

EL CONSUMO TURÍSTICO DEL PATRIMONIO RELIGIOSO EN TWITTER. TOURIST CONSUMPTION OF RELIGIOUS HERITAGE ON TWITTER

ROGELIO MARTÍNEZ CÁRDENAS¹

*Departamento de Estudios Organizacionales,
Universidad de Guadalajara, CUAltos (México)*

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es investigar cuáles son los conceptos que los usuarios de *Twitter* vinculan en sus publicaciones con el término de patrimonio religioso; con la finalidad de poder identificar palabras claves que para ser utilizadas en las estrategias mercadológicas realizadas para la promoción del turismo cultural. Para lo cual se ha empleado una metodología mixta, una parte cualitativa donde se examinan los textos publicados por los usuarios de *Twitter* y otra cuantitativa, aplicando la teoría de grafos, donde se analizan los términos que mayor peso tienen en dichas publicaciones.

A partir del análisis de palabras vinculadas a patrimonio religioso en los mensajes emitidos en *Twitter*, queda de manifiesto el potencial de productos turísticos que pueden ser desarrollos al integrarlo con aspectos de cultura e historia, y no solo de religión.

Palabras claves: patrimonio religioso, Twitter, turismo, promoción turística.

ABSTRACT

The objective of this work is to investigate what are the concepts that Twitter users link in their publications with the term religious heritage; with the purpose of being able to identify keywords that can be used in the marketing strategies carried out for the promotion of cultural tourism. For which a mixed methodology has been used, a qualitative part where the texts published by Twitter users are examined and a quantitative one, applying graph theory, where the terms that have the greatest weight in said publications are analyzed.

From the analysis of words linked to religious heritage in the messages broadcast on Twitter, the potential of tourism products that can be developments by integrating them with aspects of culture and history, and not only religion, is evident.

Keywords: religious heritage, Twitter, tourism, tourism promotion.

Fecha de Recepción: 22 de junio de 2022 Fecha de Aceptación: 15 de diciembre de 2022

¹ Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de los Altos. Av. Rafael Casillas Aceves No. 1200, Tepatitlán de Morelos, Jalisco, México. E-mail: rmartinez@cualtos.udg.mx

1. INTRODUCCIÓN

El posmodernismo, de fines del siglo XX, tuvo una influencia en numerosos ámbitos de la vida cotidiana, incluyendo la economía. La libertad de mercado se convirtió en el dogma económico de las últimas décadas en casi todos los países, jugando un papel de condicionador del comportamiento de las personas similar al que tradicionalmente había tenido la religión (Nogueira Negrão, 2000), dinámica que incluso ha llevado al patrimonio y la religión a ser parte de ese consumo masivo característico de la competitividad de mercado. Este nuevo paradigma de pensamiento tuvo un efecto en la forma en la que el patrimonio religioso fue visto en el ámbito turístico.

El fenómeno del turismo moderno ha suscitado intereses de investigación de gran alcance en muchas formas. Si bien gran parte de la investigación turística en los últimos 20 años ha tenido un enfoque económico, los investigadores se han interesado cada vez más en los aspectos sociales del turismo, principalmente debido a las consecuencias socioculturales que ha traído consigo. Un aspecto social que solo se ha considerado de manera periférica en las teorías modernas del turismo es la religión. El estudio de las relaciones entre religión y turismo se ha centrado generalmente en la religión o en el turismo, según la ocasión, con un trato poco equitativo y cruzado de ambos (Vukonic, 2002, p. 59).

1.1. Turismo religioso

El estudio del turismo religioso es un fenómeno reciente, la mayor parte de los estudios inician en la última década del siglo XX; a pesar de ser una de las formas de turismo más antiguas de la humanidad, la biblia católica narra diferentes peregrinaciones, que fue la primera motivación para visitar un sitio sagrado, hoy día, “los sitios turísticos religiosos atraen a más de 300 millones de visitantes e implican el gasto de más de \$ 20 000 millones de dólares cada año” (Huang & Pearce, 2019, p. 1).

Sin embargo, [el estudio del turismo religioso] se remontan a conceptos y teorías, desarrollados principalmente por sociólogos y antropólogos, que fueron analizados en la literatura turística de las décadas de 1970 y 1980 y que se centraron en la “experiencia del visitante” y las dinámicas psicosociales que impulsan diferentes tipos de turismo, incluido el peregrinaje (Cohen, 1979, 1992a, 1992b, 1998; Jackson & Hudman, 1995; MacCannell, 1973; V. Turner & Turner, 1969; V. W. Turner & Turner, 1978) (Collins-Kreiner, 2019, p. 146).

La actual comprensión del turismo religioso no diferencia entre los motivos de viaje del turista cultural y el peregrino, como lo señaló Smith (1992), sino que existe una diferencia entre el turismo y la peregrinación.

Desde una perspectiva turística, la religión se considera un componente del patrimonio. La peregrinación a lugares sagrados se considera una forma de turismo, y los lugares religiosos, tanto naturales como contruidos, las ceremonias y los festivales, se consideran atracciones culturales o patrimoniales (Timothy & Boyd, 2003). Citado por (Liro, 2020, p. 3)

El turismo religioso puede considerarse un tipo de turismo de nicho, es decir, de viajeros que tienen un interés específico durante sus desplazamientos (Ma et al., 2020; Martínez Cárdenas, 2022; Sharma & Nayak, 2019) A diferencia de los primeros estudios del tema, que se centraban en las peregrinaciones, en la actualidad, hablar de turismo religioso es referirnos a un turismo que incluye visitantes religiosos, destinos de turismo religioso, sitios de patrimonio religioso, y actividades religiosas, como eventos religiosos, festivales, celebraciones, rituales y otros factores del turismo religioso (Asheghi-Oskooee & Ramezanzadeh, 2021; Collins-Kreiner, 2010, 2016, 2020; Kim et al., 2016, 2020; Kim & Kim, 2019; Martínez Cárdenas, 2016, 2022; Martínez Cárdenas & Mínguez García, 2014; Martínez Cárdenas & Reynoso Rábago, 2018, 2019; Millán Vázquez de la Torre et al., 2016; Rashid, 2018; Terzidou et al., 2018; Zarb, 2020).

1.2. Turismo cultural

La cultura ha sido un gran factor motivador de los viajes; el periodo que va del siglo XVII al XIX es conocido por la gran cantidad de viajes que emprendieron las personas en busca de incrementar su acervo cultural. Por ello, se le conoce a este periodo como el gran tour (Brodsky-Porges, 1981)

No obstante, es hasta la Carta Internacional sobre Turismo Cultural de ICOMOS (1999) que se define el turismo cultural como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y su protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exige de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada”. Años más tarde, la Organización Mundial de Turismo, en el Seminario internacional sobre turismo y cultura, celebrado en Cuba en 2016, afirmó que el turismo cultural “reúne una serie de características que dificultan su conceptualización, puesto que convoca a muy variados agentes, ofrece productos muy distintos, existen motivaciones y comportamientos diferentes. Todo ello configura una oferta de recursos y productos basados en la cultura, que responden a una demanda muy diversa y a los motivos particulares de cada turista.”(UNWTO, 2016, p. 1).

Como la religión forma parte de la cultura de los pueblos, podemos afirmar que el turismo religioso es un

segmento de las diversas motivaciones que integran el turismo cultural. De este modo, los turistas religiosos, independientemente de la motivación que los impulse a emprender el viaje, ya sea puramente religiosa, de carácter cultural o experiencial, pueden ser considerados turistas culturales. (Aulet & Vidal, 2018; González Santa-Cruz & López-Guzmán, 2017; Lois-González et al., 2014; Organización Mundial del Turismo (OMT), 2008; World Tourism Organization, 2007; World Tourism Organization (UNWTO), 2018)

1.3. Patrimonio religioso

Como consecuencia del hecho de que se hayan otorgado el reconocimiento de patrimonio de la humanidad a sitios de carácter místico, el sector turismo ha encontrado en el patrimonio religioso una importante fuente de atractivo para motivar a las personas con deseos de viajar (Ballantyne et al., 2016) De acuerdo a lo expresado en el encuentro Aproximaciones al patrimonio de interés religioso en América del Sur, “cerca del 20 % de los bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial refleja un tipo de conexión religiosa o espiritual, según datos del Centro de Patrimonio Mundial de la UNESCO” (UNESCO, 2021, p. 1). Referirse al patrimonio religioso es hablar de un “patrimonio se caracteriza por el alto nivel de apropiación social y sentido de pertenencia que genera en las comunidades. Su naturaleza holística —que incluye música, danza, artesanía, comidas, arquitectura, entre otros, se traduce en una relación entre identidad, lenguas, tradiciones y territorios. Asimismo, involucra sitios de importancia espiritual y peregrinación de las diversas religiosidades” (UNESCO, 2021)

Es tal la riqueza patrimonial religiosa que le convierte en recurso que permite una amplia gama de intereses para los viajeros, que van desde quienes buscan asistir a un evento religioso, ya sea, peregrinación, celebración, retiro, artístico, etc., hasta aquellos que desean una experiencia vivencial y cultural con manifestaciones de su propia creencia religiosa o de una distinta, e incluso viajeros que no profesan algún credo, pero tienen intereses culturales acerca de la vida cotidiana y las celebraciones de una comunidad en particular.

Mary Lee y Sidney Nolan (1992b), en su libro “Peregrinación cristiana en la Europa occidental moderna”, mencionan que los turistas se trasladan, principalmente, hacia atractivos religiosos que pueden clasificarse en tres tipos, al referirse a los viajes de índole religiosa.

1. santuarios de peregrinación que son el centro de viajes con motivos religiosos;
2. atracciones turísticas religiosas, que generalmente giran en torno a estructuras religiosas construidas que tienen un significado histórico o artístico; y

3. festivales y ceremonias religiosas

Myra Shackley (2002) añade a los tipos propuestos por Nolan & Nolan (1992a) que los turistas religiosos también se desplazan a lugares que están contruidos en torno a temas religiosos. Esto brinda una gran variedad de oportunidades para la comercialización del turismo religioso.

Por lo cual, el patrimonio religioso, tanto material como inmaterial, son potentes atrayentes de visitantes, por mostrar parte de la historia y pensamiento colectivo compartido por un grupo poblacional, “aparece históricamente cuando, en el transcurso de generaciones, un individuo o un grupo de individuos identifica como propios un objeto o conjunto de objetos” (Ballart, 2002, p. 17) y al reivindicarse a través de la actividad turística, es posible entrar en el deseo idílico de visita de otras personas. De acuerdo con la página web Religiana, administrada por *Future for Religious Heritage*, “el 75 % de los europeos cree que los edificios de patrimonio religioso ocupan un lugar esencial en su patrimonio cultural” (Future for Religious Heritage, 2022).

1.4. Marketing turístico

De acuerdo con Philip Kotler (2003) el marketing “es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor” (Philip Kotler et al., 2003, p. 5). En el ámbito del turismo, el marketing turístico se refiere al proceso a través del cual se promocionan y comercializan los productos y servicios turísticos. Este modelo ha ido cambiando con el tiempo, pasando de los folletos y la publicidad boca a boca, a los medios masivos de comunicación como radio y televisión, mediante programas especializados en viajes, o blogs de viajes. Y más recientemente, se han incorporado a estas estrategias las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras muchas.

Ahora, muchas personas prefieren viajar a un destino turístico con la posibilidad de comunicarse y planificar el viaje en línea. Esto se debe a la comodidad que representa la comparación de precios, reseñas u opiniones, calificación del sitio, seguridad, complejidad de llegada, entre otros. De hecho, el estudio denominado, “las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico” demostró que, el 52 % de turistas, han sido influenciados por fotografías subidas en la comunidad virtual; por lo tanto, la oferta turística optó por adaptarse a la nueva tendencia de comportamiento, volviéndose cada vez más activa en redes sociales (Ayerve-Ramirez et al., 2021).

La selección que realiza la industria turística del patrimonio religioso para su promoción comercial, convirtiendo pueblos y ciudades en lugares deseables para

visitar, implica una interpretación del espacio turístico por parte de quien realiza la publicidad de este: las interpretaciones [que] cada actor da al pasado de un lugar provienen de una naturaleza pluriforme. Cada interpretación compete por el objetivo de ser designada (sic) como patrimonio” (Waitt, 2000, p. 836), de acuerdo con Waitt, la interpretación de un lugar particular se conforma por cuatro aspectos: la versión que se cuenta del lugar, el segmento de mercado que lo consume o puede consumir, el enfoque sobre temas o espacios específicos de comercialización, y las asociaciones que se realicen con la historia, las tradiciones, la cultura, etc. Estos son los elementos que, al combinarlos de forma correcta y con una adecuada estrategia de difusión, permitirán encontrar viajeros interesados en conocer el valioso patrimonio religioso. Kocyigit (2016), señala que: “las imágenes reflejan las percepciones del individuo sobre las características de los destinos, y son importantes porque permiten a los turistas generar un conjunto de expectativas sobre un lugar antes de que ese lugar sea realmente experimentado” (2016, p. 21).

De esta manera, el turismo cumple un papel vital a la hora de dar a conocer el Patrimonio Cultural Intangible (PCI) a un público más amplio, más allá de la perspectiva de los mismos portadores de esa cultura. A menudo, la gente no está de acuerdo en cómo representar el Patrimonio Cultural Intangible, lo que causa discusiones e interacciones en la comunidad a la hora de renegociar y redefinir la forma de interpretar el propio patrimonio. (Eichler, 2021)

Como consecuencia de estas estrategias de promoción turística, diversos sitios patrimoniales de carácter religioso se han convertido en atracciones turísticas muy visitadas cada año. Olsen (2003) indica que: “los sitios religiosos están siendo transformados en sitios turísticos por los esfuerzos de marketing de las agendas promocionales (p. 99). Entre tales sitios, se pueden citar a la Catedral de Notre-Dame que en año 2018 recibió 14 millones visitantes (EuropaPress, 2019), la Basílica de San Pedro con 11 millones (Staff, 2019), la Catedral de Colonia con 6 millones (*Koelner Dom*, n.d.), la Mezquita Azul con 4 a 5 millones (MemphisTours, n.d.), la Basílica de Guadalupe con 9.8 millones (NTX, 2019) entre otros muchos.

Los espacios religiosos patrimoniales compiten en el mercado turístico por atraer la demanda de visitas, al igual que cualquier otro destino turístico. En consecuencia, la percepción que las personas tienen de ellos es relevante. Los medios digitales se han convertido en una herramienta muy importante en la promoción turística debido a que los usuarios no solo son consumidores de información, sino que también la generan, con lo cual la promoción turística de un sitio se realiza de manera bidireccional, “internet ha evolucionado de ser un simple

medio de transmisión a la plataforma que permite a sus usuarios convertirse en los propios medios colaborando y compartiendo información” (Zlatanov & Popesku, 2021, p. 71).

De esta forma, el marketing viral en redes sociales se ha convertido en una fuente de información para la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores; el turismo no ha quedado ajeno a este fenómeno, por lo que aquello que comparten los usuarios de las redes sociales, referente a sus experiencias al visitar algún sitio turístico, puede llegar a tener mayor peso en la decisión de los visitantes potenciales, que las campañas publicitarias de sitios de promoción turística oficiales, ya sean privados o gubernamentales.

Por esta razón, el objeto de estudio de esta investigación es investigar qué conceptos los usuarios de Twitter asocian en sus publicaciones con el término de patrimonio religioso, con el fin de identificar las palabras clave que se pueden utilizar en las estrategias de marketing para la promoción del turismo cultural.

2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este estudio se ha utilizado una metodología mixta, una parte cualitativa en la que se examinan los textos publicados por los usuarios de Twitter y otra cuantitativa, aplicando la teoría de grafos se analizan los términos que mayor relevancia tienen en dichas publicaciones.² Se utilizó el software SocioViz para obtener la información, Gephi 9.0.2 para el análisis y procesamiento de datos, y Excel 2016. El término investigado en la red social de Twitter fue Religious heritage (“patrimonio religioso”), y el periodo en el que se recopilaron los datos fue del 18 al 28 de enero de 2022.

3. RESULTADOS

En este trabajo, se presentan los primeros resultados del estudio aún con análisis a niveles agregados, dada la diversidad de manifestaciones y fiestas religiosas que conformaron el universo de trabajo de este estudio. Durante el periodo en el que se recabó de información, se llevaron a cabo cuatro festividades religiosas o espirituales importantes de diferentes credos o creencias, del día dieciocho al veinticinco de enero se celebró la semana de oración por la unidad cristiana, el veinte de enero el festival chino de Laba, el veinticinco de enero la fiesta budista el día conmemorativo de Honen, el veintisiete de enero el día nacional de la conmemoración del holocausto. Esto permitió generar mucha información en las redes sociales, enfocando la investigación

² La teoría de grafos es una rama de las matemáticas, que utiliza una estructura matemática llamada grafo que permite representar problemas cotidianos de manera gráfica. (Miguélez, 2020)

en la emitida en *Twitter*. Se eligió esta red porque los mensajes que se envían a través de ella tienen un carácter más informativo, y muchos de ellos están asociados a un hashtag que permite categorizarlos y vincularlos con otros mensajes de la misma red.

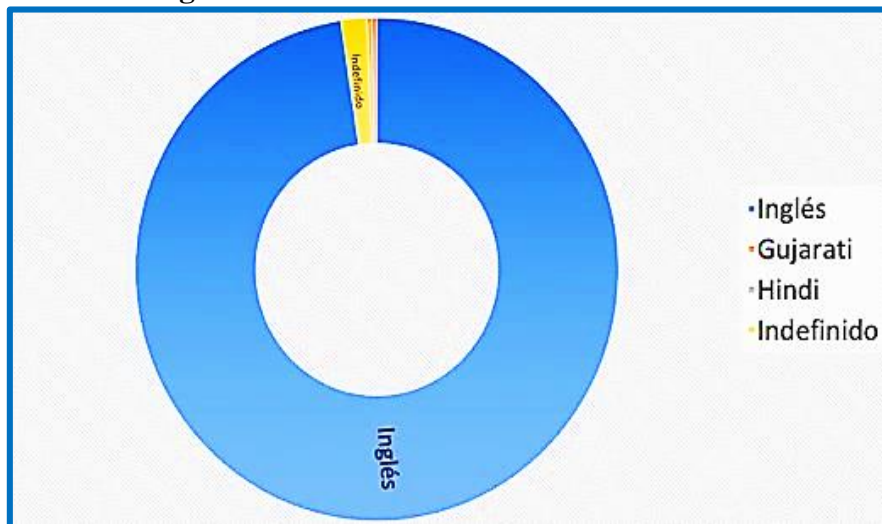
Durante el lapso de tiempo en que se recabaron datos, se pudieron identificar mil ochenta y cuatro *twists*, de los cuales doscientos noventa y tres fueron mensajes originales y setecientos noventa y uno fueron *retuits*. Con ellos, se conformó una red que incluyó dos mil novecientos cuatro nodos y cuatro mil cincuenta y ocho aristas. Los *twists* obtenidos fueron en su mayoría escritos en el idioma inglés. El detalle de los elementos que integraron la red se muestra en la tabla 1 y figura 1.

Tabla 1: Tipo de nodo

Tipo	Total
Hashtag	155
Link	180
Mención	451
Re Tweet	791
Tweet	293
Usuario	1.028

Fuente: elaboración propia 2022

Figura 1: Idioma de emisión del nodo



Fuente: elaboración propia 2022

El primer análisis consistió en identificar cuáles fueron los mensajes con mayor número de repeticiones, encontrando que ocho de ellos fueron compartidos más de quince veces, destacando el tweet *INIndiaIN Renowned for civilizational heritage & cultural richness. The birth place of great religions! A country where religious monuments have been*

recognized as World Heritage Sites India offers an unparalleled ethereal delight to world 🌍 #IncredibleIndia @tourismgoi que fue compartido trescientas veintinueve veces. Lo que pone de manifiesto la importancia que tiene para una cultura como la hindú, el reconocimiento y la valorización de su patrimonio religioso como elemento diferenciador y potencial promotor de turismo hacia esa nación.

Posteriormente, la red fue segmentada para analizar únicamente los textos de los mensajes, aplicando diversos algoritmos de estudio de redes sociales. De esta forma, fue posible identificar los miembros más relevantes de la red, así como subgrupos más pequeños (comunidades), donde se podía apreciar un concepto clave, del cual surgían otros términos que permitían establecer afinidades y asociaciones de palabras. Para la identificación de subgrupos se utilizó el algoritmo *modularidad de clase*, este algoritmo calcula los agrupamientos dentro de una red, permitiendo identificar el grado de conexiones entre los subgrupos, o el grado de aislamiento de los mismos. Fue posible identificar un total de veintidós comunidades, cada una de ellas con diferente número de integrantes como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Modularidad de clase

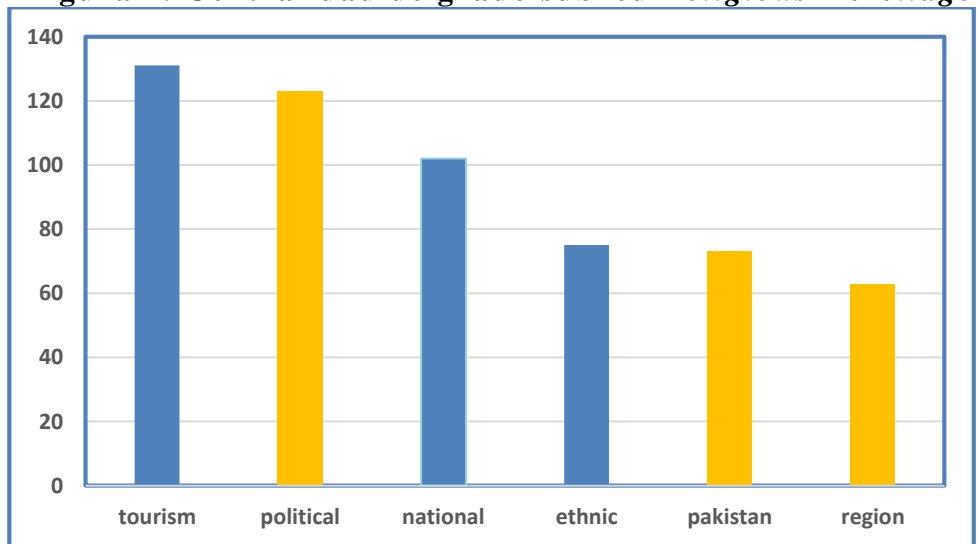
Modularidad de Clase	Número de miembros
0	650
1	213
2	147
3	110
4	100
5	15
6	60
7	9
8	12
9	238
10	24
11	184
12	66
13	58
14	88
15	2
16	8
17	12
18	9
19	20
20	105
21	7
Total general	2137

Fuente: elaboración propia 2022

Una vez que se identificaron las comunidades que conforman la red, se procedió a analizar cada una de ellas, identificando aquellas con alta relevancia en función a los términos a los que hacen referencia y que pueden ser utilizados para el desarrollo de estrategias de marketing turístico. Lo relevante de este análisis es que nos posibilita identificar cuáles elementos están relacionados con el patrimonio religioso, a través de las personas que podrían ser potenciales turistas. En este trabajo, se presentan solo los casos de tres subredes que se muestran en las figuras 2, 3 y 4; no obstante, el estudio incluyó el estudio completo de ellas.

El primer análisis se realizó a la subred donde el término más importante es patrimonio religioso, para la identificación de los conceptos más importantes se utilizó el algoritmo de centralidad de grado³ (número de conexiones con otro nodo) donde destacan conceptos como cultura, historia y creencias, entre otros, en la siguiente figura 2 se muestran los términos que obtuvieron los valores más altos.

Figura 2. Centralidad de grado subred *Religious Heritage*

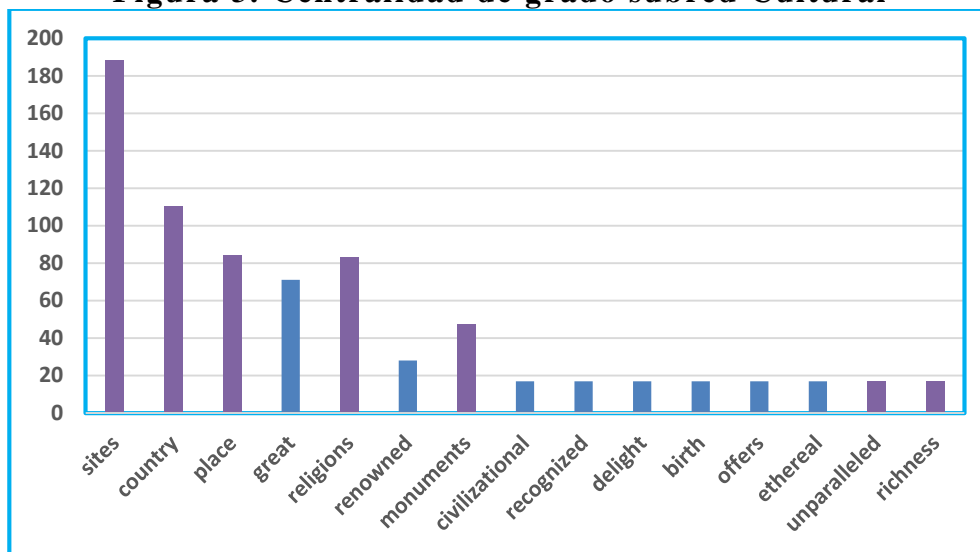


Fuente: elaboración propia 2022

Al analizar únicamente los términos que pertenecen a la subred formada en torno a la palabra “cultural”, se identificaron varios conceptos con un alto grado de centralidad que pueden ser fácilmente utilizados en eslóganes publicitarios o en el desarrollo de estrategias de marketing, como se muestra en la figura 3. Luego de analizar los conceptos mencionados anteriormente, queda claro que los mensajes de Twitter que forman parte de la muestra de estudio, otorgan mayor importancia al patrimonio material que al inmaterial.

³ Centralidad de grado: se contabiliza como el número de vecinos o nodos conectados que tiene determinado nodo

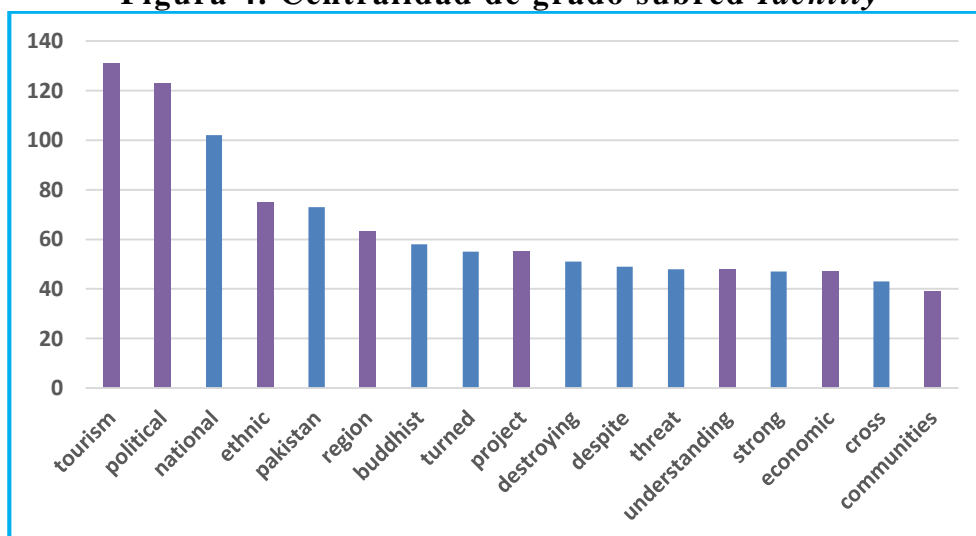
Figura 3. Centralidad de grado subred Cultural



Fuente: elaboración propia 2022

Al trabajar con la subred *Identity*, el término turismo es el nodo con el mayor número de conexiones. También aparecen otras palabras como político, nacional, étnico, proyecto, económico, comunidades, que de manera evidente hacen referencia a la importancia que tiene o puede llegar a tener la actividad turística en la economía de las poblaciones que poseen patrimonio religioso, y como este sector mediante políticas concretas y bien definidas, pueden fortalecer aspectos relacionados con la identidad de una comunidad.

Figura 4. Centralidad de grado subred Identity



Fuente: elaboración propia 2022

Al examinar los mensajes de Twitter presentados, podemos apreciar la importancia que el patrimonio religioso tiene para los usuarios de la red, y cómo dicho patrimonio puede ser utilizado para la formulación de políticas culturales y estrategias comerciales en el sector turístico.

4. CONCLUSIÓN

El término “patrimonio religioso” está asociado a una gran cantidad de vocabulario que hace referencia a una amplia gama de temas, sin embargo, al analizar las redes, se pudieron clasificar en subgrupos con el objetivo de identificar patrones de ideas claras. Los términos religioso y patrimonio son los pilares de la red, no solo por tener el mayor número de conexiones, sino por ser los nodos centrales que permiten que los otros conceptos estén relacionados y tengan sentido entre ellos.

Los conceptos de cultura, identidad, creencias, historia y sociedad son elementos fundamentales al hablar de patrimonio religioso, como se puede apreciar al ver la importancia de estas palabras en la red. Así, el patrimonio religioso se convierte en un elemento que permite superar las diferencias de pensamiento o creencias, ya que los visitantes reconocen el valor que tiene para uno o varios grupos sociales.

El análisis de palabras relacionadas con el patrimonio religioso en los mensajes publicados en Twitter revela el potencial de productos turísticos que pueden desarrollarse al integrarlo con aspectos de la cultura y la historia, y no solo de la religión. Por consiguiente, el turismo religioso ha evolucionado, dejando de referirse a él únicamente como peregrinaciones, si no que en la actualidad incluye un campo cultural más amplio.

5. REFERENCIAS

- ASHEGHI-OSKOOEE, H., & RAMEZANZADEH, M. (2021): “Religious Tourism Development Strategies in Qom Province: Using and Comparing QSPM and Best Worst Methods” *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(8), 30–41. <https://doi.org/10.21427/1k11-m644>
- AULET, S., & VIDAL, D. (2018): “Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values” *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237–259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>
- AYERVE-RAMIREZ, E. P., LÓPEZ-CHIMBORAZO, T. G., & MORENO-GAVILANES, K. A. (2021): “Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico” *UDA AKADEM*, 8. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- BALLANTYNE, R., HUGHES, K., & BOND, N. (2016): “Using a Delphi approach to identify managers’ preferences for visitor interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site” *Tourism Management*, 54, 72–80.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.014>
- BALLART, J. (2002): “El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso” (2º edición). Editorial Ariel S.A.
- BRODSKY-PORGES, E. (1981): “The grand tour travel as an educational device 1600-1800” *Annals of Tourism Research*, 8(2), 171–186. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90081-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90081-5)
- COHEN, E. (1979): “Rethinking the sociology of tourism”. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35.
- COHEN, E. (1992a): “Pilgrimage and tourism: convergence and divergence” (A. Morinis, Ed.). *The Anthropology of Pilgrimage*, Greenwood Press.
- COHEN, E. (1992b): “Pilgrimage centers: concentric and excentric”. *Annals Of Tourism Research*, Vol.19, 1, 33–50.
- COHEN, E. (1998): “Tourism and religion: a comparative perspective” *Pacific Tourism Review*, Vol., 2, 1–10.
- COLLINS-KREINER, N. (2010): “Researching pilgrimage: Continuity and transformations” *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- COLLINS-KREINER, N. (2016): “Life cycle of concepts: the case of pilgrimage tourism”. *Tourism Geographies*, 18(3), 322–334.
- COLLINS-KREINER, N. (2019): “Pilgrimage tourism-past, present and future rejuvenation: a perspective article” *Tourism Review*, 75(1), 145–148. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0130>
- COLLINS-KREINER, N. (2020): “Religion and tourism: A diverse and fragmented field in need of a holistic agenda” *Annals of Tourism Research*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
- EICHLER, J. (2021): “Intangible cultural heritage, inequalities and participation: who decides on heritage?” *International Journal of Human Rights*, 25(5). <https://doi.org/10.1080/13642987.2020.1822821>
- EUROPAPRESS. (2019). “Notre Dame, entre los monumentos más visitados y fotografiados” *Epturismo*; Europa Press. <https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-notre-dame-monumentos-mas-visitados-fotografiados-mundo-20190416134044.html>
- FUTURE FOR RELIGIOUS HERITAGE. (2022): “Qué es Religiana”. *Religiana*. <https://religiana.com/es/quienes-somos>
- GONZÁLEZ SANTA-CRUZ, F., & LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2017): “Culture, tourism and World Heritage Sites” *Tourism Management Perspectives*, 24, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.004>

- HUANG, K., & PEARCE, P. (2019): “Visitors’ perceptions of religious tourism destinations” *Journal of Destination Marketing and Management*, 14, 100371. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.100371>
- ICOMOS. (1999): “Carta internacional sobre turismo cultural” *La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio*.
- JACKSON, R. H., & HUDMAN, L. (1995): “Pilgrimage tourism and english cathedrals: the role of religion in travel”. *The Tourist Review*, 4, 40–48.
- KIM, B., & KIM, S. (2019): “Hierarchical value map of religious tourists visiting the Vatican City/Rome” *Tourism Geographies*, 21, 529–550. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1449237>
- KIM, B., KIM, S., & KING, B. (2020): “Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects” *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185–203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.04.003>
- KOCYIGIT, M. (2016): “The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: the case of Konya Museum” *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4). <https://doi.org/10.21427/D7B883>
- KOELNER DOM. (n.d.): Der dom in zahlen. Retrieved August 6, 2020, from <https://www.koelner-dom.de/erleben/der-dom-in-zahlen>
- LIRO, J. (2020): “Visitors’ motivations and behaviours at pilgrimage centres: push and pull perspectives” *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79–99. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1761820>
- LOIS-GONZÁLEZ, R. C., SANTOS-SOLLA, X. M., & TABOADA-DE-ZUÑIGA, P. (2014): “New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature and Spirituality” *Cambridge Scholars Publishing*.
- MA, S. (DAVID), KIRILENKO, A. P., & STEPCHENKOVA, S. (2020): “Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse” *Tourism Management*, 77, 104021. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104021>
- MACCANNELL, D. (1973): “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings” *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R. (2016): “La procesión del silencio en San Luis Potosí, de la devoción al producto turístico” *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 209–231.

- <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/103>
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R. (2022): “Relevance of religious and spiritual aspects as components of intangible heritage” *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(1), 136–152.
<http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/335>
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R., & MÍNGUEZ GARCÍA, M. DEL C. (2014): “Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso de México” *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México: perspectivas multidisciplinares* (pp. 51–66). UNAM.
<http://www.publicaciones.igg.unam.mx/index.php/ig/catalog/book/47>
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R., & REYNOSO RÁBAGO, A. (2018): “La romería de Zapopan tradición que sobrevive al embate guadalupano” *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 435–467.
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R., & REYNOSO RÁBAGO, A. (2019): “Entre la fe y turismo. Competitividad turística religiosa El caso de San Juan de los Lagos, México” *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 20(20), 73–90.
<https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/114/59>
- MEMPHISTOURS. (n.d.): “Mezquita Azul en Estambul | Mezquita Azul” *MemphisTours*. Retrieved August 6, 2020, from <https://spain.memphistours.com/Turquia/guia-de-viajes-de-turquia/lugares-turisticos-estambul/wiki/la-mezquita-azul>
- MIGUÉLEZ, A. (2020): “La teoría de grafos aplicada al análisis de redes sociales” *Open Sistemas*.
<https://opensistemas.com/la-teoria-de-grafos-aplicada-al-analisis-de-redes-sociales/>
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, G., PÉREZ NARANJO, L. M., MARTÍNEZ CÁRDENAS, R., (2016): “Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos”. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(1), 85–97.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28046365007>
- NOGUEIRA NEGRÃO, L. (2000): “Mercadolismo-mercado na religião do mercado” *Estudos de Religião*, 18.
- NOLAN, M. L., & NOLAN, S. (1992a): “Religious sites as tourism attractions in Europe” *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68–78.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90107-Z](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90107-Z)
- NOLAN, M. LEE., & NOLAN, SIDNEY. (1992b): “Christian pilgrimage in modern Western Europe” *University of*

- North Carolina Press.
<https://uncpress.org/book/9780807843895/christian-pilgrimage-in-modern-western-europe/>
- NTX. (2019, December 12): “La Basílica de Guadalupe recibe 9.8 millones de visitantes: Protección Civil | El Informador” *Informador*. Mx.
<https://www.informador.mx/mexico/La-Basílica-de-Guadalupe-recibe-9.8-millones-de-visitantes-Proteccion-Civil-20191212-0046.html>
- OLSEN, D. H. (2003): “Heritage, Tourism, and the Commodification of Religion” *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99–104.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081422>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (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*. <https://doi.org/10.18111/9789284412792.8>
- PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, RAMÓN RUFÍN MORENO, MA. DOLORES REINA PAZ, CRISTINA BELÓ, ELENA BLÁZQUEZ, & RAQUEL NIETO. (2003). “Marketing para turismo” *Pearson Educación*.
https://books.google.com/books/about/Marketing_para_turismo_tercera_edici%C3%B3n.html?hl=es&id=-uEIAAAACAAJ
- RASHID, A. G. (2018): “Religious tourism – a review of the literature” *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>
- SHACKLEY, M. (2002): “Management challenges for religion-based attractions” *Managing Visitor Attractions: New Directions* (pp. 178–189). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080496368-23>
- SHARMA, P., & NAYAK, J. K. (2019): “Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: an analytical approach” *Journal of Heritage Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>, 15(1), 76–92.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- SMITH, V. L. (1992): “Introduction: The quest in gues” *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90103-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90103-V)
- STAFF. (2019): “In crescita il turismo religioso. San Pietro a Roma accoglie ogni anno 11 milioni di visitatori | L’Italo-Americano – Italian American bilingual news source” *L’Italo Americano*.
<https://italoamericano.org/turismoreligioso-italia/>

- TERZIDOU, M., SCARLES, C., & SAUNDERS, M. N. K. (2018): “The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions” *Annals of Tourism Research*, 70(70), 54–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>
- TIMOTHY, D. J., & BOYD, S. W. (2003): “Heritage tourism” (1st ed.). *Prentice Hall*.
- TURNER, V., & TURNER, E. (1969): “The Ritual Process” *Routledge*.
- TURNER, V. W., & TURNER, E. L. B. (1978): “Image and pilgrimage in Christian culture” *Columbia University Press*.
- UNESCO. (2021, May 21): “Diversidad cultural y patrimonio religioso” *UNESCO*. <https://www.unesco.org/es/articles/diversidad-cultural-y-patrimonio-religioso>
- UNWTO. (2016): “Nota conceptual: Seminario Internacional sobre turismo y cultura”
- VUKONIC, B. (2002). “Religion, tourism and economics: A convenient symbiosis” *Tourism Recreation Research*, 27(2), 59–64. <https://doi.org/10.1080/02508281.2002.11081221>
- WAITT, G. (2000). “Consuming Heritage Perceived Historical Authenticity” *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- World Tourism Organization. (2007). *International Conference on Tourism Religions and Dialogue of Cultures* (Issue October). World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism and Culture Synergies* (Primera). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- ZARB, J. C. (2020). “How religious tourism and pilgrimages can be beneficial to communities” *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*.
- ZLATANOV, S., & POPESKU, J. (2021). “Promotion of religious tourism sites on facebook by NTOs” *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 9, Issue 3. <https://doi.org/10.21427/5gct-vb53>