de 60	5,18
		95,00
Procedencia	Ecuador	95,00
	Venezuela	3,00
	Colombia	0,50
	EEUU	0,50
	España	0,50
	China	0,50
Educación	Preescolar	0,50
	Primaria	10,00
	Secundaria	36,50
	Universitaria	53,00
Profesión	Funcionario	6,06
	Empresario	6,57
	Empleado	35,35
	Labores del hogar	16,16
	Desempleado	1,52
	Estudiante	18,69
	Jubilado	3,03
	Otra	12,63
Estado civil	Soltero	40,50
	Casado	47,50
	Divorciado	4,50
	Viudo	2,50
	Otro	5,00
Renta	Baja (menos de 700 D/mes)	46,97
	Media-Baja (de 700 a 1.000 D/mes)	26,26
	Media (de 1.001 a 1.500 D/mes)	18,18
	Media-Alta (de 1.501 a 2.500 D/mes)	8,08
	Alta (más de 2.500 D/mes)	0,51
Religión	Católico	96,43
	Evangélico	2,04
	Ateo	0,51
	Otro	1,02
Devoción	Muy baja	1,01
	Baja	4,52
	Media	44,72
	Alta	29,15
	Muy alta	20,60

En la muestra, el 96,43% indicaba que era católico. Y tan sólo un 1,01% y un 4,52% calificaban su grado de devoción como muy bajo o bajo, respectivamente. En consecuencia, la mayoría (94.47%) se consideraban personas devotas.

En la Tabla 6 se muestra el comportamiento turístico de los visitantes. La mayoría decidió el viaje a Montecristi con menos de un mes de antelación (64,62%), seleccionó Montecristi como destino turístico por recomendación de familiares o amigos (39,29%) o por experiencia propia (33,67%) y organizó el viaje de forma directa (95,11%). Además, un alto porcentaje se desplazó en automóvil (36,50 %) o a pie (32,00 %). El viaje se lleva a cabo por cuenta propia (71,73%) en compañía de más de tres personas (59,28%), normalmente familiares y la pareja (71,07%).

Tabla 6. Comportamiento turístico del visitante

Variable	%	
Medio de transporte	Automóvil	36,50
	A pie	32,00
	Colectivo	27,00
	Taxi	3,50
	Avión	1,00
Por qué ha elegido Montecristi como destino turístico	Recomendación de agencia de viajes	2,55
	Recomendación de familiares/amigos	39,29
	Por folletos turísticos	1,53
	Experiencia de viajes anteriores	33,67
	Medios de comunicación	4,08
	Internet	2,55
	Otro	16,33
Cómo realiza el viaje	Con un grupo organizado	28,27
	Por cuenta propia	71,73
Con quién viaja	Solo	7,61
	Con familia/pareja	71,07
	Con asociación/club	2,03
	Con amigos	19,29
Con cuántas personas viaja	Solo	7,61
	Una	4,25
	Dos - Tres	28,87
	Cuatro o más	59,28
Organización del viaje	A través de agencia de viajes	3,26
	Por Internet	1,09
	Directamente	95,11
	Otro	0,54
Duración del viaje (noches)	0	54,39
	1	30,99
	2	8,19
	3 o mas	6,43
Con qué antelación decidió realizar la visita	Hace menos de un mes	64,62
	De 2 a 3 meses	18,46
	De 3 a 6 meses	3,08
	De 6 meses a un año	0,51
	Hace más de un año	13,33
Ha visitado Montecristi anteriormente	Si	91,00
	No	9,00
Veces que ha estado en Montecristi	Ninguna	9,00
	Una	4,50
	Dos - cuatro	20,50
	Cinco o más	66,00
Veces que ha estado en Montecristi durante el evento de peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat	Ninguna	16,00
	Una	9,00
	Dos - cuatro	24,00
	Cinco o más	51,00

Casi todos los visitantes (un 91%) habían viajado anteriormente a Montecristi. La mayoría (un 66%) la había visitado en más de cuatro ocasiones. Y, más concretamente, un 84% había visitado Montecristi durante la peregrinación en honor a la Virgen de Monserrat. También la mayoría (un 51%) había estado en este festival de peregrinación en más de cuatro ocasiones.

El gasto medio diario en la ciudad fue de 57,13 dólares por persona, principalmente en compras (un 40,40% del gasto) y en alimentación (un 31,41%). Es importante destacar que un 54,39% de los encuestados fueron excursionistas que no pernoctaron en la ciudad, y por tanto, no incurrieron en gastos de alojamiento. De los turistas que pernoctaron, la mayoría (un 67,95%) permaneció en Montecristi tan sólo una noche.

Respecto a la motivación, la mayoría de los encuestados visita Montecristi por motivos principalmente religiosos (60,30%) y como motivo secundario predomina las razones de tipo cultural (31,94 %), seguidas de las religiosas (26,39 %) (Tabla 7). Así, en este estudio podrían definirse como turistas religiosos en sentido amplio un 86,69% de los participantes en la encuesta, por haber considerado los motivos religiosos como una razón primaria o secundaria para realizar el viaje. De ellos, un 60,30% serían peregrinos y un 26,39% serían turistas religiosos en sentido estricto. El volumen de turistas seculares fue relativamente bajo, un 13,31%.

Tabla 7. Motivación del viaje

Variable		%
Motivación principal	Ocio	27,64
	Religiosos	60,30
	Culturales	4,52
	Visita a familiares/amigos	4,02
	Negocios	3,02
	Otros	0,50
Motivación secundaria	Ocio	21,53
	Religiosos	26,39
	Culturales	31,94
	Visita a familiares/amigos	16,67
	Negocios	3,47

En general, la visita a Montecristi fue bastante bien valorada, siendo el promedio de satisfacción global de 4,31. Casi todos los visitantes están satisfechos (48.9%) o muy satisfechos (43.1%). Todos repetirían la visita al evento religioso (100%) y prácticamente todos recomendarían la visita a esta ciudad (99,5%).

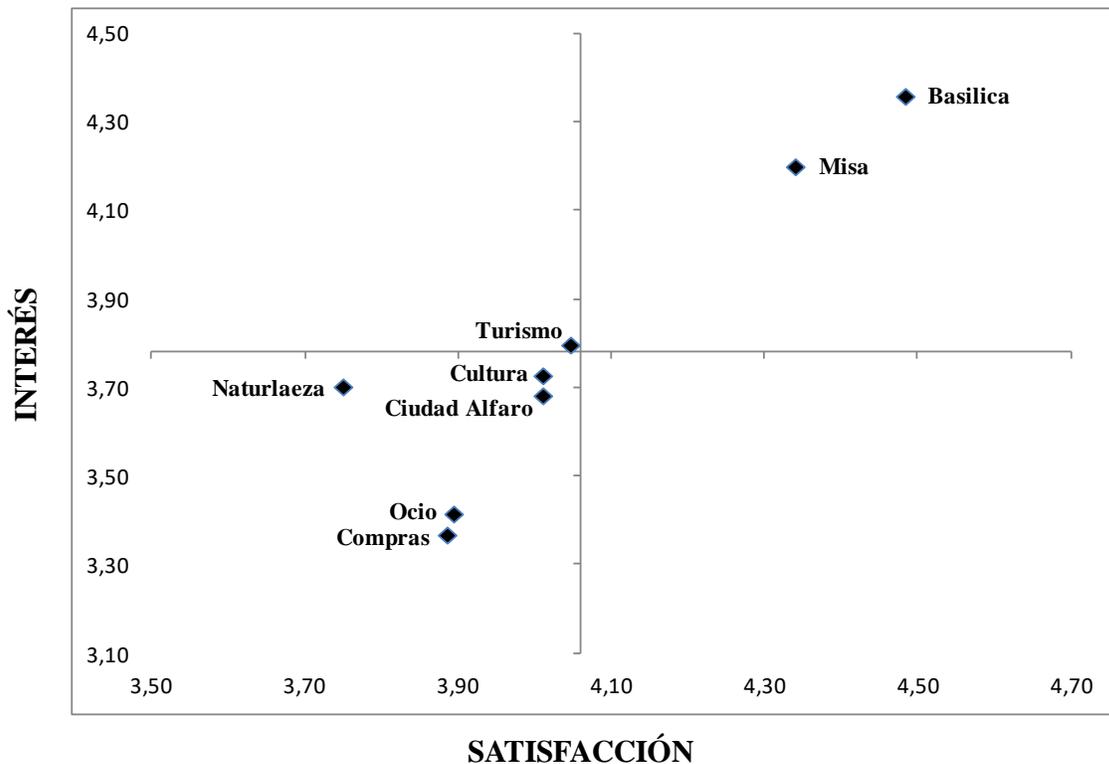
La Tabla 8 presenta los promedios de todos los ítems de motivación y satisfacción de los turistas (valorados sobre 5). Los resultados muestran que los ítems religiosos dominan en las puntuaciones medias globales.

Tabla 8. Importancia y evaluación de los elementos de motivación del turista en la peregrinación a Montecristi

	Importancia		Valoración	
	Promedio	Desviación estándar	Promedio	Desviación estándar
Visitar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos	4,36	0,92	4,48	0,70
Asistir a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat	4,20	1,02	4,34	0,81
Hacer turismo	3,80	1,06	4,05	0,90
Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...	3,73	1,03	4,01	0,91
Disfrutar de la naturaleza	3,70	1,13	3,75	1,09
Visitar la Ciudad de Alfaro	3,68	1,11	4,01	0,87
Visitar lugares o eventos de ocio	3,42	1,17	3,89	0,91
Realizar compras	3,37	1,22	3,89	0,98

Los datos recogidos desde un enfoque importancia-valoración se suelen representar en una matriz de cuatro celdas, como se muestra en la Figura 4. Los cuadrantes se forman por líneas basadas en la puntuación global media de las dos escalas (Oh, 2001).

Figura 4. Análisis de la importancia-valoración de la motivación del turista en la peregrinación a Montecristi



Nota: **Basílica:** Visitar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos
Misa: Asistir a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat
Turismo: Hacer turismo
Cultura: Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...
Naturaleza: Disfrutar de la naturaleza
Ciudad Alfaro: Visitar la Ciudad de Alfaro
Ocio: Visitar lugares o eventos de ocio
Compras: Realizar compras

Los ítems situados en la esquina superior derecha (la basílica y las misas de la novena), no sólo son de gran importancia para los turistas, sino que además están muy bien valorados. Se trata por tanto de elementos clave para el turismo en Montecristi. Los entes del sector turístico deben mantener el buen trabajo realizado sobre estos atractivos turísticos.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentran las actividades turísticas. Su ubicación implica que otras alternativas a las actividades turísticas de Montecristi (como por ejemplo las actividades turísticas de otros municipios cercanos) satisfacen mejor las necesidades de los visitantes. Los entes del sector turístico deben concentrarse en mejorar, trabajar y difundir las actividades turísticas de la ciudad.

Por otro lado, en el cuadrante inferior izquierdo se encuentran los lugares o eventos de tipo cultural, Ciudad de Alfaro, la naturaleza, el ocio y las compras. La mayoría de los encuestados no sólo le han atribuido poca importancia sino que además se han mostrado relativamente insatisfechos. Quizás la relativa falta de satisfacción en estas áreas podría ser la explicación de la falta de turistas motivados por estos aspectos potenciales. Habría que mejorar, pero con una prioridad reducida, los elementos de este cuadrante.

Por último, en la esquina inferior derecha no hay ningún elemento. Es decir, no hay ningún ítem que suponga un interés relativamente bajo y que esté relativamente bien valorado.

6.1.1. Diferencias entre segmentos de consumidores de turismo religioso

La muestra se dividió en dos grupos, turistas religiosos en sentido amplio y turistas seculares, y se analizaron diferencias en características socio-demográficas y características conductuales. La Tabla 9 muestra tan sólo los resultados de aquellas variables donde se identificaron diferencias significativas ($p < 0,05$) entre ambos segmentos.

Tabla 9. Características socio-demográficas y conductuales de turistas religiosos, en sentido amplio, y turistas seculares: variables que muestran diferencias significativas ($p < 0,05$)

Variable		Total (%)	Turista religioso en sentido amplio (%)	Turista secular (%)
Procedencia	Ecuador	95,00	98,7	81,8
	Otros	5,00	1,3	18,2
Religión	Católico	96,43	98,0	90,5
	Otro	3,57	2,0	9,5
Devoción	Muy baja	1,01	2,6	15,9
	Baja	4,52		
	Media	44,72	56,5	27,3
	Alta	29,15		
	Muy alta	20,60		
Estado civil	Soltero	40,50	34,2	61,4
	Casado	47,50	53,5	27,3
	Otro	12,00	12,3	11,4
Medio de transporte	Automóvil	36,50	38,1	31,8
	A pie	32,00	35,5	18,2
	Colectivo	27,00	21,9	45,5
	Otro	4,50	4,5	4,5
Con quién viaja	Solo	7,61	5,3	15,9
	Con familia/pareja	71,07	77,6	47,7
	Con amigos	21,32	17,1	36,4
Organización del viaje	A través de agencia de viajes	3,26	1,4	9,5
	Por Internet	1,09	1,4	0
	Directamente	95,11	97,2	88,1
	Otro	0,54	0	2,4
Ha visitado Montecristi anteriormente	Si	91,00	94,8	77,3
	No	9,00	5,2	22,7
Veces que ha estado en Montecristi	Ninguna	9,00	5,3	22,7
	Una	2,28	2	2,3
	Dos – cuatro	20,51	18,7	27,3
	Cinco o más	68,21	74,0	47,7
Veces que ha estado durante el evento de peregrinación	Ninguna	10,22	6,3	23,8
	Una	9,68	9,8	9,5
	Dos – cuatro	25,81	25,2	28,6
	Cinco o más	54,30	58,7	38,1

En el segmento del turista religioso predomina el turista nacional (98%), católico (98%) y con un nivel de devoción alto o muy alto (56%). Este tipo de turista suele estar casado (53%), se desplaza en automóvil o a pie (73%), con su familia o pareja (77%),

organiza el viaje directamente (97%), y ha asistido al evento de peregrinación en más de cuatro ocasiones (58%).

El segmento del turista secular se caracteriza por incluir un cierto volumen de turistas extranjeros (18%) y personas no católicas (9%). Estos datos son coherentes con las afirmaciones de Cohen (1992), que indica que hay dos factores que determinan la asociación peregrino-turista: a) por un lado, el viajero llega a ser más secular a medida que incrementa la distancia desde el lugar donde reside hasta el santuario o evento religioso; b) y por otro lado, si el individuo no es adepto de esa religión, entonces es claramente un turista secular que está viajando.

Además, en general, el turista secular tiene un nivel de devoción medio (56%) y está soltero (61%). Suele desplazarse en colectivo o automóvil (77%), con la familia/pareja o amigos (84%). También organiza el viaje directamente (88%), pero un cierto volumen acude a agencias de viajes (9,5%). Y aunque la mayoría ha asistido al evento de peregrinación en más de una ocasión (66,7%), un cierto volumen de turistas no ha estado anteriormente en la ciudad (22,7%).

Según estos resultados, y tal y como afirman otros autores (Amaro et al., 2018; Shuo et al., 2009), se comprueba que el turista religioso es más fiel al destino que el turista con otras motivaciones.

Dentro del segmento de turistas religiosos en sentido amplio, si se compara el perfil de peregrinos con el de turistas religiosos en sentido estricto, se identifican dos diferencias significativas (ver Tabla 10). En primer lugar, los peregrinos eran más devotos que los turistas religiosos propiamente dichos. Estos resultados son coherentes con los encuentros

de Shuo et al. (2009), que afirman que los turistas religiosos en sentido amplio se pueden agrupar en función de sus motivaciones en segmentos que se caracterizan principalmente por tener niveles diferentes de devoción. La devoción es la única variable que muestra valores diferentes entre turistas religiosos en sentido amplio y turistas seculares, así como entre peregrinos y turistas religiosos en sentido estricto.

Tabla 10. Características socio-demográficas de los subsegmentos de turistas religiosos en sentido amplio: variables que muestran diferencias significativas ($p < 0,05$)

Variable		Total (%)	Turista religioso (%)	Peregrino (%)	Turista religioso en sentido estricto (%)
Renta	Baja-Media			77.3	60.0
	Media			16.8	20.0
	Media-Alta			5.9	20.0
Devoción	Muy baja	1,01			
	Baja	4,52	2,6	39.5	57.1
	Media	44,72	40,9		
	Alta	29,15		30.3	42.9
	Muy alta	20,60	56,5	30.3	0.0

En segundo lugar, los resultados indican también que los peregrinos tenían menor nivel de renta que los turistas religiosos en sentido estricto (ver Tabla 6). Esto es consistente con los encuentros de Fleischer (2000), que indica que los peregrinos tienen un nivel socioeconómico más bajo que el resto de turistas. Según Collins-Kreiner & Kliot (2000), a medida que incrementa el nivel de renta, el viajero se sitúa más cerca del extremo secular. No obstante, según los resultados de esta tesis, las diferencias de renta tan sólo son significativas entre peregrinos y turistas religiosos en sentido estricto.

Los resultados de esta tesis no indican diferencias en patrones de gasto entre los segmentos. Según Fleischer (2000), los peregrinos realizan viajes de bajo presupuesto, gastan en promedio menos que el resto de turistas, pero su gasto en compras es más elevado. No obstante, los peregrinos que van a Tierra Santa suelen considerar su viaje como un viaje único en sus vidas, que no van a volver a repetir, y esto propicia que estén dispuestos a gastar una cantidad significativa de dinero en compras. Hacer compras, además, no es una actividad que perturbe la atmósfera religiosa (Collins-Kreiner & Kliot, 2000). Así, compran por ejemplo recuerdos de Tierra Santa para tener un recuerdo tangible de su experiencia espiritual.

En nuestro caso de estudio, los visitantes no consideran el viaje como un viaje único en sus vidas, sino que son fieles a este festival de peregrinación. Por tanto, quizás por este motivo no haya diferencias significativas en los patrones de gasto.

A continuación, para identificar diferencias en las motivaciones entre turistas religiosos en sentido amplio y turistas seculares, se realizó una comparación de las medias de los distintos elementos de motivación de la visita (ver Tabla 11). Los resultados revelan que los elementos de motivación que contribuyen a diferenciar los dos segmentos son el interés por cuestiones religiosas (visitar la Basílica u otros lugares religiosos y asistir a las misas de la novena), por los lugares o eventos de ocio y por las actividades turísticas. Es decir, el segmento de turistas religiosos tiene más motivación hacia cuestiones religiosas, mientras que el otro segmento tiene más interés hacia lugares o eventos de ocio y a actividades turísticas. Esto es consistente con el estudio de Collins-Kreiner & Kliot (2000), quienes concluyen que a medida que se avanza en la senda peregrino-turista hacia el extremo secular, incrementa el interés en hacer turismo y en visitar lugares de ocio.

Asimismo, a medida que se avanza hacia el extremo sagrado, disminuye el interés en realizar actividades que no sean de carácter religioso.

Tabla 11. Comparación de los promedios de los elementos de motivación para cada segmento

	Promedio Global	Turista religioso en sentido amplio	Turista secular	Peregrino	Turista religioso en sentido estricto
Visitar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos	4,36	4,56	3,66	4,60	4,43
Asistir a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat	4,20	4,40	3,52	4,45	4,20
Hacer turismo	3,80	3,73	4,05	3,81	3,49
Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...	3,73	3,73	3,75	3,76	3,66
Disfrutar de la naturaleza	3,70	3,67	3,86	3,77	3,31
Visitar la Ciudad de Alfaro	3,68	3,66	3,80	3,73	3,43
Visitar lugares o eventos de ocio	3,42	3,31	3,80	3,37	3,11
Realizar compras	3,37	3,29	3,68	3,33	3,14
Número de individuos					

Nota: En negrita, valores con diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$).

En los resultados de esta tesis, llama la atención que los turistas seculares tienen bastante interés en visitar la basílica e incluso asistir a la misa (promedio de 3,66 y 3,52), aunque es lo que menos les motiva. Esto es coherente con la aportación de Fleischer (2000), que encontró que los peregrinos preferían los lugares sagrados, pero que además había una alta proporción de no peregrinos que visitan estos lugares. Esto nos lleva a la importancia del segmento del mercado atraído por el patrimonio religioso. Esto coincide con el continuo peregrino-turista de Smith (1992) y la observación de Sharpley (1994) o Shuo et al. (2009) de que en nuestra época de turismo de masas, muchos turistas visitan sitios sagrados que ya no se usan con propósitos puramente espirituales.

Si profundizamos en el segmento de turistas religiosos en sentido amplio distinguiendo entre peregrinos y turistas religiosos en sentido estricto, comprobamos que tan sólo existen diferencias significativas en el interés por disfrutar de la naturaleza. Los peregrinos tienen un mayor interés que los turistas religiosos propiamente dichos en disfrutar de las zonas naturales. Quizás esto se debe a que las zonas naturales cuentan con un escenario más propicio para experimentar una mayor espiritualidad. Diferentes estudios han explorado la dimensión espiritual de la experiencia de determinados espacios naturales, como áreas silvestres (Ashley, 2007), bosques (Williams & Harvey, 2001) o el aire libre en general (Allcock, 2003).

Al contrario de lo que afirman Collins-Kreiner & Kliot (2000) al analizar a los viajeros a Tierra Santa, en este estudio no se detectan diferencias entre los segmentos en cuanto al interés en realizar compras, ni en actividades o visitas de carácter cultural.

6.1.2. Satisfacción del consumidor de turismo religioso

Todos los segmentos se muestran altamente satisfechos con el viaje en general (ver Tabla 12). No obstante, si comparamos las medias de las valoraciones de los distintos ítems, comprobamos que los turistas religiosos en sentido amplio se muestran más satisfechos con las misas, mientras que los turistas seculares se muestran más satisfechos con los lugares o eventos de ocio. Estos resultados de valoración parecen estar relacionados con los resultados de motivación, pues como ya se ha comentado antes, los turistas religiosos tenían más interés hacia las misas religiosas, mientras que los turistas seculares mostraban más interés hacia los lugares o eventos de ocio. En particular, ambos son atractivos clave en

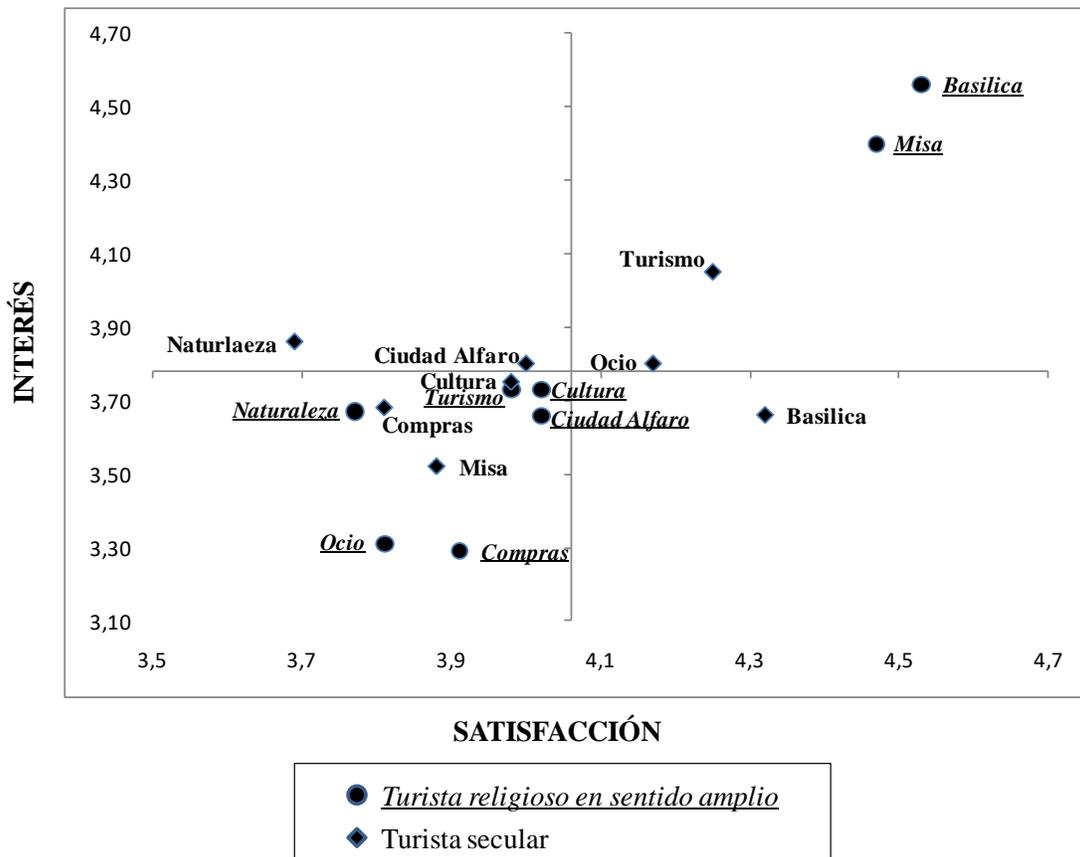
cada segmento, con unas puntuaciones en interés y valoración relativamente altos (ver Figura 5). Mientras que los turistas religiosos en sentido amplio atribuyen a las misas una importancia y valoración relativamente alta, siendo un atractivo clave para ellos, los turistas seculares le atribuyen una importancia y valoración baja en términos relativos. De la misma forma, para los turistas seculares los aspectos relacionados con el ocio son atractivos clave (le atribuyen una importancia y valoración relativamente altas), mientras que para los turistas religiosos es un atractivo con puntuaciones relativas bajas tanto en importancia como en valoración.

Tabla 12. Comparación de los promedios de valoración de los distintos elementos para cada segmento

	Promedio Global	Turista religioso	Turista secular	Peregrino	Turista religioso en sentido estricto
La Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos	4,48	4,53	4,32	4,60	4,29
Las misas de la novena de la Virgen de Monserrat	4,34	4,47	3,88	4,50	4,37
Actividades turísticas	4,05	3,98	4,25	4,07	3,66
Lugares o eventos culturales, históricos,...	4,01	4,02	3,98	4,07	3,83
Ciudad de Alfaro	4,01	4,02	4,00	4,08	3,80
Lugares o eventos de ocio	3,89	3,81	4,17	3,86	3,66
Comercios	3,89	3,91	3,81	3,94	3,82
Restauración	3,81	3,83	3,73	3,90	3,59
Alojamiento	3,80	3,86	3,63	3,97	3,50
Zonas verdes	3,75	3,77	3,69	3,84	3,52
Satisfacción general	4,31	4,31	4,31	4,37	4,12

Nota: En negrita, valores con diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,05$).

Figura 5. Análisis de la importancia-valoración de la motivación del turista religioso en sentido amplio y del turista secular



Nota: **Basilica:** Visitar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos
Misa: Asistir a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat
Turismo: Hacer turismo
Cultura: Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...
Naturaleza: Disfrutar de la naturaleza
Ciudad Alfaro: Visitar la Ciudad de Alfaro
Ocio: Visitar lugares o eventos de ocio
Compras: Realizar compras

Estos resultados vienen a reforzar en este caso la polaridad entre ser un viajero religioso o ser un viajero que está de vacaciones en busca de ocio. No obstante, hay que tener en cuenta que en este caso el segmento de turistas religiosos en sentido estricto tiene

un tamaño relativamente pequeño. La mayoría de los turistas religiosos son peregrinos piadosos.

Al analizar el segmento de turistas religiosos, se comprueba que los peregrinos, en comparación con los turistas religiosos propiamente dichos, se muestran más satisfechos con la basílica, con las actividades turísticas y con el alojamiento. Quizás los peregrinos sean menos exigentes con estos aspectos que los turistas religiosos en sentido estricto. Según Triantafillidou et al. (2010), que analiza a peregrinos griegos ortodoxos a Israel, los elementos tangibles de los paquetes turísticos religiosos, como el hotel, son de menor importancia para los peregrinos. Los peregrinos sólo buscan un hotel decente y limpio con requerimientos mínimos. De forma similar, Amaro et al. (2018), en consonancia con las afirmaciones de Santos (2002), comprobaron en la peregrinación a Santiago de Compostela que los viajeros más motivados por aspectos religiosos tendían a permanecer en albergues de peregrinos en lugar de hoteles y apartamentos.

A continuación, siguiendo a Devesa, Laguna y Palacio (2010), se definió como “turistas más satisfechos” a aquellos cuya satisfacción general era superior a la media, y como “turistas menos satisfechos” a aquellos cuya satisfacción general era inferior a la media, y se exploró para cada segmento si existían diferencias significativas entre ambos grupos en las valoraciones de los distintos elementos, así como en las características socio-demográficas y conductuales.

Los resultados mostraron que en todos los segmentos los turistas más satisfechos tendían a valorar todos o casi todos los ítems de forma más positiva. Y respecto a las variables socio-demográficas y conductuales, tan sólo en el segmento de turistas religiosos

en sentido amplio se comprueba que los turistas más satisfechos son aquellos que son más devotos y realizan la peregrinación a pie (Tabla 13). En el resto de segmentos, y para el resto de variables, no se detectaron diferencias significativas.

Tabla 13. Perfil del turista más satisfecho respecto al menos satisfecho: variables que muestran diferencias significativas ($p < 0,05$)

Variable		Turista religioso en sentido amplio	
		Satisfacción	
		Menor	Mayor
Medio de transporte	Automóvil	42,9	31,3
	A pie	23,8	53,1
	Colectivo	27,4	12,5
	Otro	6,0	3,1
Devoción	Muy baja – Baja - Media	52.4	31.3
	Alta	36.9	26.6
	Muy alta	10.7	42.2

Respecto a la devoción, nuestros resultados son coherentes con los resultados de Shuo et al. (2009) en un contexto taoísta. Estos autores afirman que el nivel de devoción de turistas religiosos en sentido amplio influye en la satisfacción con el viaje.

En relación al medio que se utiliza para realizar la peregrinación, quizás la peregrinación a pie favorezca una mayor satisfacción debido a que no sólo permite gozar del destino final, sino que también permite experimentar la ruta (Cyprus Tourism Organisation, 2006) y/o debido a que la realización de la ruta a pie ofrece un escenario natural, al aire libre, más propicio para experimentar una mayor espiritualidad (Ashley, 2007; Williams & Harvey, 2001; Allcock, 2003). El entorno físico aumenta el nivel de

conciencia sensorial del individuo (Fredrickson & Anderson, 1999) y este mayor nivel de conciencia parece propicio para la inspiración espiritual y la experiencia significativa.

6.2. Actitud de los residentes hacia el turismo religioso

En la Tabla 14 se recoge el perfil sociodemográfico de los residentes participantes en la encuesta. El 51.9% de los encuestados eran hombres, siendo el 75.3% de una edad entre 18 y 45 años, el 22% de una edad entre 46 y 65 años, y el 2.9% de una edad de más de 65 años. Un 43.4% estaba casado, frente a un 43.2% que estaba soltero. Un alto porcentaje de encuestados tenía estudios secundarios (42.9) o universitarios (41.7); eran empleados por cuenta ajena (27.3), estudiantes (24.0) o se dedicaban a las labores domésticas (20.0); y la mayoría tenía una renta mensual inferior a 1000 dólares (61.5%). La mayoría además había nacido en Montecristi (61%), y lleva entre 10 y 20 años (24.2%) o más de 20 años residiendo allí (34.7%). Las características de la muestra son similares a las del censo de población y vivienda de Montecristi (Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, 2010).

Tabla 14. Perfil socio-demográfico de los residentes

Variabes	%
Género	
Hombre	51.9
Mujer	48.1

Edad	
18-25	26.6
26-45	48.5
46-65	22.0
>65	2.9
Estado civil	
Soltero	43.2
Casado	43.4
Otros	13.4
Nivel de estudios	
Sin estudios	0.3
Estudios primarios	15.1
Estudios secundarios	42.9
Estudios universitarios	41.7
Renta mensual neta de la unidad familiar	
Menos de 700\$	46.1
701\$ a 1000\$	15.4
1001\$ a 1500\$	6.3
1501\$ a 2500\$	1.7
Más de 2500\$	1.5
No sabe / No responde	29.0
Ocupación	
Empresario o autónomo	7.0
Empleado por cuenta ajena	27.3
Labores del hogar	20.0
Desempleado	5.5
Jubilado	4.1
Estudiante	24.0
Otros	12.1

Como se indicó en el capítulo de Metodología, para estimar el modelo propuesto se empleó un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Pero para llevar a cabo esta técnica, se debe verificar que la distribución de los datos no está muy alejada de una distribución normal, a través de pruebas como la asimetría y la curtosis, puesto que datos altamente alejados de dicha distribución pueden causar problemas en la estimación de los niveles de significación. En

este estudio, los resultados muestran que la distribución de los datos cumple el requisito de normalidad, dado que los valores absolutos de asimetría y curtosis son menores a 1 (Tabla 15) (Hair, 2014).

6.2.1. Evaluación de los modelos de medida

Para la estimación de los parámetros se empleó el modelo reflectivo de primer orden y el modelo formativo de segundo orden. Más concretamente, la estimación del modelo formativo de segundo orden se realizó a través del enfoque de indicadores repetidos.

La Tabla 15 muestra las adecuadas propiedades psicométricas de las escalas utilizadas para medir los doce constructos de primer orden. Todos los valores de *loadings* fueron significativos, y los valores de fiabilidad compuesta (CR) y varianza promedio extraída (AVE) estuvieron por encima de los límites recomendados (0,7 y 0,5, respectivamente) (Hair et al., 2017). Adicionalmente, el Alpha de Cronbach también muestra valores superiores al umbral de 0.7.

Tabla 15. Valoración del modelo de medida

	Promedio	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis	Loading	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Dependencia del lugar:						0.908	0.937	0.789
DL								
DL1	3,910	0,824	-0,384	-0,138	0.867			
DL2	3,861	0,814	-0,559	0,294	0.913			
DL3	3,924	0,877	-0,704	0,481	0.911			
DL4	3,915	0,949	-0,796	0,424	0.860			

Identidad con el lugar: IL						0.891	0.933	0.823
IL1	3,937	0,865	-0,650	0,344	0.904			
IL2	3,934	0,894	-0,653	0,259	0.925			
IL3	3,883	0,952	-0,705	0,323	0.892			
Apego afectivo: AA						0.878	0.925	0.804
AA1	3,915	0,876	-0,469	-0,263	0.893			
AA2	3,868	0,902	-0,541	0,050	0.914			
AA3	3,876	0,877	-0,585	0,280	0.882			
Vínculo social: VS						0.862	0.916	0.785
VS1	3,854	0,937	-0,618	0,132	0.886			
VS2	3,766	0,945	-0,529	-0,114	0.905			
VS3	3,785	1,000	-0,605	-0,179	0.866			
Impactos económicos: IEC						0.885	0.916	0.686
IEC1	3,724	0,800	-0,067	-0,262	0.799			
IEC2	3,771	0,789	-0,321	0,234	0.838			
IEC3	3,607	0,856	-0,114	-0,166	0.878			
IEC4	3,732	0,810	-0,333	0,125	0.828			
IEC5	3,776	0,818	-0,321	-0,076	0.794			
Impactos socio-culturales: ISC						0.870	0.906	0.658
ISC1	3,912	0,799	-0,507	0,266	0.804			
ISC2	3,871	0,804	-0,557	0,497	0.842			
ISC3	3,822	0,821	-0,591	0,689	0.832			
ISC4	3,888	0,837	-0,640	0,659	0.791			
ISC5	3,885	0,806	-0,437	0,104	0.786			
Impactos ambientales: IAM						0.937	0.955	0.842
IAM1	3,517	1,047	-0,347	-0,469	0.897			
IAM2	3,573	1,023	-0,391	-0,375	0.923			
IAM3	3,593	1,015	-0,360	-0,489	0.939			
IAM4	3,580	1,013	-0,320	-0,562	0.911			
Apoyo al desarrollo del turismo: ADT						0.791	0.878	0.705
ADT1	4,051	0,779	-0,527	0,069	0.814			
ADT2	4,059	0,843	-0,751	0,600	0.867			
ADT3	4,241	0,784	-0,882	0,720	0.838			

La validez discriminante del constructo ha sido testada siguiendo el procedimiento propuesto por Fornell and Larcker (1981). Los resultados muestran que la raíz cuadrada de AVE para cada constructo es superior a las correlaciones entre ese constructo y los demás

constructos (Tabla 16), donde los valores de la raíz cuadrada del AVE aparecen en la diagonal, en negrita (Fornell y Lacker, 1981). Además, se analiza la matriz de cargas cruzadas (Tabla 17), confirmándose también que los indicadores de cada dimensión están más correlacionados con su constructo que con los demás constructos.

Tabla 16. Análisis de validez discriminante: correlaciones entre constructos y raíz cuadrada de AVE

	DL	ID	AA	VS	IEC	ISC	IAM	ADT
Dependencia del lugar: DL	0.888							
Identidad con el lugar: ID	0.814	0.907						
Apego afectivo: AA	0.722	0.797	0.896					
Vínculo social: VS	0.576	0.597	0.676	0.886				
Impactos económicos: IEC	0.472	0.433	0.462	0.384	0.828			
Impactos socio-culturales: ISC	0.465	0.442	0.476	0.391	0.704	0.811		
Impactos ambientales: IAM	0.243	0.292	0.331	0.445	0.380	0.434	0.918	
Apoyo al desarrollo del turismo: ADT	0.398	0.387	0.389	0.274	0.479	0.511	0.227	0.840

Nota: Valores diagonales (en negrita): Raíz cuadrada de AVE.

Tabla 17. Análisis de validez discriminante: Cargas cruzadas

	DL	ID	AA	VS	IEC	ISC	IAM	ADT	
Dependencia del lugar	DL1	0.867	0.693	0.578	0.414	0.413	0.421	0.148	0.379
	DL2	0.913	0.718	0.660	0.503	0.423	0.406	0.202	0.374
	DL3	0.911	0.718	0.658	0.565	0.447	0.466	0.233	0.389
	DL4	0.860	0.760	0.666	0.554	0.394	0.360	0.274	0.274
Identidad con el lugar	IL1	0.768	0.904	0.695	0.546	0.397	0.413	0.283	0.341
	IL2	0.764	0.925	0.716	0.526	0.386	0.396	0.224	0.344
	IL3	0.682	0.892	0.758	0.552	0.396	0.394	0.287	0.368
Apego afectivo	AA1	0.670	0.785	0.893	0.559	0.403	0.419	0.283	0.354
	AA2	0.655	0.697	0.914	0.603	0.439	0.448	0.322	0.358
	AA3	0.616	0.659	0.882	0.659	0.402	0.414	0.285	0.334

		DL	ID	AA	VS	IEC	ISC	IAM	ADT
Vínculo social	VS1	0.529	0.523	0.637	0.886	0.344	0.372	0.386	0.258
	VS2	0.545	0.574	0.612	0.905	0.356	0.365	0.363	0.261
	VS3	0.450	0.485	0.543	0.866	0.319	0.298	0.440	0.204
Impactos económicos	IEC1	0.347	0.274	0.324	0.283	0.799	0.544	0.234	0.383
	IEC2	0.355	0.302	0.345	0.286	0.838	0.574	0.258	0.408
	IEC3	0.404	0.378	0.432	0.343	0.878	0.573	0.354	0.386
	IEC4	0.422	0.437	0.419	0.344	0.828	0.585	0.364	0.408
	IEC5	0.420	0.391	0.386	0.327	0.794	0.633	0.353	0.397
Impactos socio-culturales	ISC1	0.396	0.357	0.370	0.276	0.586	0.804	0.336	0.431
	ISC2	0.351	0.331	0.386	0.301	0.564	0.842	0.354	0.399
	ISC3	0.349	0.314	0.381	0.325	0.559	0.832	0.354	0.427
	ISC5	0.387	0.389	0.405	0.320	0.580	0.791	0.331	0.420
	ISC6	0.403	0.403	0.390	0.363	0.565	0.786	0.387	0.394
Impactos ambientales	IAM1	0.207	0.284	0.297	0.385	0.309	0.378	0.897	0.195
	IAM2	0.210	0.255	0.292	0.402	0.336	0.362	0.923	0.193
	IAM3	0.239	0.266	0.319	0.426	0.356	0.409	0.939	0.203
	IAM4	0.232	0.266	0.307	0.419	0.391	0.441	0.911	0.237
Apoyo al desarrollo del turismo	ADT1	0.319	0.317	0.307	0.212	0.398	0.419	0.160	0.814
	ADT2	0.367	0.360	0.351	0.290	0.424	0.476	0.237	0.867
	ADT3	0.311	0.291	0.319	0.176	0.381	0.383	0.166	0.838

La Tabla 18 muestra como el apego al lugar es medido de manera adecuada a través de un modelo formativo de segundo orden establecido con cuatro dimensiones: dependencia del lugar, identidad con el lugar, apego afectivo y vínculos sociales. Igualmente, el impacto percibido es medido de manera adecuada por tres dimensiones: impactos económicos, impactos socioculturales e impactos ambientales. Para testar la validez de modelos formativos de segundo orden, se estiman diferentes parámetros de los constructos: los pesos de los indicadores, la significancia de los pesos y la multicolinealidad de los indicadores (Tabla 18). Tal y como se esperaba, todos los constructos de primer orden tienen unos pesos superiores a 0.1 (Lohmöller, 1989), y además todos son significativos al nivel de 0.001. En cuanto a la multicolinealidad de los

indicadores, se estimó a través del factor de inflación de varianza (VIF) que, en ningún caso superó el umbral de 5, tal y como es recomendado (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012; Wong, 2013).

Tabla 18. Estimaciones de los parámetros (formativos) del modelo de segundo orden

Constructo de segundo orden	Dimensión de primer orden	Pesos	T	Pr > t	VIF
Apego al lugar	Dependencia del lugar	0.348	1941.332	0.0000	3.145
	Identidad con el lugar	0.277	1355.642	0.0000	4.065
	Apego afectivo	0.273	1469.613	0.0000	3.378
	Vínculo social	0.234	1678.186	0.0000	1.901
Impactos percibidos	Impactos económicos	0.438	2365.839	0.0000	2.008
	Impactos socio-culturales	0.433	2287.031	0.0000	2.119
	Impactos ambientales	0.338	2341.505	0.0000	1.250

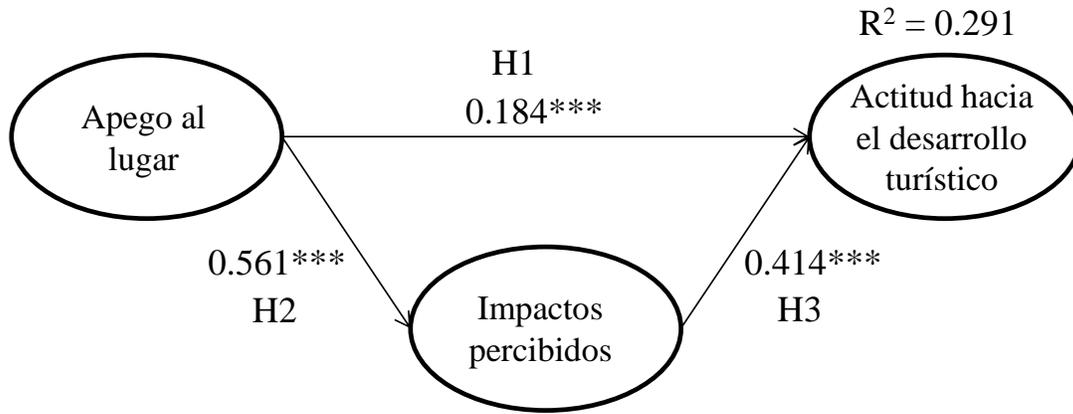
6.2.2 Evaluación del modelo estructural

Una vez examinadas las propiedades de las escalas se procedió a testar el efecto del apego de los residentes sobre el impacto percibido y el apoyo al desarrollo del turismo, y el efecto del impacto percibido sobre apoyo al desarrollo del turismo, sin tener en cuenta el efecto moderador del beneficio personal. Para evaluar el modelo estructural se analiza el coeficiente de determinación (R^2), la relevancia predictiva (Q^2 de Stone-Geisser) y la significación de las sendas o *paths* (Hair et al, 2017). La Figura 6 y Tabla 19 muestran los resultados del modelo estructural (Hair et al. 2014). La varianza explicada de la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso muestra un nivel aceptable ($R^2 = 0.291$), superior a 0,10 (Falk y Miller, 1992), y el valor de Q^2 de Stone-Geisser (Stone, 1994; Geisser, 1974) es adecuado ($Q^2 > 0$). En consecuencia, se puede concluir que el poder de predicción del modelo es aceptable.

H1 propone que el apego a al lugar tiene un efecto positivo y significativo en la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico religioso. Los resultados obtenidos para toda la muestra de residentes permiten dar apoyo empírico a dicha hipótesis, dado que el coeficiente resultó positivo, con magnitud moderada y significativo ($\beta_{\text{Apego al lugar} \rightarrow \text{Apoyo al desarrollo del turismo}}: 0.184; p < 0.001$). H2 propone que el apego al lugar tiene un efecto positivo y significativo en los impactos percibidos del turismo religioso. Esta hipótesis obtiene apoyo empírico, dado que el coeficiente resultó positivo, de magnitud moderada y significativo ($\beta_{\text{Apego al lugar} \rightarrow \text{Impactos percibidos}}: 0.561; p < 0.001$). H3 propone que los impactos percibidos del turismo tienen un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico religioso. También se obtiene apoyo empírico para esta hipótesis dado que el coeficiente resultó positivo, con magnitud moderada y significativo ($\beta_{\text{Impactos percibidos} \rightarrow \text{Apoyo al desarrollo del turismo}}: 0.414; p < 0.001$).

En cuanto al papel del apego al lugar, los resultados muestran que el apego al lugar influye en la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico de forma directa, pero sobre todo a través de los impactos percibidos (efecto total: 0,232). De acuerdo con el procedimiento de análisis de mediación de Hair (2014), el 55,89% del efecto del apego al lugar sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico puede explicarse a través del mediador impactos percibidos. En concreto, esta mediación de los impactos percibidos puede caracterizarse como mediación parcial porque *Variance Accounted For* (VAF) es mayor que 20% pero menor que 80% (Hair, 2014).

Figura 6. Resultados del análisis PLS



*** p < 0.001.

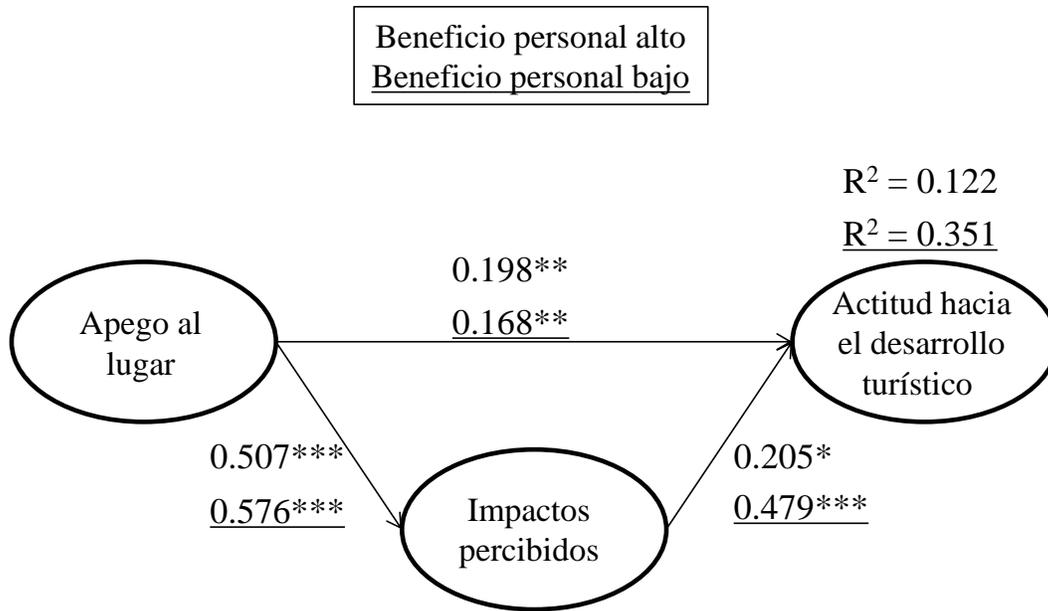
Tabla 19. Resultados estandarizados del modelo estructural

Hipótesis	Coefficiente	T	Pr > t	Cumplimiento
H1: Apego al lugar → Apoyo al desarrollo del turismo	0.184	3.6399	0.0003	Sí
H2: Apego al lugar → Impactos percibidos	0.561	13.700	0.0000	Sí
H3: Impactos percibidos → Apoyo al desarrollo del turismo	0.414	8.2162	0.0000	Sí

H4 y H5 proponen que el beneficio personal modera el efecto del apego de los residentes sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso y sobre el impacto percibido, respectivamente, y H6 propone que el beneficio personal modera el efecto del impacto percibido sobre la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico religioso. Tras analizar la invarianza de medición, se estimó el modelo estructural empleando un análisis multigrupo basado en permutación (Vinzi, Trinchera y Amato 2010) para testar H4, H5 y H6. La Figura 7 muestran los resultados de los tests de diferencias entre grupos para todas

las relaciones dentro del modelo. H4 proponía que la influencia del apego en la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso es significativamente mayor entre los residentes con un beneficio personal alto derivado del turismo que entre los residentes con un beneficio personal bajo. Los resultados no apoyan esta hipótesis. Aunque los valores de los coeficientes están en la dirección esperada, las diferencias no son significativas ($\beta_{\text{Apego al lugar} \rightarrow \text{Apoyo al desarrollo del turismo, Beneficio personal alto: } 0.198$ vs. $\beta_{\text{Apego al lugar} \rightarrow \text{Apoyo al desarrollo del turismo, Beneficio personal bajo: } 0.168$; $p = 0.792$). H5 afirma que el efecto del apego en el impacto percibido es mayor entre los residentes con un beneficio personal alto que entre aquellos con un beneficio personal bajo. Los resultados no apoyan esta hipótesis, puesto que los valores de los coeficientes no están en la dirección esperada y las diferencias no son significativas ($\beta_{\text{Apego al lugar} \rightarrow \text{Impactos percibidos, Beneficio personal alto: } 0.507$ vs. $\beta_{\text{Apego al lugar} \rightarrow \text{Impactos percibidos, Beneficio personal bajo: } 0.576$; $p = 0.505$). H6 afirma que el efecto del impacto percibido en la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso es mayor entre los residentes con un beneficio personal alto que entre aquellos con un beneficio personal bajo. Los resultados no apoyan esta hipótesis, dado que los valores de los coeficientes no están en la dirección esperada y las diferencias son significativas ($\beta_{\text{Impactos percibidos} \rightarrow \text{Apoyo al desarrollo del turismo, Beneficio personal alto: } 0.205$ vs. $\beta_{\text{Impactos percibidos} \rightarrow \text{Apoyo al desarrollo del turismo, Beneficio personal bajo: } 0.479$; $p = 0.020$).

Figura 7. Modelo estimado de actitud hacia el apoyo para el desarrollo de turismo religioso (con grupos)



* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

7.1. Características de los consumidores de turismo religioso

El volumen de turistas en destinos con atractivo de carácter religioso está en aumento (Bideci & Albayrak, 2016; Digance, 2003; Organización Mundial del Turismo, 2008; Bond et al, 2015; Hughes et al., 2013). Sin embargo, los estudios empíricos sobre la demanda de turismo religioso aún son escasos, especialmente en países de América Latina, a pesar de tener un gran porcentaje de creyentes y una gran manifestación de peregrinaciones. Hay mucha literatura sobre la relación peregrino-turista, pero esta es sobre todo conceptual. El trabajo de Fleischer (2000) analiza de forma empírica las diferencias significativas en características y patrones de conducta entre peregrinos y el resto de turistas. Esta tesis hace un nuevo aporte acerca de la relación peregrino-turista ampliando el número de segmentos en el análisis por considerar las motivaciones secundarias del viaje. Así, se distingue entre peregrino, turista religioso en sentido estricto y turista secular, conformando los dos primeros el segmento de turista religioso en sentido amplio. Además, esta tesis analiza también los determinantes de la satisfacción para cada segmento. El propio Fleischer (2000) sugiere la necesidad de investigar la satisfacción en los distintos segmentos de turistas.

Para realizar esta investigación se recabaron 200 encuestas durante la peregrinación cristiana a Montecristi (Ecuador) en el año 2017. Los resultados indicaron que existían diferencias significativas entre los distintos segmentos analizados, tanto en características como en patrones de conducta. Además, para el segmento de turistas religiosos, los

resultados identificaron aquellas variables socio-demográficas y de comportamiento turístico que tenían relación con la satisfacción.

En primer lugar, esta tesis demuestra que los turistas religiosos en sentido amplio y los turistas seculares son dos segmentos de mercado diferentes, tanto por sus características como por sus patrones de conducta. En cuanto a los turistas religiosos, estos son principalmente católicos, con un grado de devoción alto o muy alto, se interesan sobre todo por actividades religiosas, la mayoría están casados, suelen viajar acompañados de su familia o pareja, o bien a pie o bien en automóvil, y normalmente son fieles a la peregrinación. Respecto a los turistas seculares, estos presentan un grado de devoción medio o bajo, se interesan más por actividades turísticas y de ocio, la mayoría están solteros, viajan acompañados de amigos y familiares/pareja, bien en automóvil o bien en autobús, y en general son menos fieles al destino de peregrinación.

En segundo lugar, se comprueba que dentro del grupo de turistas religiosos en sentido amplio hay dos segmentos diferenciados: los peregrinos y los turistas religiosos propiamente dichos. En este caso, los peregrinos se caracterizan por ser los más devotos, tener un interés mayor hacia atractivos relacionados con la naturaleza y poseer un menor nivel económico.

Por tanto, al igual que con los estudios de Collins-Kreiner y Kliot (2000) y Fleischer (2000), con esta tesis se puede concluir, tomando como base el modelo peregrinación-turismo propuesto por Smith (1992), que existe una escala en la que se pueden clasificar las diferentes características socio-demográficas y los diferentes comportamientos turísticos que definen a los visitantes en destinos sagrados en un contexto cristiano, en este caso en

países de América Latina como Ecuador. Los viajeros se localizan en la escala de acuerdo a parámetros como su nivel de devoción religiosa o sus intereses, entre otros (ver Figura 8).

Figura 8. Clasificación de las características de los peregrinos según su localización en la escala sagrado-secular

Segmento	a	b	c	d	e
	Sagrado		Sagrado – Secular		Secular
	Turista religioso				Turista secular
	Peregrino	Turista religioso en sentido estricto			
<i>Devoción</i>	Muy Alta	Alta			Media - Baja
<i>Religión</i>	Catolicismo				Catolicismo y otros
<i>Renta socio-económica</i>	Menor		Mayor		
<i>Estado civil</i>	Casado				Soltero
<i>Interés en actividades religiosas</i>	Mayor				Menor
<i>Interés en actividades de ocio</i>	Menor				Mayor
<i>Interés en turismo</i>	Menor				Mayor
<i>Interés en la naturaleza</i>	Mayor		Menor		
<i>Medio de transporte</i>	A pie y automóvil				Automóvil y autobús
<i>Compañía en el viaje</i>	Familia				Familia y amigos
<i>Fidelidad al destino</i>	Mayor				Menor

Partiendo de los estudios de Collins-Kreiner y Kliot (2000) y Fleischer (2000), esta tesis añade nuevos parámetros, como son el grado de devoción, el estado civil, la compañía durante el viaje, el medio de transporte, y la lealtad al destino. Asimismo, añade también el interés en la naturaleza y en actividades de ocio.

Cabe señalar que, a diferencia de Tierra Santa, objeto de análisis tanto de Fleischer (2000) como de Collins-Kreiner y Kliot (2000), la peregrinación a Montecristi no se considera un viaje que se haga una vez en la vida, con las diferencias que ello puede suponer, no sólo en futuras intenciones conductuales, sino también en otros comportamientos como las compras.

En la escala diseñada, tan sólo la devoción muestra valores diferentes entre los tres segmentos analizados. En este punto, cabe preguntarse si quizás la devoción podría compararse a la autodefinición como peregrino piadoso, turista-peregrino o turista secular que incluyen Collins-Kreiner & Kliot (2000) en su estudio. Probablemente el viajero se autodefine como peregrino piadoso, turista-peregrino o turista secular en función a la autopercepción de su nivel de devoción.

En tercer lugar, en esta tesis se comprueba que hay dos factores que influyen en la satisfacción de los turistas religiosos: su nivel de devoción y el medio en que se desplazan hasta llegar al destino. Por una parte, se observa que los turistas religiosos que tienen mayor devoción experimentan una mayor satisfacción con el viaje. Este encuentro, hace que las aportaciones de Shuo et al. (2009) en un contexto taoísta se extiendan al contexto del cristianismo, poniéndose de manifiesto el importante rol que juega la devoción en el turismo de carácter religioso. Y por otra parte, los turistas religiosos que realizan la peregrinación a pie se muestran más satisfechos.

En base el enfoque importancia-desempeño, se detecta una cierta la polaridad entre ser un viajero religioso o ser un viajero que está de vacaciones en busca de ocio. No obstante, hay que tener en cuenta que en este caso el segmento de turistas religiosos en

sentido estricto tiene un tamaño relativamente pequeño. La mayoría de los turistas religiosos encuestados son peregrinos piadosos (60.39%), situándose por tanto cerca de la sección (a) en la senda peregrino-turista.

Esta tesis contribuye al conocimiento acerca de las características y el comportamiento de los visitantes a un destino de peregrinación, así como al conocimiento sobre los cristianos en países de América Latina como Ecuador, identificando su posición en el modelo peregrino-turista propuesto por Smith (1992) y los factores que influyen en su satisfacción. Los resultados obtenidos pueden ser de gran utilidad tanto para entidades públicas como privadas, a fin de diseñar planes de marketing eficaces y mejorar la competitividad de los destinos sagrados.

Por último, cabe señalar que, como todos los estudios, esta investigación presenta ciertas limitaciones, como por ejemplo el contar con una muestra de tamaño reducido en un destino concreto. Por tanto, los hallazgos obtenidos en esta investigación no son necesariamente generalizables a otros destinos de turismo religioso. En consecuencia, como futura línea de investigación, este estudio se podría replicar con turistas visitando otros destinos religiosos de países latinoamericanos.

7.2. Actitud de los residentes hacia el turismo religioso

Esta tesis demuestra la necesidad de seguir analizando la formación de la actitud de los residentes hacia el turismo religioso. Son pocos los trabajos que encontramos en la literatura centrados en conocer la generación de la actitud hacia este tipo de turismo

(Shtudiner et al., 2018; Terzidou et al., 2008; Uriely et al., 2003). En esta tesis se han tratado como antecedentes de la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso el papel del apego al lugar de los residentes y sus impactos percibidos. En concreto, uno de los objetivos de la presente tesis es proponer y validar un modelo que incluye 1) el apego al lugar de los residentes, como un concepto multidimensional, como antecedente de la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso, 2) el impacto percibido como mediador entre el efecto del apego al lugar de los residentes y la actitud hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso y 3) el efecto moderador del beneficio personal de los residentes.

En primer lugar, los resultados de esta tesis indican que el apego al lugar de los residentes contribuye de forma positiva y significativa al apoyo al desarrollo del turismo religioso, en línea con otras investigaciones previas realizadas en el contexto de otros tipos de turismo (Chen y Chen, 2010; Choy y Murray, 2010; Eusébio et al., 2018; Gursoy y Rutherford, 2004; Hateftabara & Chapuis, 2020; Lee, 2013; Luo y Xiao, 2017; Nicholas et al., 2009; Wang et al., 2020). Un residente que tenga un mayor apego con el lugar, tenderá a tener una actitud más favorable hacia el apoyo al desarrollo del turismo religioso. Estos resultados suponen un avance en la literatura al encontrar en la misma resultados diversos (Gursoy et al., 2002; Lee, 2013; Vargas et al., 2015), y al considerar un tipo de turismo como el de carácter religioso, de gran importancia para algunos destinos turísticos (Vázquez y Pérez, 2017). Además, los estudios existentes sobre el apego al lugar y la actitud de los residentes hacia el apoyo al desarrollo turístico, aunque son útiles, no consideran el carácter multidimensional del apego al lugar.

En segundo lugar, los resultados de esta investigación muestran que el apego al lugar influye significativamente y de forma positiva en los impactos percibidos del turismo

religioso, suponiendo un avance en la literatura al encontrar también en la misma resultados diversos (Chen & Raab, 2012; Choi y Murrari, 2010; Gannon et al., 2020; Grusoy et al., 2010; Stylidis, 2018). La literatura sobre el apego al lugar y los impactos percibidos del turismo es útil, pero no considera completamente el carácter multidimensional de ambas variables. Este estudio es el primer intento de emplear simultáneamente las cuatro dimensiones del apego al lugar y las tres dimensiones de los impactos percibidos en un modelo para explicar el proceso de formación de la actitud de los residentes hacia el apoyo al desarrollo del turismo. En este estudio, por tanto, permite una comprensión profunda de las relaciones de los residentes con el lugar donde residen y de los impactos percibidos. Los hallazgos de Gannon et al. (2020), que miden los tres tipos de impactos a través de un constructo de segundo orden, apoyan los resultados de esta tesis señalando una relación positiva significativa entre apego al lugar e impactos percibidos. Un residente que tenga un mayor apego con el lugar, tenderá a percibir de forma más positiva los impactos del turismo. Los hallazgos de esta tesis están además parcialmente en línea con la investigación previa que afirma que los residentes apegados a su lugar de residencia son más propensos a evaluar los impactos del turismo de forma más positiva (Choi y Murrari, 2010; Eusébio et al., 2020; Nugroho & Numata, 2020) y también parcialmente en línea con la investigación previa que señala que el apego influye de forma significativa sobre los beneficios, pero no sobre los costes percibidos (Chen y Chen, 2010; Chen y Raab, 2012; Luo & Xiao, 2017; Gursoy et al., 2019; Gursoy y Kendall, 2006; Lee, 2013). Los hallazgos de esta tesis permiten también avanzar en la literatura al considerar el turismo religioso.

En tercer lugar, los resultados muestran que los impactos percibidos del turismo religioso tienen un efecto positivo y significativo en el apoyo al desarrollo de este tipo de

turismo, en línea con la literatura previa, donde se han obtenido resultados similares para otros tipos de turismo (por ejemplo, Ko y Stewart, 2002; McGehee y Anderec, 2004; Nukoo y Raminsoon, 2010:2012; Vargas et al., 2009), y avanzando por tanto en la literatura al considerar un tipo de turismo concreto como es el turismo religioso. Los residentes que perciben los impactos del turismo de manera más positiva, tienden a tener una actitud más favorable hacia el desarrollo del turismo religioso.

En cuarto lugar, esta tesis testa el rol moderador del beneficio personal derivado del turismo religioso. Los resultados muestran que el beneficio personal no modera la relación entre el apego y la actitud hacia el apoyo al desarrollo turístico religioso ni entre el apego y los impactos percibidos. Los resultados muestran que la influencia de los impactos percibidos en el apoyo al desarrollo del turismo religioso es mayor entre residentes con un beneficio personal bajo que entre aquellos con un beneficio personal alto. Estos encuentros contradicen la teoría del intercambio social, así como lo que cabría esperar con este efecto moderador al encontrar estudios previos que señalan que cuanto mayor sea para los residentes el beneficio personal derivado del turismo, mayor será su apoyo al desarrollo turístico (Jurowski et al., 1997e; McGehee & Andereck, 2004; Ko & Stewart, 2002; Perdue et al., 1990; Vargas et al., 2011; 2014; 2015). No obstante, los resultados de esta tesis están en línea con lo que cabría esperar de acuerdo a los resultados obtenidos en trabajos como el de Vargas et al. (2009) y Teye et al. (2002). Vargas et al. (2009) encuentran una relación negativa y significativa entre los beneficios personales y la actitud hacia el desarrollo del turismo. Y Teye et al. (2002), a partir de los resultados de su estudio, concluyen que los residentes que obtienen un mayor beneficio personal del turismo tienen una percepción menos favorable. Estos autores sostienen que las condiciones de trabajo deplorables de

quienes trabajan en el turismo y sus industrias relacionadas pueden explicar la actitud negativa. En consecuencia, quizás las experiencias negativas de quienes se benefician personalmente del turismo llevan al desarrollo de percepciones menos positivas hacia el desarrollo turístico religioso en su lugar de residencia.

Por otra parte, quizás el beneficio personal derivado del turismo esté ligado a un mayor conocimiento del sector y, en consecuencia, a una mayor consciencia del estado de evolución de la zona como destino turístico. Según el modelo de ciclo de vida de un área turística (Butler 1980), a medida que avanza el ciclo de vida en el que se encuentra el destino, la percepción de los efectos económicos, sociales y medioambientales por parte de los residentes lleva a un menor apoyo al turismo (Martin y Uysal, 1990). De la misma forma, el modelo Irridex (Doxey 1975) también apoya la afirmación de que a medida que evolucionan los destinos, la presencia de turistas se convierte en una fuente de tensión constante para la comunidad. Además, la presencia permanente de turistas ejerce una cantidad significativa de presión sobre los residentes. Como resultado, los sentimientos y percepciones de los residentes se vuelven cada vez más negativos.

Esta investigación está entre los primeros estudios que examinan el efecto moderador del beneficio personal derivado del turismo en las relaciones propuestas, y además en un turismo de carácter religioso.

En general, los resultados de esta tesis proveen apoyo empírico para mejorar el entendimiento de las actitudes de los residentes en contextos de turismo religioso, así como en contextos latinoamericanos. Por tanto, esta tesis contribuye a la literatura sobre modelos de comportamiento del turismo religioso.

Como implicaciones prácticas, en primer lugar, los gerentes responsables del desarrollo turístico deben centrarse en desarrollar actividades que puedan favorecer los impactos percibidos del turismo religioso entre los residentes. Como en este estudio se han considerado todos los impactos, las actividades podrían ir enfocadas a aumentar tanto los impactos económicos, como los impactos sociales y medioambientales, sobre todo entre aquellos residentes que no se benefician personalmente del turismo, puesto que los hallazgos sugieren que, en general, los impactos percibidos tienden a generar una actitud más favorable hacia el desarrollo turístico, especialmente, entre los residentes con un beneficio personal bajo, en comparación con aquellos con un beneficio personal alto. Por ejemplo, los líderes turísticos podrían promover diferentes acciones de comunicación dirigidas a los residentes para informarles de los beneficios del turismo, como un sitio web que recoja toda la información (Nunkoo & Ramkissoon, 2011) dirigido especialmente a aquellos que perciban un beneficio personal bajo. Estas acciones favorecerían la percepción de impactos positivos derivados del turismo y una actitud positiva hacia un mayor desarrollo turístico, necesarios para asegurar la sostenibilidad futura del turismo religioso.

En segundo lugar, los gerentes responsables de desarrollo turístico deberían desarrollar programas para fomentar el apego entre los residentes. Es importante cultivar el apego. Como el apego es considerado como un concepto multidimensional, los programas podrían ir orientados a desarrollar cualquiera de sus cuatro dimensiones: dependencia al lugar, identidad con el lugar, apego afectivo al lugar y vínculos sociales dentro del lugar. Por ejemplo, las autoridades locales podrían organizar más actividades comunitarias para mejorar la calidad de vida de los residentes, o desarrollar infraestructuras comunitarias para mejorar la red de relaciones vecinas y aumentar el vínculo de los residentes con la

comunidad. Además, según Mazumdar y Mazumdar (2004), incluso la religión puede jugar un papel importante en el desarrollo del apego al lugar, puesto que el lugar forma un componente integral de muchas religiones. El apego al lugar se desarrolla por ejemplo con la enseñanza de los rituales del lugar, la valoración de los artefactos del lugar y la exposición a experiencias de lugares significativos. Las historias y los mitos, o las canciones y los himnos, se convierten en estrategias importantes en el desarrollo del apego al lugar.

Los responsables turísticos podrían realizar estudios para identificar los factores más críticos que pueden ayudarlos a mejorar el apego de los residentes. Con base en los resultados, estos agentes pueden desarrollar acciones que se centren en los factores críticos y que se dirijan sobre todo a los residentes con un nivel de apego de bajo a moderado, para mejorar su nivel de apego a Montecristi. El aumento del nivel de apego a Montecristi en los residentes provocará percepciones de los impactos del turismo más positivas y una actitud más favorable al apoyo al desarrollo del turismo religioso.

A pesar de sus contribuciones, este estudio tiene varias limitaciones que deben abordarse en futuras investigaciones. En primer lugar, este estudio se centró únicamente en un destino latinoamericano de turismo religioso de carácter católico. En otros destinos de turismo religioso pueden tener opiniones diferentes con respecto al desarrollo del turismo. Para superar esta limitación, los estudios futuros deben replicarse en destinos de distintos países y con distintas religiones. Sería interesante además examinar la validez del modelo para otros tipos de turismo (por ejemplo, urbano versus rural). Puesto que los residentes de ciudades más grandes pueden mostrar diferentes niveles de apego, impactos percibidos y

actitudes posteriores hacia el apoyo al desarrollo del turismo que los residentes de ciudades más pequeñas.

En segundo lugar, el estudio se realizó tras un momento de alta estacionalidad. Investigaciones futuras deberían realizar más estudios durante momentos de alta y baja estacionalidad, ya que los residentes pueden responder de manera diferente al desarrollo del turismo durante diferentes períodos de tiempo.

En tercer lugar, el modelo propuesto se centró principalmente en el apego al lugar, los impactos percibidos y los beneficios personales derivados del turismo, excluyendo otros factores que podrían haber explicado el apoyo de los residentes al turismo. Otros factores deberían considerarse en el futuro como posibles determinantes de la actitud de los residentes hacia el apoyo del turismo.

Por último, dado el profundo efecto de la COVID-19 en los viajes y el turismo, así como en la vida diaria de los residentes, y la profunda crisis económica a nivel mundial, es posible que actualmente los efectos positivos del apego al lugar y de los impactos percibidos sobre las actitudes hacia el desarrollo del turismo religioso sean más fuertes. Futuros estudios deberían replicar esta investigación en un momento posterior a la COVID-19 para considerar el efecto de esta pandemia.

REFERENCIAS

- Abbate, C. S., & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501-506.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Alegre, J., & Garau J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Allcock, D. (2003). From the plains to the peaks: The outdoors as a repository of spirituality. *Horizons*, 21, 10-12
- Alrwajfah, M.M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2021). The satisfaction of local communities in world heritage site destinations. The case of the Petra region, Jordan. *Tourism Management Perspectives*, 39, Article 100841.
- Amaro, S., Antunes, A., & Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
- Ashley, P. (2007). Towards an understanding and definition of wilderness spirituality. *Australian Geographer*, 38, 53–69.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 39–46.
- Bideci, M., & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tourism Management Perspectives*, 18, 10–13.
- Blasco López, M.F., Recuero Virto, N., Aldas Manzano, J., & García-Madariaga Miranda, J. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36-45.
- Bond, N., Packer, J., & Ballantyne, R. (2015). Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*, 17(5), 471-481.
- Bremer, T. S. (2004). *Blessed with tourists: The borderlands of religion and tourism in San Antonio*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area resort cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 14(1), 5–12.
- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S., & Crego, A. (2003). Psychosocial approach to tourism motivation: variables involved in the choice of Madrid as a destination. *Estudios Turísticos*, 158, 5–41.

- Castro, D., Kim, S., & Assaker, G. (2023). An empirical examination of the antecedents of Residents' support for future film tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 45, Article 101067.
- Chatters, L. M., Taylor, R. J., Bullard, K. M., & Jackson, J. S. (2008). Spirituality and Subjective Religiosity among African Americans, Caribbean Blacks, and Non-Hispanic Whites. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 47(4), 725–737.
- Chen, C., & Chen, P. (2010). Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525–545.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2018). Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1026–1041.
- Chen, S., & Raab, C. (2012). Predicting resident intentions to support community tourism: Toward an integration of two theories. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 270-294.
- Choi, H.C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers concentric and eccentric. *Annals of Tourism Research*, 19, 18-32.
- Collins-Kreiner, N., & Gatrell, J. D. (2006). Tourism, heritage and pilgrimage, the case of Haifa's Baha'I gardens. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 32–50.
- Collins-Kreiner, N., & Kliot, N. (2000). Pilgrimage Tourism in the Holy Land: The Behavioural Characteristics of Christian Pilgrims. *GeoJournal*, 50(1), 55–67.

- Cornejo-Ortega, J.L., Andrade Romo, E., Chávez Dagostino, R.M. (2016). Del sacrificio al ocio en Jalisco, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 385-400.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 22(3), 297–334.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Deccio, C., & Baloglu, S. (2002). Non-host community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: the spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010), The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31, 547–552.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- Dimitrovski, D., Crespi-Vallbona, M., & Ioannides, D. (2022). How do locals perceive the touristification of their food market? The case of Barcelona's La Boqueria. *International Journal of Tourism Research*, 24(1), 93-106.
- Doxey, G.V. (1975). Acausation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. *Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association* (pp. 195-198). San Diego, CA: Travel and Tourism Research Association.
- Eluwole, K.K., Banga, C., Lasisi, T.T., Ozturen, A., & Kiliç, H. (2022). Understanding residents' empowerment and community attachment in festival tourism: The case of

- Victoria Falls. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2022, Article 100674.
- Eslami, S., Khalifah, A., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079.
- Eusébio, C., Vieira, A.L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents' attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 890-909.
- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: The University of Akron.
- Fleischer, A. (2000). The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 311-326.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fredrickson, L., & Anderson, D. (1999). A qualitative exploration of the wilderness experience as a source of spiritual inspiration. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 21–29.
- Gallup. (2009). *Religion Provides Emotional Boost to World's Poor*. Available at <http://www.gallup.com/poll/116449/religion-provides-emotional-boost-world-poor.aspx> (accessed 23 February 2018).
- Ganji, S.F.G., Johnson, L.W., & Sadeghian, S. (2020). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development.

Current Issues in Tourism. Advance online publication. doi:
10.1080/13683500.2020.1784106

Gannon, S., Rasoolimanesh, S.M., & Taheri, B. (2020). Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*. Advance online publication. doi: 10.1177/0047287519890926

García, M., & Gil, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37-38, 7–25.

Graburn, N. (1977). Tourism: The Sacred Journey. En V. L. Smith (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 17-31). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.

González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L.S., López-Guzmán, T., & Pérez Gálvez, J.C. (2020). Tourist segmentation in an intangible heritage setting: the Holy Week processions in the city of Popayan, Colombia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 485-499.

Gursoy, D., Chi, C.G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.

Gursoy, D., & Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events: Modelling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603–623.

- Gursoy, D., Ouyang, A., Nunkoo, R., & Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.
- Gursoy, D., & Rutherford, D.G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hair, J.F. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Los Angeles, CA: SAGE.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Hateftabar, F., & Chapuis, J.M. (2020). How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 157-168.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Hidalgo, M.C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

- Hiriart Pardo, C.A., & Barrera Sánchez, C. (2019). Los megaeventos religiosos en México: el manejo turístico de la visita Papal a la ciudad de Morelia en 2016. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1245-1270.
- Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R. (2013). Designing and Managing Interpretive Experiences at Religious Sites: Visitors Perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210-220.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador. (2010). *Población y demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/> Accessed 10 February 2020.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.
- Kamata, H. (2022). Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134-149.
- Kang, S.K., & Lee, J. (2018). Support of marijuana tourism in Colorado: A residents' perspective using social exchange theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 310–319.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155.
- Ko, D.W., & Stewart, W.P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Krešić, D., Mikulić, J., & Miličević, K. (2013). The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destinations: the Case of Medjugorje. *International Journal of Tourism Research*, 15, 484–494.

- Kruger, M., & Saayman, M. (2016). Understanding the Zion Christian Church (ZCC) Pilgrims. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 27–38.
- Kuo, N., Cheng, Y., Chang, K., & Hu, S. (2021). How social capital affects support intention: The mediating role of place identity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 40–49.
- Lanquar, R. (2008). Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue among Religions, Cultures and Civilizations - Summary of the Report Prepared in the Context of the Conference. In World Tourism Organization (Ed.), *International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures; Cordoba, Spain, 29-31 October 2007* (pp. 197-204). Madrid: World Tourism Organization.
- Látková, P., & Vogt, C.A. (2012). Residents' Attitudes toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67.
- Lee, D., Kim, S.S., Han, H., & Wong, A.K.F. (2020). Casino tourism development is blessing or curse? Assessment of casino tourism impacts and suggestions for sustainable casino tourism development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1168-1184.
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207–230.
- Li, J., Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Article 100601.

- Lohmöller, J.B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Luo, J., & Xiao, H. (2017). Residents' perceptions of non-casino gaming in an urban destination: The case of Hong Kong. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 335–343.
- MacCannel, D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Macedo de Sousa, P., & Rogério Lopes, J. (2022). Turismo, desenvolvimento local e as festas religiosas de Natal, Tocantins – Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 181-194.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., & Jarvis, C.B. (2005). The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioural and Organizational Research and Some Recommended Solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
- Martin, B., & Uysal, M. (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 31, 327–332.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385-397.
- McCool, S.F., & Martin, S.R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- McGehee, N.G., & Andereck, K.L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131-140.

- Millán, G., Pérez, L.M., & Martínez, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: Una comparación de estudios de caso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 241-266.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2020). *Visualizador de información turística*. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico> Accessed 10 February 2020.
- Moreno, M.C., & Gull, C.G. (2021). Profile of inbound tourism demand during the Easter Week season in the State of Merida, Venezuela. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 101-112.
- Nicholas, L.N., Thapa, B., & Ko, Y.J (2009). Residents' Perspectives of a World Heritage Site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390–412.
- Nolan, M., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68–78.
- Nugroho, P., & Numata, S. (2020). Resident support of community-based tourism development: Evidence from Gunung Ciremai National Park, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*. Advance online publication. doi: 10.1080/09669582.2020.1755675
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964–988.
- Nunkoo, R., & So, K.K.F. (2016). Residents' Support for Tourism: Testing Alternative Structural Models. *Journal of Travel Research*, 55(7) 847–861.

- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617-627.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 1-21). London: Routledge.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *International Conference on Tourism, Religions and Dialogue of Cultures; Cordoba, Spain, 29-31 October 2007*. Madrid: World Tourism Organization.
- Orgaz-Agüera, F., Castellanos-Verdugo, M., Acosta Guzmán, J.A., Cobeña, M., & Oviedo-García, M.A. (2022). The Mediating Effects of Community Support For Sustainable Tourism, Community Attachment, Involvement, and Environmental Attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(7), 1298-1321.
- Pew Research Center. (2017). *The Changing Global Religious Landscape*. 2017. Recuperado desde <https://www.pewresearch.org/religion/wp-content/uploads/sites/7/2017/04/FULL-REPORT-WITH-APPENDIXES-A-AND-B-APRIL-3.pdf> [3 February 2022].
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.

- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Raj, R., & Morpeth, N. D. (2007). *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*. Wallingford, Oxon, UK: CABI Publishing.
- Ramkissoon, H., Smith, L.D.G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behavior in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434–457.
- Ramkissoon, H., Smith, L.D.G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566.
- Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Kock, N., & Ahmad, A.G. (2017). The effects of community factors on residents' perceptions toward World Heritage Site inscription and sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 198-216.
- Rasoolimanesh, S.M., Noor, S.M., & Jaafar, M. (2019). Positive and Negative Perceptions of Residents Toward Tourism Development: Formative or Reflective. En: Rezaei, S. (eds) *Quantitative Tourism Research in Asia. Perspectives on Asian Tourism*. Singapore: Springer, 247-271.
- Reader, I. (2007). Pilgrimage Growth in the Modern World: Meanings and Implications. *Religion*, 37, 210-229.

- Rodríguez del Bosque, I. A., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410–419.
- Rueda Esteban, N.R. (2017). ¿Es la gestión turística importante para el patrimonio religioso de la ciudad de Bogotá? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 87-103.
- Ryan, C., & Garland, R. (1999). The use of a specific non-response option on Likert type scales. *Tourism Management*, 20(1), 107–114.
- Santos, X. M. (2002). Pilgrimage and Tourism at Santiago de Compostela. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 41-50.
- Sartori, A. (2019). “Um Pedacinho da Italia” ou “Terra de Santa Paulina”? Planejamento turístico em Nova Trento-SC., 1990-2010. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(3), 679-694.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. UK: ELM Publications.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Shen, K., Geng, C., & Su, X. (2019). Antecedents of residents’ pro-tourism behavioral intention: place image, place attachment, and attitude. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2349.
- Shen, K., & Shen, H. (2021). Chinese traditional village residents’ behavioural intention to support tourism: an extended model of the theory of planned behavior. *Tourism Review*, 76(2), 439-459.

- Shtudiner, Z., Klein, G., & Kantor, J. (2018). How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred city: The case of Jerusalem. *Tourism Management, 69*, 167–179.
- Shuo, Y. S., Ryan, C., & Liu, G. (2009). Taoism, temples and tourists: The case of Mazu pilgrimage tourism. *Tourism Management, 30*, 581–588.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society, 36*, 111-147.
- Smith, V.L. (1992). Introduction - the quest in guest. *Annals of Tourism Research, 19*, 1-17.
- Strzelecka, M., Boley, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place attachment and empowerment: Do residents need to be attached to be empowered? *Annals of Tourism Research, 66*, 61–73.
- Stylidis, D. (2018) Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development, 15*(2), 188-210.
- Stylidis, D. (2020). Using Destination Image and Place Attachment to Explore Support for Tourism Development: The Case of Tourism Versus Non-Tourism Employees in EILAT. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. doi: 10.1177/1096348020919157
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the Economic Crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research, 44*, 210-226.
- Swatos, W. H. (Ed.). (2006). *On the road to being there: Studies in pilgrimage and tourism in late modernity (Vol. 12)*. Leiden and Boston: Brill.

- Tarlow, P. E. (2010). *Religious and pilgrimage tourism. Issue 33*. Available at <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature65.html>. (accessed 14 February 2014).
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Terzidou, M., Styliadis, D., & Szivas, E.M. (2008). Residents' Perceptions of Religious Tourism and its Socio-Economic Impacts on the Island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(2), 113–129.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29, 668–688.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. London and New York: Routledge.
- Triantafillidou, A., Koritos, C., Chatzipanagiotou, K., & Vassilikopoulou, A. (2010). Pilgrimages: the “promised land” for travel agents?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 382-398.
- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: the case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842–855.
- Tsai, C. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536–548.
- Turnbull, C. (1981a). Pilgrimage in India. *Natural History*, 90(7), 14-81.

- Turnbull, C. (1981b). Holy places and people of India. *Natural History*, 90(9), 76-81.
- Turner, V., & Turner, E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspective*. Oxford: Basil Blackwell.
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Series M No. 83/Rev.1.
- Uriely, N., Israeli, A., & Reichel, A. (2003) Religious identity and residents' attitudes toward heritage tourism development: The case of Nazareth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(1), 69–84.
- Uysal, M., Gahan, L. W., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Vargas-Sanchez, A., Oom do Valle, P., da Costa Mendes, J., & Albino Silva, J. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199-210.
- Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejia, M.A., & Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejia, M.A. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism. Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460–480.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejia, M. A. (2014). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581–596.
- Vinzi, V.E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In

- V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47–82). Berlin: Springer.
- Vukonic, B. (1992). Medjugorje's religion and tourism connection. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 79-91.
- Wang, Y., Shen, H., Ye, S., & Zhou, L. (2020). Being rational and emotional: An integrated model of residents' support of ethnic tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 112-121.
- Williams, K., & Harvey, D. (2001). Transcendent experience in forest environments. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 249–260.
- Wold, H. (1985). Partial least squares. En: Kotz, S.; Johnson, N.L. (eds) *Encyclopedia of Statistical Sciences, Volume 6*. New York, EE.UU.: Wiley, pp. 581–591.
- Woosnam, K.M., Draper, J., Jiang, J., Aleshinloye, K.D., & Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357-368.
- Wynween, C., Kyle, G., & Sutton, S. (2012). Natural areas visitors' placemeaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 287–296.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, L., Goulden, M. (2006), A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). 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.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a turistas

PERFIL DEL TURISTA EN MONTECRISTI

Cuestionario para realizar un estudio sobre el perfil de los turistas en las fiestas patronales de la Virgen de Monserrat en Montecristi.

A. PERFIL SOCIOECONÓMICO

1. ¿Lugar de procedencia? _____
2. Género: Hombre Mujer
3. Edad: _____
4. ¿Nivel de educación?
 Preescolar
 Primaria
 Secundaria
 Universitaria
5. ¿Profesión?
 Funcionario
 Empresario
 Empleado
 Ama de casa
 Desempleado
 Estudiante
 Jubilado
 Otro(indíquelo): _____
6. ¿Estado civil?
 Soltero
 Casado
 Divorciado
 Viudo
 Otro _____
7. ¿Renta mensual de su unidad familiar?
 Alta (más de 2.500 D/mes)
 Media-alta (de 1.501 a 2.500 D/mes)
 Media-media (de 1.001 a 1.500 D/mes)
 Media-baja (de 700 a 1.000 D/mes)
 Baja (menos de 700 D/mes)

8. ¿Creencia religiosa?

- Católico
- Protestante
- Evangélico
- Testigo de Jehová
- Ateo
- Otro _____

9. ¿Grado de devoción religiosa?

- Muy baja Baja Moderada Alta Muy alta
-

B. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

10. ¿Medio de transporte utilizado para llegar a Montecristi?

- Automóvil
- A pie
- Colectivo
- Taxi
- Avión
- Otro _____

11. ¿Por qué ha elegido Montecristi como destino turístico?

- Recomendación de agencia de viajes
- Recomendación de familiares/amigos
- Por folletos turísticos
- Experiencia de viajes anteriores
- Medios de comunicación
- Internet
- Otro (indíquelo) _____

12. ¿Cómo ha realizado su viaje?

- Con un grupo organizado
- Por cuenta propia

13. ¿Con quién ha realizado el viaje?

- Sólo
- Con familia/pareja
- Con amigos
- Con asociación/club
- Otros (indíquelo) _____

14. ¿Con cuántas personas viaja? _____

15. ¿Cómo organizó su viaje?

- A través de agencia de viajes
- Por Internet
- Directamente
- Otro _____

16. ¿Qué servicios contrató?

- Transporte
- Alojamiento
- Comida
- Excursiones
- Otro (indíquelo) _____

17. ¿Duración del viaje? Días ____ Noches ____

18. ¿Alojamiento utilizado?

- Hotel
- Hostal o pensión
- Motel
- Casa de huéspedes
- Casa de amigos/familiares
- Otro _____

19. Gasto medio diario en Montecristi:

Alojamiento	_____	D
Comida y refrigerios	_____	D
Transporte y aparcamiento	_____	D
Compras	_____	D
Otros _____	_____	D

- Si no puede contestar a las distintas partidas, ¿Cuál fue el gasto medio global? _____ D

- ¿A cuántas personas cubren esos gastos? _____

20. ¿Cuándo decidió realizar la visita a Montecristi?

- Hace menos de un mes
- De 2 a 3 meses
- De 3 a 6 meses
- De 6 meses a un año
- Hace más de un año

21. ¿Ha visitado Montecristi con anterioridad?

- Sí No

En su caso, ¿en cuántas ocasiones? _____

22. ¿En cuántas ocasiones ha visitado Montecristi durante las fiestas patronales de la Virgen de Monserrat? _____

23. ¿Cuáles son los dos principales motivos de su visita a Montecristi?

- 1° 2° Ocio, recreo y vacaciones
 1° 2° Religiosos (procesiones, cultos,...)
 1° 2° Culturales, históricos, artísticos,...
 1° 2° Visita a familiares/amigos
 1° 2° Negocios y motivos profesionales
 1° 2° Otros (indíquelo) _____

24. Valore de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) la **importancia concedida en el viaje a:**

Siendo: **1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante**

Importancia concedida en el viaje a:	1	2	3	4	5
Visitar la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat, u otros lugares religiosos					
Asistir a las misas de la novena de la Virgen de Monserrat					
Visitar lugares o eventos culturales, históricos,...					
Visitar la Ciudad de Alfaro					
Visitar lugares o eventos de ocio					
Realizar compras					
Disfrutar de la naturaleza					
Hacer turismo					
Otro (indíquelo): _____					

25. De su estancia, valore de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho) su **grado de satisfacción con:**

Siendo: **1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho**
 Y tiene la opción de seleccionar **Nc: no sabe o no contesta**

Grado de satisfacción con:	1	2	3	4	5	Nc
La Basílica Menor de la Virgen de Monserrat u otros lugares religiosos						Nc
Las misas de la novena de la Virgen de Monserrat						Nc
Lugares o eventos culturales, históricos,...						Nc
Ciudad de Alfaro						Nc
Lugares o eventos de ocio						Nc
Comercios						Nc
Zonas verdes						Nc
Alojamiento						Nc
Restauración						Nc
Actividades turísticas						Nc

	Muy insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Indiferente 3	Satisfecho 4	Muy Satisfecho 5
Satisfacción general con el viaje a Montecristi:					

26. ¿Repetiría el viaje a Montecristi? Sí No

27. En su caso, ¿repetiría el viaje a Montecristi durante las Fiestas Patronales de la Virgen de Monserrat? Sí No

28. ¿Recomendaría este viaje a otras personas? Sí No

29. En general, ¿qué ha echado en falta en su visita a Montecristi?

Anexo 2. Cuestionario a residentes

**MONTECRISTI COMO DESTINO DE TURISMO RELIGIOSO:
Percepción de los residentes en la ciudad**

Por favor, dedique unos minutos a rellenar este formulario sobre su opinión de Montecristi como destino de turismo religioso. Las respuestas a este cuestionario son totalmente anónimas y su tratamiento se hará de manera agregada y sólo para fines académicos.

1. Sobre su **apego o compromiso con Montecristi**, exprese su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”:

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Montecristi es mi lugar favorito para vivir	1	2	3	4	5
Prefiero vivir en Montecristi a otras comunidades	1	2	3	4	5
Disfruto vivir en Montecristi más que en otras comunidades	1	2	3	4	5
Realmente extraño Montecristi cuando estoy lejos por mucho tiempo	1	2	3	4	5
Yo me identifico con la vida en Montecristi	1	2	3	4	5
Siento que Montecristi es parte de mí	1	2	3	4	5
Vivir en Montecristi dice mucho sobre quien soy	1	2	3	4	5
Vivir en Montecristi significa mucho para mí	1	2	3	4	5
Estoy muy apegado y comprometido con Montecristi	1	2	3	4	5
Tengo un fuerte sentido de pertenencia a Montecristi	1	2	3	4	5
Muchos de mis amigos / familiares prefieren vivir en Montecristi a otras comunidades	1	2	3	4	5
Mis amigos / familia se sentirían desilusionados si me mudara de Montecristi	1	2	3	4	5
Si me fuera de Montecristi, perdería el contacto con muchos amigos	1	2	3	4	5

2. ¿Cómo describiría los **impactos del turismo religioso en Montecristi para los residentes**? Valore los impactos en una escala de 1 a 5 siendo 1 “Fuertemente negativo” y 5 “Fuertemente positivo”. En concreto, **valore el impacto del turismo de peregrinación en:**

Valore el impacto del turismo de peregrinación en:	1 Fuertemente negativo	2 Negativo	3 Ni negativo ni positivo	4 Positivo	5 Fuertemente positivo
Los ingresos generados en la economía local					
El nivel o calidad de vida					
El número de empleos					
Las infraestructuras					
El precio de bienes y servicios					
La oportunidad de conocer personas de otras culturas					
Las actividades culturales y de entretenimiento					
La disponibilidad de instalaciones recreativas					
La calidad de los servicios públicos (policía, bomberos, etc.)					
El espíritu de comunidad entre los residentes locales					

Valore el impacto del turismo de peregrinación en:	1 Fuertemente negativo	2 Negativo	3 Ni negativo ni positivo	4 Positivo	5 Fuertemente positivo
La contaminación ambiental					
El nivel de ruido					
El tamaño de las multitudes, de los bullicios					
El nivel de congestión del tráfico					

3. ¿Cuál es su actitud hacia **el desarrollo del turismo religioso en Montecristi**? Expresar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”:

1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
El turismo religioso hace que Montecristi sea un lugar mejor para vivir	1	2	3	4	5
Montecristi debería seguir siendo un destino de turismo religioso	1	2	3	4	5
Yo apoyo el turismo religioso en Montecristi	1	2	3	4	5

4. Señale su **creencia religiosa**:

- Católico Protestante Evangélico Testigo de Jehová
 Ateo Otro _____

5. Indique su **grado de devoción religiosa**: Muy baja Baja Moderada Alta Muy alta

6. ¿Ha nacido usted en Montecristi? No Sí

7. ¿Reside actualmente en Montecristi? No Sí

8. ¿Cuántos años lleva residiendo en Montecristi?

- No resido actualmente en Montecristi
 Menos de un año
 Entre 1 y 4 años
 Entre 5 y 10 años
 Entre 10 y 20 años
 Más de 20 años

9. **Edad:**

- 18-25
 26-35
 36-45
 46- 55
 56-65
 Más de 65 años

10. **Género:** Hombre Mujer

11. **¿Nivel de educación?**

Preescolar Primaria Secundaria Universitaria

12. **¿Profesión?**

Funcionario
 Empresario
 Empleado
 Ama de casa
 Desempleado
 Estudiante
 Jubilado
 Otro(indíquelo): _____

13. **¿Su trabajo está directamente relacionado con el turismo?** No Sí

14. **¿Se beneficia usted personalmente del desarrollo del turismo religioso en Montecristi?**

Nada Muy poco Poco Bastante Mucho

15. **¿Estado civil?**

Soltero Casado Divorciado Viudo Otro _____

16. **¿Renta mensual de su unidad familiar?**

Menos de 700 D/mes
 De 700 a 1.000 D/mes
 De 1.001 a 1.500 D/mes
 De 1.501 a 2.500 D/mes
 Más de 2.500 D/mes
 No sabe / No contesta

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Índices de calidad de la tesis

Publicación científica indexada:

Rivas, L.L., Rodríguez, M., Pérez, L.M., & Frías-Jamilena, D.M. (en prensa). The effect of residents' attachment on their attitude towards development of religious tourism: The moderating effect of personal benefit. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*.

Base de datos de indexación: SJR 2021.

Posición en la categoría: Tourism, Leisure and Hospitality Management 91/129 (Q3).

Índice de impacto: 0.294