

## Estudio de la estancia y del gasto en la segmentación del turista internacional con motivación religiosa en Galicia

Pere Mercadé-Melé<sup>a</sup> / Jesús Barreal Pernas<sup>\*b</sup>

<sup>a</sup> Universidad de Málaga, Departamento de Economía Aplicada (Estadística y Econometría), Calle El Ejido 6, 29071 Málaga, España

<sup>b</sup> Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Economía Financiera y Actuarial y Estadística, Campus de Somosaguas, 28223 Pozuelo de Alarcón, España

Recibido: 28 de febrero de 2021 / Aceptado: 3 de junio de 2021

### Resumen

El gasto turístico es un elemento que va ganando peso en las economías locales de muchas regiones a lo largo del mundo y que condiciona los niveles de renta. Esta incidencia produce un efecto positivo en las economías locales a través de la diversificación de sus actividades tradicionales, pero también genera un impacto en el entorno social y medioambiental. Este trabajo realiza un modelo de segmentación de clases latentes (Latent Class Model – LCM) en que se segmenta a los turistas que han viajado a la región de Galicia por motivos religiosos. Para diferenciar los grupos se han empleado variables sobre características personales y también sobre las actividades que han realizado. Con la segmentación se han obtenido seis grupos diferentes, entre los que se muestran diferencias significantes entre las variables de estancia y gasto diario. El estudio aporta importantes implicaciones para la gerencia, al ayudar a focalizar las empresas en función de los atributos de los visitantes internacionales y relacionarlo con sus niveles de gasto.

### Palabras clave

Turismo religioso; gasto diario; estancia; segmentación; Latent Class Models.

## Study of expenditure and stay in the segmentation of the international tourist with religious motivation in Galicia

### Abstract

Tourist expenditure is an element that is gaining weight in the local economies of many regions throughout the world and that conditions income levels. This has a positive effect on local economies through the diversification of their traditional activities, but it also has an impact on the social and environmental context. This work carries out a latent class segmentation model (Latent Class Model -LCM) in which tourists who travelled to the region of Galicia for religious reasons are segmented in order to differentiate the groups, variables on personal characteristics and also on the activities they carried out were used. Six different groups were obtained by segmentation, showing significant differences between the variables of stay and daily expenditure. The study has important implications for management, as it helps to focus companies according to the attributes of international visitors and to relate them to their levels of expenditure.

### Keywords

Religious tourism; daily expenditure; stay; segmentation; Latent Class Model.

**JEL Codes:** C10, L85, Z12, Z32.

---

\* P. Mercadé-Melé: [pmercade@uma.es](mailto:pmercade@uma.es), J. Barreal Pernas: [ibarreal@ucm.es](mailto:ibarreal@ucm.es) (autor para correspondencia).

## 1. Introducción

El turismo en Galicia es una actividad que guarda una relación muy estrecha con las tradiciones religiosas relacionadas con el Camino de Santiago de Compostela (Amaro, Antunes y Henriques, 2018; Girish y Lee, 2020; González y López, 2020; Santos y Trillo-Santamaría, 2017). No obstante, sus reclamos también se extienden a otros atributos, como son sus parajes naturales, su patrimonio arquitectónico o sus ofertas gastronómicas. En este sentido, existe una búsqueda masiva de la naturaleza, cultura y religiosidad desde un punto de vista turístico como lugares recreativos (Millán, Morales y Pérez, 2010). Todos estos atributos conforman la imagen que los turistas proyectan sobre el destino (Gartner, 1993). La imagen percibida, tanto cognitiva como afectiva, tiene relevancia para comprender el comportamiento de los turistas y su proceso de elección del destino (Girish y Lee, 2020; Pérez-Tapia, Mercadé-Melé y Almeida-García, 2019).

A partir de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), se puede entender mejor cómo se comportan los turistas y cómo será su actitud y el tipo de actividades que van a realizar (Mercadé-Melé, Fandos-Herrera y Velasco-Gómez, 2021). En este sentido, es primordial conocer las actitudes de los turistas y, si es el caso, segmentarlos para ofrecer a cada tipología de turistas el mejor paquete turístico (Chang, 2006; Girish y Lee, 2020). Cada grupo de segmentación presenta un tipo de comportamiento distinto (Álvarez, Fernández-López, Rey-Ares y Castro-González, 2020; de Andrés y González, 2020). Actualmente, este proceso de elección es complejo, y obliga a las autoridades a conocer todas las interrelaciones que se producen desde el punto de vista del marketing *mix*, vía producto, precio, lugar y promoción (Chou, Horng, Liu y Lin, 2020), así como la búsqueda de lugares sostenibles (Mercadé-Melé, Molina-Gómez y Sousa, 2020; Mercadé-Melé et al., 2021; Molinillo, Mercadé-Melé y de Noronha, 2020), actividades para evitar concentraciones geográficas (Amoedo y González, 2020) o medidas para luchar contra la despoblación del medio rural (Lampreu, 2020; Míguez, 2020).

El auge de las fuentes de información, así como las recomendaciones (Camoiras-Rodríguez y Varela-Neira, 2020), principalmente a través del *e-wom* (recomendaciones en línea), ha potenciado aún más la búsqueda de lugares que presenten buenas opiniones entre los turistas (Almeida-García, Domínguez-Azcúe, Mercadé-Melé y Pérez-Tapia, 2020; Marine-Roig y Clavé, 2016; Mercadé-Melé, Molina-Gómez y Garay, 2019), como puede ser el Camino. Junto con las fuentes de información y con las opiniones de los demás, desempeñan un factor fundamental las motivaciones de los turistas del lugar de destino, que confluyen en una percepción cognitiva y afectiva de ese lugar (Koufodontis y Gaki, 2020; Mariné-Melé y Ferrer-Rosell, 2018). Además, es necesario conocer las experiencias de un destino, tanto las que son tangibles como las intangibles (Mason y Paggiaro, 2012; Molina-Gómez, Mercadé-Melé, Almeida-García y Ruiz-Berrón, 2021), porque todas ellas confluyen en la intención comportamental.

La elección de los destinos turísticos ha evolucionado en los últimos años (Kotler, 2011; Kotler, Bowen, Makens y Baloglu, 2017). En un principio, el turista valoraba más aspectos como la funcionalidad o la comodidad (Marketing 1.0), después lugares que evocasen emociones (Marketing 2.0) y, finalmente, lugares sostenibles donde se valora el respeto del entorno y su perdurabilidad (Marketing 3.0). Cada vez más, el destino tiene que adaptarse al turista y, al mismo tiempo, el turista tiene que respetar el destino (Almeida-García et al., 2020). Por eso es necesario conocer el tipo de turista que llega al destino, segmentarlo y ofrecerle una experiencia más auténtica y personalizada (Barreal, Ferrer-Rosell, Cristóbal-Fransi y Jannes, 2021; Chou et al., 2020; Menguc, Auh y Ozanne, 2010).

Para optimizar los impactos publicitarios o de promoción se deben de estudiar los segmentos turísticos que presenta el turismo internacional en la región (Durán-Sánchez, Álvarez-García, del Río-Rama y Oliveira, 2018). Para ello, el presente trabajo propone un modelo de disección de la demanda a través de sus características y de las actividades turísticas realizadas durante la estancia, de tal forma que se empleará un modelo de clases latentes para segmentar a los turistas internacionales y poder definir mejor los grupos vinculados a visitas con motivación religiosa. Esto se enriquecerá con un análisis de la implicación de la estancia y de los distintos gastos en la caracterización de los grupos. La finalidad de esta acción es la de conocer su implicación en las posibles dinámicas financieras para ayudar en aquellas iniciativas que decidan centrarse en uno o en otro grupo.

El objetivo del trabajo es el de segmentar el turismo internacional de carácter religioso que visita la región de Galicia y estudiar su comportamiento de gasto, con la finalidad de ofrecer oportunidades de segmentación al sector turístico. En este sentido, esta investigación trata de resolver dos cuestiones fundamentales: la primera, la segmentación de los turistas que han viajado a la región de Galicia por motivos religiosos; y la segunda, la identificación de las actividades de los distintos segmentos y la composición de su gasto durante la estancia.

En la siguiente sección se describe una revisión de la literatura del turismo de religión, seguida de un apartado con la metodología. A continuación, se exponen los resultados de la segmentación y se analiza su implicación en la estancia y las principales partidas de gasto. Para finalizar, se analizan y discuten los resultados, como paso previo a emitir las conclusiones generales de la investigación.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. El turismo de religión y la segmentación

El turismo religioso es aquel tipo de turismo que está motivado exclusivamente, o en gran parte, por razones religiosas (Rinschede, 1992) y genera beneficios en el destino al reactivar las zonas turísticas y las actividades rurales y artesanales (Fleischer, 2000; Robles, 2001). Este tipo de turismo tiene características peculiares como el número de participantes, el tipo de transporte, los desplazamientos estacionales y la estancia, siendo esta última unas veces de corta y otras de larga duración (Rinschede, 1992).

Los principales destinos de peregrinación en España con proyección internacional son la catedral de Santiago de Compostela, el Rocío, el monasterio de Montserrat, el Pilar, Caravaca, el monasterio de Guadalupe, Torreciudad, los santuarios de Javier y de Loyola y el monasterio de Santo Toribio de Liébana (Millán y Pérez, 2017). Los peregrinos están vinculados a los lugares sagrados por el papel que desempeñan en sus identidades religiosas (Belhassen, Caton y Stewart, 2008). En este sentido, los musulmanes están obligados a visitar La Meca una vez en su vida (Belhassen et al., 2008) o los cristianos van a Lourdes para pedir por los enfermos, o el día de la expiación (Yom Kippur) en que muchos judíos acuden a Jerusalén.

Aunque en países anglófonos el turismo de religión ha sido muy estudiado, en España estos estudios son escasos (Cànoves y Romero, 2011). A pesar de ello, en los últimos años ha crecido el interés por el turismo religioso en España (Amaro et al., 2018). Concretamente, uno de los destinos que más peregrinos atrae es el Camino de Santiago, que en 2018 recibió 327.378 peregrinos (Oficina del Peregrino, 2018). El Camino de Santiago es la ruta que conduce a la tumba de Santiago, uno de los tres principales apóstoles de Jesús de Nazaret, y el primero en morir mártir (López del Ramo y García Marco, 2018). Uno de los intereses que suscita este Camino es su autenticidad y ser una experiencia genuina (Almeida, Domínguez y Mercadé-Melé, 2017; Girish y Lee, 2020). La búsqueda de la autenticidad del destino influye en la elección del lugar (Meng y Choi, 2016; Prado-Peña y del Barrio-García, 2018) y numerosas investigaciones han encontrado una relación positiva entre la autenticidad y una actitud favorable ante entornos sostenibles (Mercadé-Melé et al., 2021; Patwardhan et al., 2020). Especialmente, ha sido en 2017 cuando se ha celebrado el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo y también el trigésimo aniversario de la declaración del Camino de Santiago como el primer Itinerario Cultural Europeo (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018). El Camino de Santiago promueve el diálogo intercultural y el desarrollo sostenible.

El Camino de Santiago pone en valor otros recursos ligados al turismo y se convierte en una herramienta transversal para la promoción de distintos atractivos regionales (Durán-Sánchez et al., 2018; Oviedo, de Courcier y Farias, 2014). Esta peregrinación fomenta el interés del patrimonio y el turismo hacia Santiago (Prats, 2003), donde ambos se complementan. El turismo religioso es considerado una expresión más de la comercialización de la devoción popular (Cànoves y Romero, 2011). Esta actividad de promoción internacional se propaga con fuerza a principios de la década de los años noventa del siglo pasado. Así, surgen fuertes inversiones para promocionar los diversos años santos que han tenido lugar

a través de campañas de difusión en el extranjero y de implicación de personalidades en el fomento de visitas a la catedral de Santiago, así como a realizar su peregrinación.

En la presente investigación, se quiere demostrar la necesidad de segmentar a los turistas según sus motivaciones para ofrecerles una experiencia más acorde con sus expectativas (Rather, 2020). Un mejor conocimiento del perfil del visitante permitirá adaptar mejor la oferta turística del Camino.

### 3. Materiales y métodos

#### 3.1. Metodología

El modelo de clases latentes (LCM) es una herramienta que permite establecer perfiles a través de una serie de atributos. Este modelo nace de la propuesta de estructuras latentes de Lazarsfeld (1950) y la exposición teórica se realizará teniendo en cuenta la interpretación de Agresti (2002) y Linzer y Lewis (2011) para relacionar los modelos de clases latentes y los modelos de mezcla finita (Finite Mixture Models-FMMs). Así, para definir el modelo LCM se toman una serie de variables categóricas o manifiestas con un tamaño denominado por el vector  $J$  en la que cada una de ellas puede tener una serie de niveles conocidos por  $K_j$ . Los valores observados para cada individuo  $i$  dependerán de la variable  $j$  y de sus niveles  $k$ , por lo que las variables manifiestas u observadas se denominarán como  $Y_{ijk}$ . De este modo, se describirá como  $Y_{ijk} = 1$  cuando el individuo  $i$  manifiesta  $k$ -ésima respuesta de la  $j$ -ésima variable, mientras que toma valores  $Y_{ijk} = 0$  para el resto de las opciones. Partiendo de estos datos, el modelo de clases latentes aproxima una distribución de variables categóricas, un número de  $R$  de grupos en los que  $\pi_{jrk}$  es la proporción estimada de cada uno de los grupos ( $r = 1, \dots, R$ ). Por otra parte, se denota por  $p_r$  la proporción mixta que facilita la proporción de componentes a priori, teniendo en cuenta las variables manifestadas.

A partir de lo anterior, se puede calcular la probabilidad asociada a un individuo  $i$  en la clase  $r$  de acuerdo con una serie de variables de respuesta  $J$ , así como la función de densidad acumulada asociada a la probabilidad a través de cada una de las clases que recoja el modelo. Dadas las estimaciones de las proporciones  $\hat{p}_r$  y  $\hat{\pi}_{jrk}$  de sus respectivos parámetros, entonces el valor posterior de probabilidades individuales está condicionado a los factores observados en las variables manifiestas o categóricas y se puede calcular a través de un modelo bayesiano.

Partiendo de un vector de variables exógenas  $X_i$  para cada uno de los individuos de estudio, se puede construir un modelo LCM regresivo en el que dichas variables serán una herramienta para determinar la probabilidad de pertenencia a cada clase. Para ello el modelo selecciona una clase base de un vector de coeficientes determinado por  $\beta_r$ , en el que  $r$  es cada una de las respectivas clases. Con esto se obtiene un vector de coeficientes de tamaño  $R-1$ , y la probabilidad de pertenencia a cada grupo se obtiene siguiendo la ecuación 1. De esta manera se pueden obtener las estimaciones de probabilidad de cada grupo teniendo en cuenta el vector de segmentación y el efecto de las variables exógenas. Para lograrlo se estimarán tanto el valor de los parámetros como sus probabilidades. Esta utilidad es muy importante para conocer cómo se comporta la probabilidad de pertenecer a un grupo o a otro en función de los niveles que se muestren en las variables independientes.

$$p_{ri} = p_r(X_i; \beta) = \frac{e^{X_i\beta_i}}{\sum_{q=1}^R e^{X_i\beta_q}} \quad (1)$$

Para seleccionar el modelo se pueden emplear varias herramientas estadísticas. En este caso, se implementa un análisis evolutivo de los valores de AKAIKE y de Log-Likelihood desde solo tener un grupo hasta componer la división en un total de siete clases. Se ha de tener especial cuidado en el efecto saturación que supone el incremento de clases en dichos valores (Linzer y Lewis, 2011), por ello este análisis será complementario a la supervisión de los resultados obtenidos.

Los grupos presentarán una serie de características de gasto a través de las que se puede analizar si existen variaciones significativas entre grupos. Con esta finalidad se emplea el modelo de análisis de la varianza, que dilucidará si la diferencia es estadísticamente significativa (Chambers, Freeny y Heilberger, 1992). Para ello se establece que la hipótesis nula es que no existen diferencias significativas entre grupos, mientras que la hipótesis alternativa es que sí existen diferencias. Se empleará la prueba Shapiro-Wilk para contrastar si los datos siguen una distribución Normal (Shapiro y Wilk, 1965). Se ha realizado la prueba no-paramétrica de Kustkal-Wallis para detectar diferencias de comportamiento entre todos los grupos (Hollander y Wolfe, 1973). En el caso de que se detecten diferencias, se realizará el análisis pareado de Wilcoxon (Wilcoxon, 1945).

### 3.2. Datos

El gasto de los turistas internacionales en España se estudia a través de la *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*, de la que el Instituto Nacional de Estadística (INE) es el encargado de realizarla (INE, 2020a). Para el presente estudio se tienen en cuenta las realizadas entre septiembre de 2015 y julio de 2019, período en el que se solicitaron un total de 318.765 encuestas a nivel nacional. En nuestro estudio se emplean solamente las que se realizaron con motivo principal de visitar alguna de las localidades de Galicia, de tal manera que las encuestas disponibles fueron 5.585, de las que se rliminaron aquellas en las que los encuestados no manifestaban que la motivación principal de su visita se debía a motivos religiosos. En este sentido, la muestra se ha reducido a un total de 933 cuestionarios validos. En esta base de datos destaca la fuerte influencia que tiene Santiago de Compostela como atractivo turístico, al que le siguen a mucha distancia las principales capitales y ciudades de Galicia por las que pasa el Camino de Santiago.

En la Tabla 1 se describe la distribución de las principales variables seleccionadas para realizar la segmentación turística. En ella destacan dos bloques: uno centrado en las características del encuestado y de su viaje, mientras que el otro se enfoca en las actividades que realiza. Los resultados muestran que el núcleo principal del encuestado está enfocado en las franjas centrales de edad, con una alta representación de turistas italianos, alemanes y británicos. También se remarca que la mitad suele realizar las visitas solos y que se escoge preferentemente hospedajes no hoteleros. En cuanto a las actividades, la tabla muestra una alta proporción por el consumo cultural (89%) y el ocio (78%). También aparecen las compras o el senderismo como actividades de gran penetración dentro del segmento de turistas internacionales con motivación religiosa. Por último, es llamativo que solo el 12% manifieste realizar actividades religiosas, cuando la principal motivación manifestada para la visita es la religiosa.

Por otro lado, se tomará el gasto total por persona como variable exógena con la que analizar la probabilidad de pertenencia a cada uno de los grupos determinados en el LCM. A esta partida de gasto se le deducirá el coste de transporte para llegar al país, dado que, si no, se generaría una desviación según el origen del encuestado. El gasto está medido en la encuesta como un valor corriente, por lo que para ser considerado en este análisis se deberá de transformar en valores constantes. Para ello se toma el Índice de Precios al Consumo (IPC) a fin de descontar el efecto de incremento de precios provocado por el natural aumento que sufren estos valores. Por tanto, se toma en cuenta el IPC con base 2008 para convertir todos los gastos a precios constantes de ese año (INE, 2020b). La Tabla 2 sintetiza los principales descriptivos de la variable de gasto total por turista. En ella se observa una media de 1.145€ por persona, a la que se asigna una desviación típica de 982€. Por otro lado, también se incluyen variables importantes como la estancia, el gasto diario total o el gasto diario en otras acciones como la restauración, actividades, compras de recuerdos y artesanía o consumibles cotidianos para la alimentación. Con un mayor detalle, los gastos en consumibles hacen referencia a la adquisición de comestibles, bebidas u otros productos de usufructo cotidiano.

Todas estas partidas de gasto también han sido deflactadas para poder ser mejor comparadas entre territorios y entre ellas destaca el bajo valor medio que presenta la partida de consumibles. En este sentido se observa que existen numerosos individuos que no realizan gastos en compras, y el 50% de los turistas muestra unos gastos en restauración de entre 8,45€ y 20,30€.

Tabla 1. Distribución de frecuencias por atributos

Variable	Definición	Nivel	Proporción
Estación	Invierno	Lv.1	0,20
	Primavera	Lv.2	0,42
	Verano	Lv.3	0,37
	Otoño	Lv.4	0,18
Edad	Menos de 24 años	Lv.1	0,09
	Entre 25 y 44 años	Lv.2	0,43
	Entre 45 y 64 años	Lv.3	0,35
	Más de 65 años	Lv.4	0,13
Procedencia	Reino Unido	Lv.1	0,13
	Alemania	Lv.2	0,15
	Italia	Lv.3	0,20
	Resto Europa	Lv.5	0,31
	Resto mundo	Lv.6	0,22
Alojamiento	Hotel	Lv.1	0,44
	Otras opciones	Lv.2	0,56
Acompañantes	Solo	Lv.1	0,52
	En pareja	Lv.2	0,14
	Más de 2 personas	Lv.3	0,34
Ocio	-	Sí	0,78
	-	No	0,28
Compras	-	Sí	0,69
	-	No	0,31
Senderismo	-	Sí	0,66
	-	No	0,34
Gastronomía	-	Sí	0,18
	-	No	0,82
Cultura	-	Sí	0,89
	-	No	0,11

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

Tabla 2. Descriptivos

Variable exógena							
	Min.	1º Qu.	Mediana	Media	3º Qu.	Max.	Desv. tip.
Gasto total	40.70	502.37	826.66	1144.82	1503.88	6230.19	981.99
Otras variables de interés							
	Min.	1º Qu.	Mediana	Media	3º Qu.	Max.	Desv. tip.
Estancia	1,00	7,00	12,00	15,97	21,00	90,00	12,05
Gasto diario	7,49	45,45	67,88	79,73	97,34	572,15	51,62
Gasto actividades*	0,00	4,87	9,22	12,04	16,33	92,26	10,73
Gasto restauración*	0,00	8,45	13,48	14,66	20,30	49,34	8,79
Gasto consumibles*	0,00	0,00	0,99	4,07	5,88	48,38	6,23
Gasto compras*	0,00	0,00	4,77	6,29	9,29	56,56	6,88

Nota: \*diario. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

El tratamiento de los datos, el análisis exploratorio, el proceso analítico y la obtención de gráficos se hacen a través del programa *R-Project* (R Core Team, 2020). Para el tratamiento gráfico se emplea *ggplot2* (Wickham, 2016), mientras que para el análisis del LCM se utiliza el paquete *polCA* (Linzer y Lewis, 2011) y para desarrollar el modelo de análisis de la varianza o la prueba Wilcox se emplea el paquete *stats* (R Core Team, 2020).

#### 4. Análisis de resultados

Para seleccionar el número de clases se emplea el criterio de AKAIKE y de Log-Likelihood representado en la Figura 1. De esta manera se calcula el valor del estadístico para cada una de las posibles clases desde ninguna hasta siete, y se selecciona el número que permita un mayor crecimiento/decrecimiento porcentual entre grupos. Por tanto, se considera que seis es el número más apropiado, debido a que es el punto mínimo/máximo en cada criterio de selección expuesto.

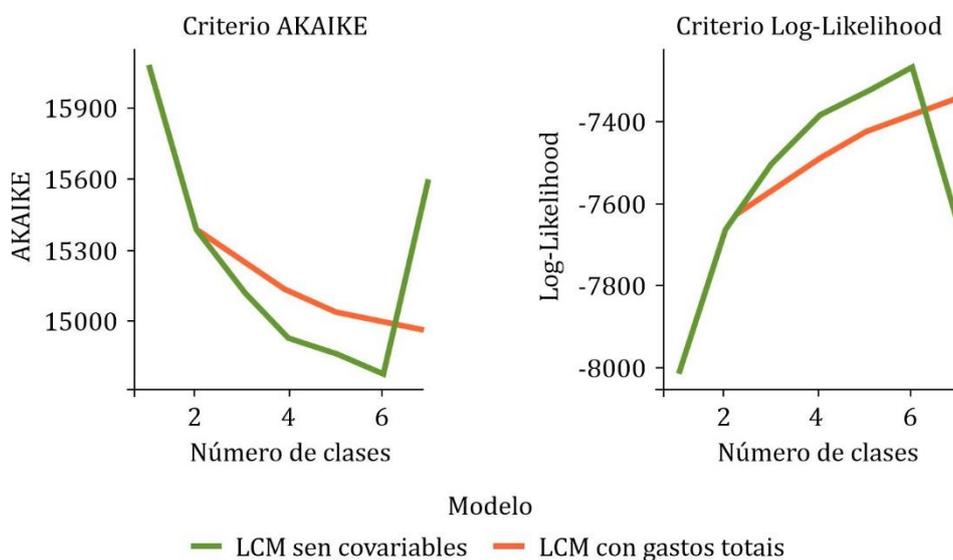


Figura 1. Selección del modelo a través del AKAIKE y del Log-Likelihood. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

Partiendo de la selección anterior, se desarrolla el LCM con variables exógenas y se alcanzan los resultados de la Figura 2. En ella se describen los seis grupos y la proporción de cada atributo que se obtiene en cada una de las variables. La proporción que representa cada grupo es variable, pero se observa que el grupo 2 es el más pequeño, con solo el 3,13% en la muestra; no obstante, es el que presenta unas características particulares que lo diferencian del resto. Por otra parte, los grupos 1, 3, 4 y 5 son muy similares en tamaño al tener todos alrededor del 19-23%. A partir de estas características, se puede clasificar cada grupo como:

- 1) Peregrinos europeos en grupo (21,67%): se caracteriza por un alto nivel de cultura, compras y ocio, que se alojan mayoritariamente en hoteles durante la temporada de primavera-verano. Es uno de los grupos con mayor proporción de edad avanzada y casi no realiza actividades de gastronomía o religiosas. Destaca la presencia de muchos visitantes italianos, así como alemanes y británicos.
- 2) Visitantes del resto de Europa (3,13%): es un grupo reducido pero que se caracterizan por una alta presencia de actividades religiosas entre las actividades realizadas y por hacer la visita acompañado, hospedándose principalmente en alojamientos no hoteleros. Por contraposición, no destacan los

factores ocio o cultura como en los restantes grupos. Este grupo, el más pequeño de todos, es el que más actividades religiosas realiza en comparación con el resto.

- 3) Visitantes europeos no peregrinos (22,87%): este grupo no realiza peregrinación, pero destaca por ser el grupo que más profundidad tiene en la realización de actividades gastronómicas y obtiene un porcentaje alto de actividades religiosas si se compara con el resto. Asimismo, presentan una alta tasa de turistas que viajan solos y emplean alojamientos no hoteleros.
- 4) Peregrinos europeos solitarios (22,16%): frecuentan hospedajes no hoteleros y presentan una mayor actividad con respecto a la media global en actividades culturales, de ocio y compras. No obstante, no presentan ninguna actividad ligada a las actividades religiosas o gastronómicas.
- 5) Visitantes internacionales no europeos (19,39%): casi todos presentan actividades culturales entre sus consumos, pero destaca la presencia por encima de la media en actividades religiosas y gastronómicas. Es un visitante solitario que emplea mayoritariamente hospedajes no hoteleros. En este grupo se detectan tanto visitantes que realizan actividades de senderismo como los que no, por lo que es un grupo mixto. Incluye tanto los posibles peregrinos como los que no.
- 6) Peregrinos de hotel en grupo (10,8%): es un grupo joven de múltiples orígenes, en el que destaca la fuerte presencia de ciudadanos del Reino Unido. No tienen vinculación con las actividades gastronómicas ni religiosas, pero sí que presentan mucha actividad vinculada a la cultura, a las compras o al ocio.

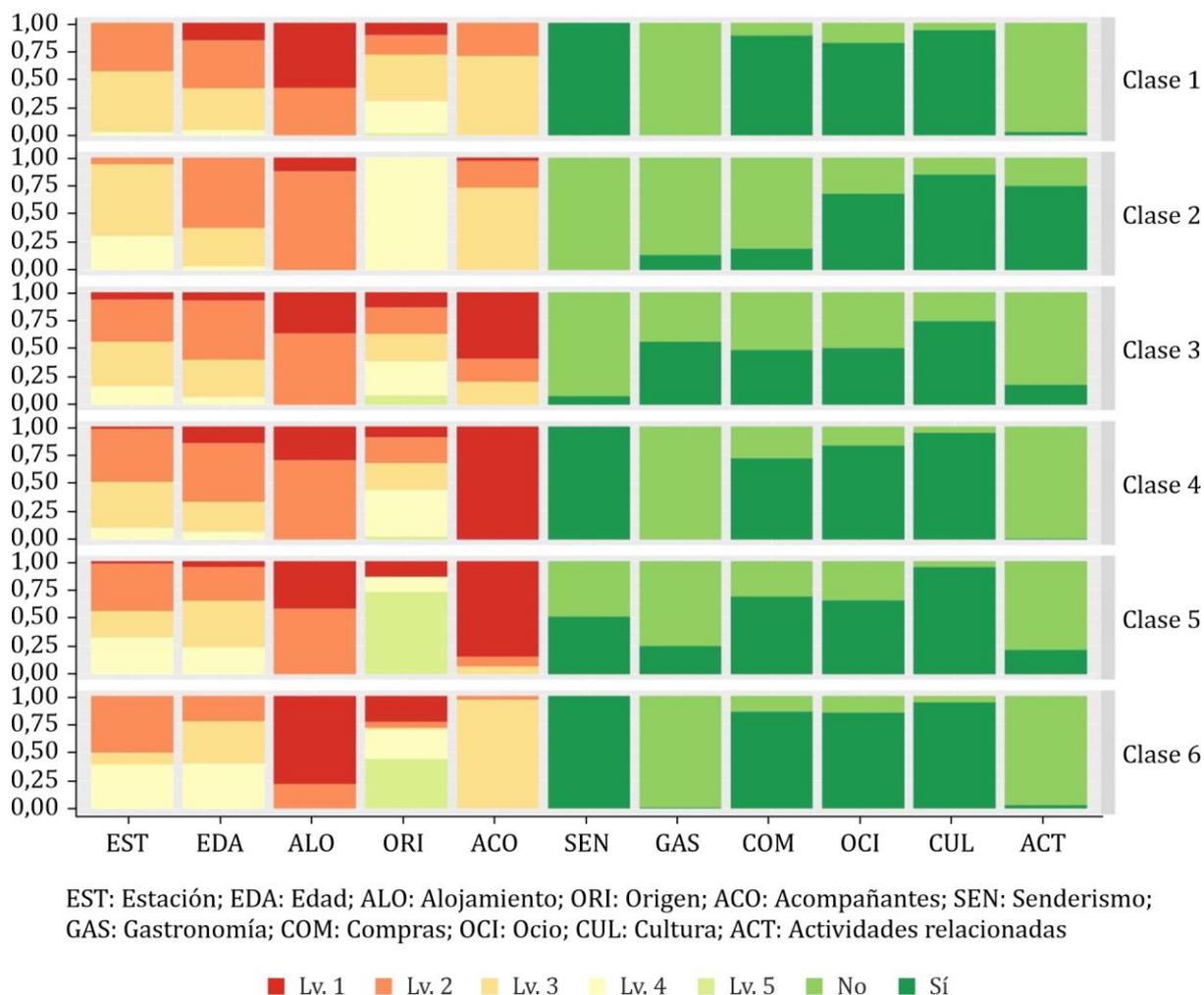


Figura 2. Descripción de las actividades de cada grupo. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

La composición de grupos es variada y singular, por lo que para estudiar la probabilidad de pertenencia a cada grupo se obtienen los resultados de la Tabla 3, entre los que destaca la significatividad de todos los coeficientes. Con estos datos se pueden obtener las probabilidades de pertenecer a cada grupo teniendo en cuenta el gasto total que efectúa el turista. Así, en la Figura 3 se observa que a medida que el turista gasta más en su visita, entonces la probabilidad de pertenecer a los grupos 1 y 2 decrece. Sin embargo, el grupo 5 experimenta un crecimiento paulatino a medida que aumenta el gasto total. En este sentido, si el gasto es muy bajo (<200€) se estará ante una alta probabilidad de que pertenezcan al grupo 1 o 2. Si el gasto está entre 200€ y 1.000€, entonces las posibilidades se centran en los grupos 1, 3, 4 y 6, aunque los dos primeros se ven seriamente recortados cuando se aproxima al extremo. Por último, los gastos altos (>1.000€) revelan que los grupos 4 y 5 ganan mucho peso.

Tabla 3. Resultados del LCM con gasto total como variable exógena

	Coefficiente	Error est.	t	Pr(> t )
Constante	4,314	0,030	145,711	0,000
Gasto total	-0,027	0,002	-11,557	0,000
	Coefficiente	Error est.	t	Pr(> t )
Constante	-1,237	0,210	-5,896	0,000
Gasto total	0,002	> 0,001	6,596	0,000
	Coefficiente	Error est.	t	Pr(> t )
Constante	-2,434	0,200	-12,146	0,000
Gasto total	0,003	> 0,001	11,993	0,000
	Coefficiente	Error est.	t	Pr(> t )
Constante	-4,600	0,204	-22,541	0,000
Gasto total	0,005	> 0,001	21,335	0,000
	Coefficiente	Error est.	t	Pr(> t )
Constante	-2,578	0,252	-10,214	0,000
Gasto total	0,003	> 0,001	8,842	0,000

Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

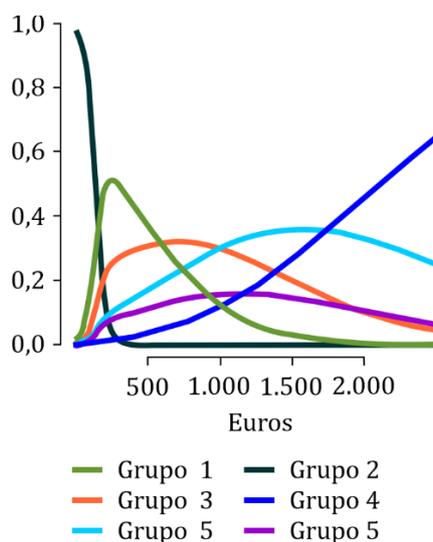


Figura 3. Probabilidad de pertenecer a cada clase dependiendo del gasto total. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

Como el gasto total se puede descomponer como el gasto medio diario por la estancia total, entonces se expone la probabilidad de que un turista pertenezca a cada grupo en función de estos dos atributos, tal y como recoge la Figura 4. Con ello se observa que existe una alta probabilidad de pertenecer al grupo 5 cuando los niveles de estos dos atributos son altos. Por el contrario, ante niveles bajos se observa que la probabilidad es muy elevada a que pertenezca al Grupo 2. Los restantes grupos destacan por tener mayores probabilidades de pertenencia a medida que la estancia es corta y el gasto diario es elevado. No obstante, sus franjas son distintas debido a las propias características del grupo, sobre todo en el grupo 6, que presenta probabilidades bajas a nivel general.

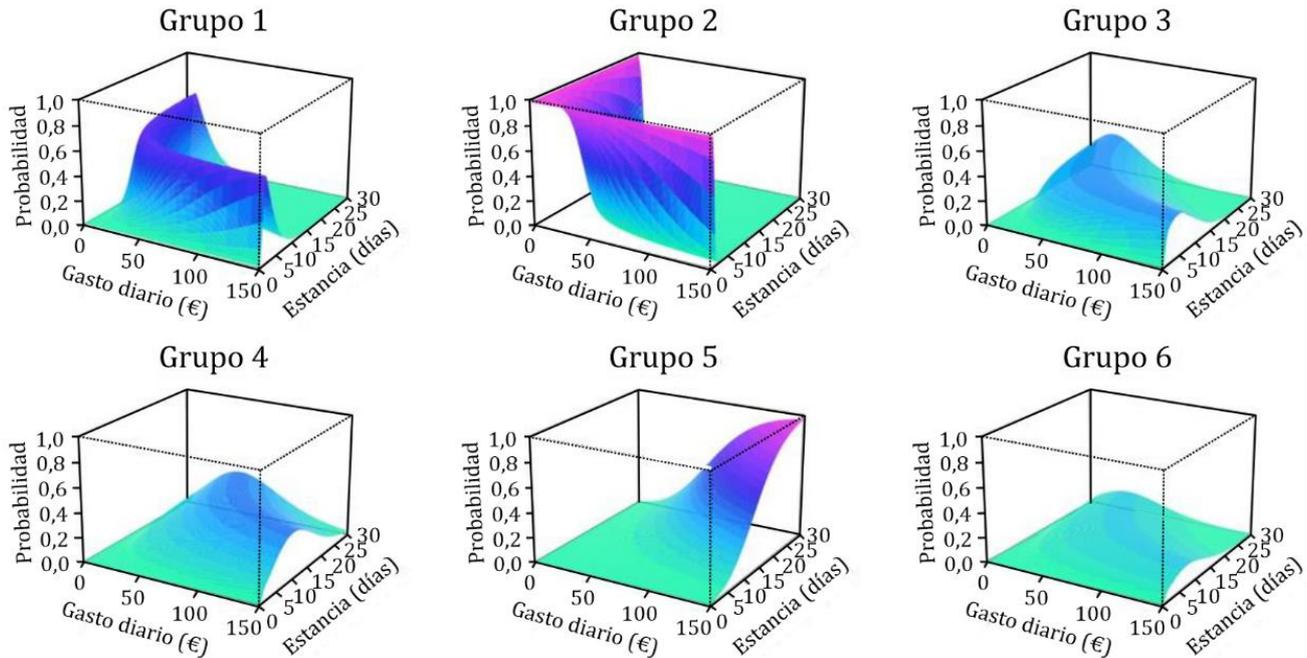


Figura 4. Probabilidad de pertenecer a cada clase dependiendo del gasto diario y de la estancia. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

En la Figura 5 se analizan los datos de estancia y de gasto obtenidos en las respuestas de cada grupo sintetizados a partir de los diagramas de caja. En ellos se observa que el grupo 2 es el que menor estancia y gasto presenta. Asimismo, registra poca variabilidad, pudiendo estar influenciado por el tamaño del grupo. Por su parte, el grupo 6 presenta medias muy similares a los otros grupos, aunque su variabilidad es claramente mayor. El grupo 5 es el que mayor media presenta en estancia y gasto diario. Por último, destaca la enorme variabilidad que presenta la estancia en el grupo 4, no sucediendo lo mismo con el gasto.

Se ha realizado un análisis de la varianza para contrastar la existencia de diferencias significativas entre grupos tanto en la estancia como en el gasto medio. En este sentido, se ha empleado la prueba no-paramétrica de Kruskal-Wallis. Con esta prueba, se pretende contrastar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos. Aplicando la prueba se rechaza la hipótesis nula de que no existen diferencias significativas entre los grupos para cada una de las variables. Debido a este resultado se realizan los intervalos de confianza para la diferencia de medias entre grupos dos a dos, de tal manera que se obtiene que las diferencias son significativas para todos los casos menos para aquellos entre los grupos 6-4 y 3-1 para el análisis de la estancia. Por otro lado, el gasto muestra que la diferencia es significativa entre grupos en la mayor parte de ellos, salvo para las combinaciones de los grupos 6-4, 6-3, 4-3 y 2-1.

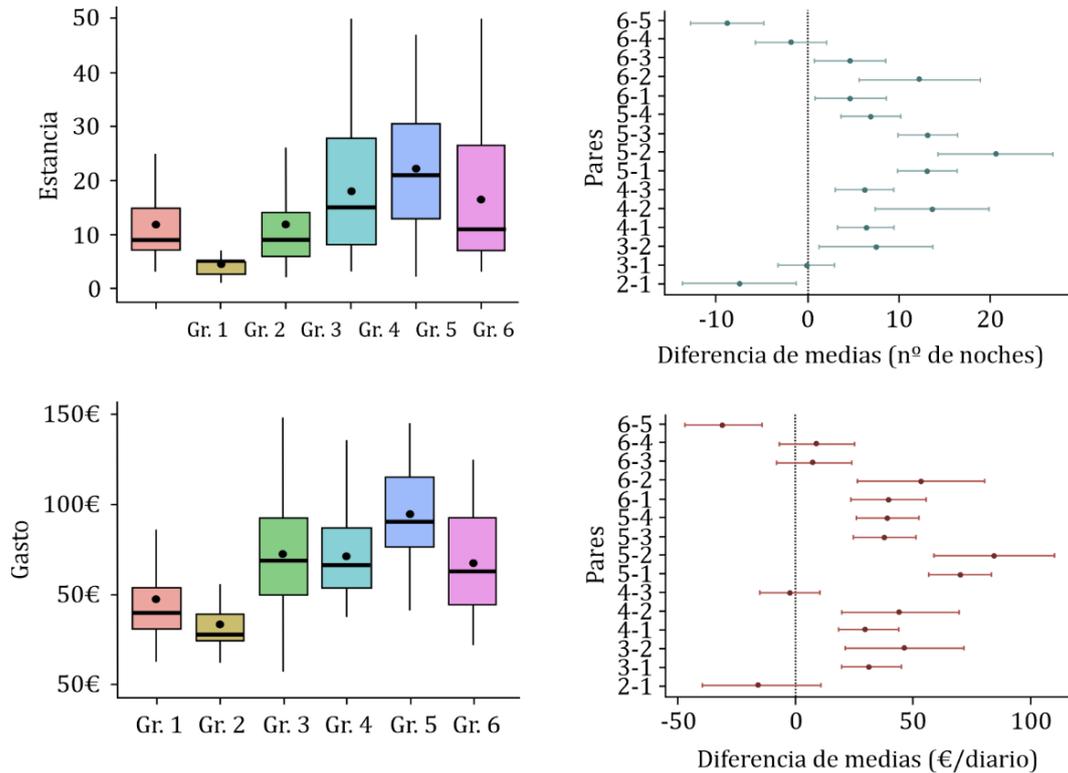


Figura 5. Diagrama de caja por grupo y diferencia de medias entre grupos para la estancia y el gasto diario. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

El gasto que efectúa un turista se puede dividir en determinadas partidas: los realizados en bares y restaurantes, los consumibles, las compras y las actividades. Esta descomposición servirá para analizar sus valores medios, su variabilidad y la diferencia de medias entre los grupos obtenidos. Los resultados del contraste no paramétrico confirman que no se acepta la hipótesis nula de que no existe variabilidad entre los grupos. Partiendo de este resultado se analizan las diferencias de medias para observar aquellos grupos que presentan mayor diferencia, o que simplemente la diferencia nula no es una posibilidad.

Todo lo anterior aparece sintetizado en la Figura 6, en la que el gasto en restaurantes muestra como las medias y la variabilidad de los grupos 3-5 son muy similares, lo que hace que las diferencias no sean significativas. No obstante, se observa una gran diferencia entre los grupos 5-2 (la diferencia media es de 10€ diarios de un grupo a otro), con un intervalo de confianza que presenta un límite superior de 15€. Similar situación se encuentra en el análisis de los consumibles, que presenta las mayores discrepancias cuando se analizan las diferencias entre el grupo 2 y los grupos 3-5. Cabe remarcar que existe un gran número de encuestados que manifiestan no realizar ningún gasto en este concepto, sobre todo en los grupos 1, 2 y 3.

En cuanto al gasto en actividades y en compras, se observa que existe una mayor diferencia entre las medias de los grupos. Centrándose en el primer grupo, se observa la poca variabilidad del grupo 1, que, a su vez, es el que presenta menor gasto medio. Por el contrario, destaca el elevado gasto medio y la variabilidad del grupo 5. Esto se recoge también en la diferencia de medias, al ser todas distintas de cero en relación con el resto de los grupos. Similar comportamiento se registra en el caso de las compras, pero en este caso es llamativo que los grupos 2 y 3 casi no efectúan gastos en esta partida. Entre los tres primeros grupos no existen diferencias significativas entre las medias, mientras que el resto de las relaciones sí que las presentan (excepto la 6-4).

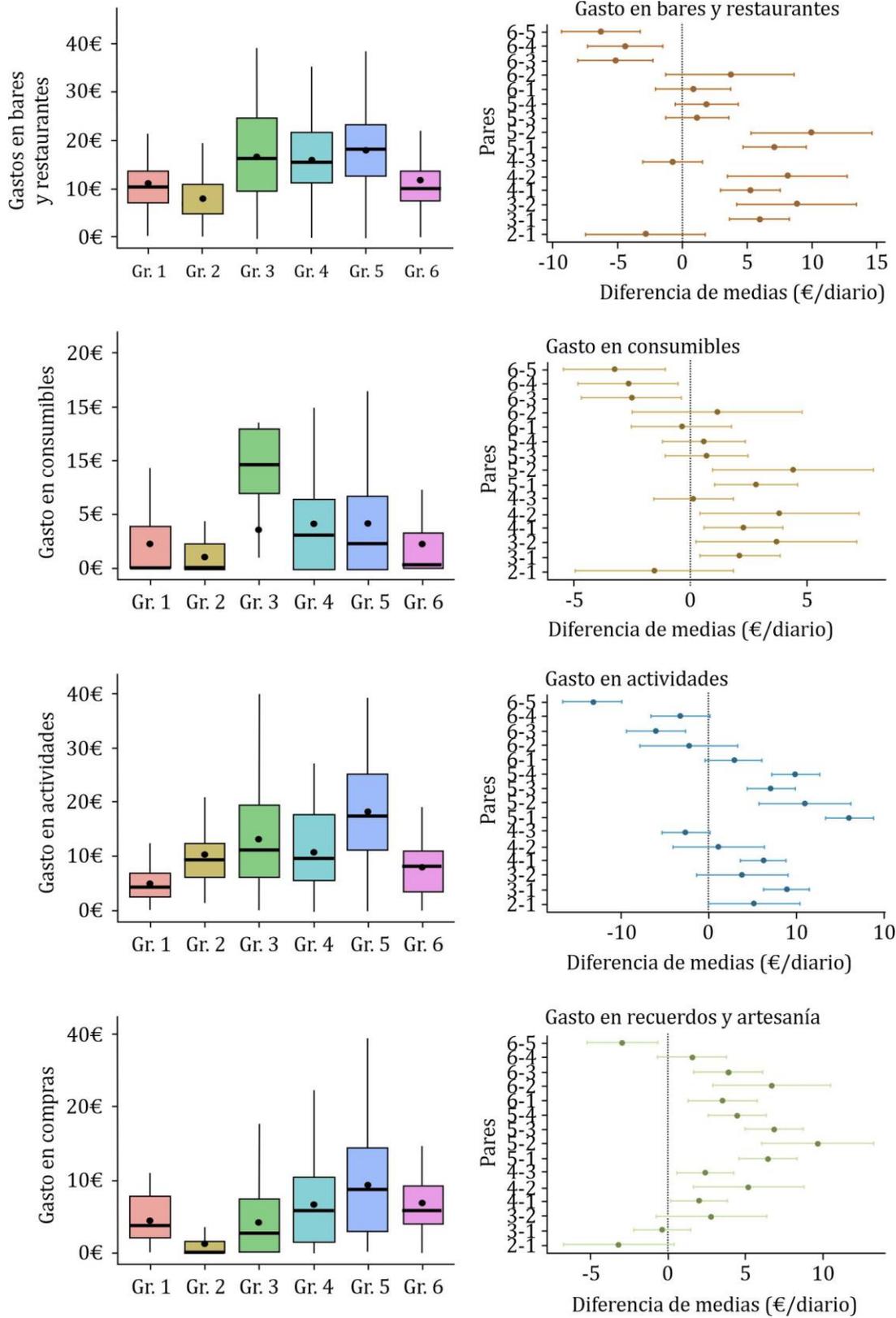


Figura 6. Diagrama de caja por grupo y diferencia de medias entre grupos para la descomposición del gasto en partidas de restauración, consumibles, actividades y compras. Fuente: elaboración propia a partir de INE (2020a).

## 5. Discusión

Aunque se analizan los turistas internacionales con motivación religiosa, la realidad es que la mayoría de ellos, al llegar al destino, no manifiestan realizar actividades religiosas. Esta asimetría comportamental ya ha habido sido detectada en otros ámbitos de estudio, como en la sostenibilidad, donde los turistas declaran una motivación que no se corresponde con las acciones que realizan (Wu, Font y Liu, 2021). Ello lleva a considerar que las propuestas religiosas presentan una baja penetración entre los visitantes internacionales a Galicia. En este sentido, estos entienden la acción religiosa como una circunstancia ligada a la liturgia. Por el contrario, otras actividades como “abrazos santos” o “visitas a la tumba del Apóstol”, muy arraigadas entre los peregrinos, no las consideran como actividades religiosas. El aumento del carácter laico de estas actividades supone que no sean identificadas como actuaciones religiosas, pero en esencia sí lo son. El grupo que se identifica en mayor proporción con la realización de este tipo de actividades es muy reducido en el estudio, pero, sin embargo, presenta un perfil muy definido de estancia corta y poco gasto. Esto hace que este tipo de turistas no sean un atractivo económico, a pesar de ser los que mejor ligan sus motivaciones con las actividades realizadas. Por esta razón se ha decidido mantener este grupo dentro de la segmentación, a pesar de tener un reducido número de individuos enmarcados en él.

Por otro lado, se observa la elevada proporción de individuos que realizan actividades de senderismo, que están fuertemente vinculadas al peregrinaje. De este modo, se presentan tres grupos (1-4-6) como los que principalmente recogen esta actividad y que muestran diferencias significativas tanto entre sus estancias como entre las distintas partidas de gasto, si son comparadas con otras clases. Centrándose en los clústeres que declaran realizar actividades de senderismo, se observa que los grupos 1 y 6 gastan poco en restauración, a pesar de contar con una alta representación en hospedajes hoteleros, y no presentando diferencias significativas entre ellos, pero sí con muchos de los otros grupos. Esto sugiere que los peregrinos que se alojan en otro tipo de establecimientos gastan más en bares y restaurantes que los que emplean el hotel, de tal manera que, para dinamizar las economías locales, la promoción de establecimientos no hoteleros puede generar nuevas oportunidades empresariales ligadas a la restauración. Para el gasto en consumibles, se constata una situación similar, pues los grupos 1-6 presentan la ausencia de gasto en su mediana y su diferencia no es significativa entre ellos, pero sí con muchos de los otros grupos. Así, se puede observar que los pagos que se realizan para sufragar las actividades derivadas de hospedajes en albergues son para la elaboración de sus propias comidas. Esto también genera otra oportunidad de mercado en aquellas áreas en las que se apueste por una opción no hotelera como forma de hospedaje del peregrino.

Muchos visitantes, principalmente los de senderismo, no realizan actividades gastronómicas, a pesar de la gran oferta culinaria autóctona que presenta el Camino. Estas actividades pueden ser disfrutadas tanto en bares y restaurantes como en tiendas de alimentación, donde existe una gran variedad de productos locales. Principalmente, el grupo 3 es el que mayor gasto presenta en alimentación y restauración. Aunque los grupos 4-5 presentan datos similares, no consideran que están realizando actividades gastronómicas durante su consumo. Una posible explicación puede ser que estos visitantes no identifican las actividades gastronómicas cuando en realidad sí que lo son. Entre los ejemplos que pueden suscitar esta reflexión encontramos que actividades como pueden ser las ferias (con reconocimiento nacional o internacional) o el consumo de productos locales no sean identificadas por el turista internacional como actividad gastronómica. Esto puede representar una oportunidad de mercado por explotar a través de la promoción de estas experiencias culinarias, y hacer que el turista no solo gaste dinero en esta partida, sino que también la identifique como una parte de su disfrute de la estancia.

La oferta cultural es un atractivo para muchos grupos, siendo el grupo 5 el que más actividades realiza y el que presenta mayor gasto destinado a esta partida. Resulta interesante potenciar este segmento debido a su alto nivel de gasto y a su mayor tiempo de estancia, presentando diferencias significativas entre ambos apartados en comparación con el resto de los clústeres. Por otro lado, los grupos 1, 4 y 6 son los que presentan mayores actividades relacionadas con el ocio, pero las clases 1 y 6 son las de

menor gasto en actividades. Nuevamente, se presenta una oportunidad para dinamizar las economías locales. Así, pueden emplear actividades lúdicas con valor añadido para potenciar el gasto en este segmento.

Por último, los grupos que declaran realizar más actividades relacionadas con las compras son los grupos 1, 5 y 6. Entre ellos se constatan grandes diferencias significativas. El grupo 5, el más cultural, presenta un nivel alto de gasto en contraposición con los restantes.

## 6. Conclusiones

La peregrinación es uno de los elementos principales para atraer el turismo religioso a Galicia. No obstante, existen otro tipo de actividades que pueden ser relevantes para captar nuevos turistas internacionales. En ese proceso de promoción hay que identificar las distintas peculiaridades que presentan cada uno de los segmentos, con sus características personales, turísticas y actividades realizadas durante su estancia. De esa manera, se propone un turismo personalizado, de calidad y sostenible, que haga posible un impacto positivo en la economía regional. Se ha detectado que entre la producción científica no proliferan este tipo de trabajos enfocados en el estudio de los perfiles internacionales que presenta el turismo religioso. Por ello, el presente estudio ha propuesto una segmentación en función de atributos personales y de comportamiento que tiene en cuenta el efecto que posee el gasto total en la probabilidad de pertenecer cada turista a uno o a otro grupo. Entre los resultados se concluye que el turismo religioso en Galicia presenta seis grupos, y que el gasto total es un factor significativo en la determinación de pertenencia a cada uno de los grupos. Entre los distintos segmentos hay que destacar que el estudio concluye que el visitante internacional no europeo debe de ser uno de los segmentos en los que se debe de enfocar la estrategia turística en Galicia. Este grupo presenta unos mayores niveles de gasto y de actividad en comparación con todos los otros grupos.

El turista de motivación religiosa presenta una distorsión al reconocer claramente la razón de su visita, pero no identificar muchas de las actividades como religiosas. Acciones vinculadas al ámbito creyente, como “el botafumeiro”, “el abrazo al Apóstol” o la visita a su tumba, no se reconocen como actividades religiosas. Por otro lado, el visitante considera que la acción de andar durante el Camino es más bien una actividad de senderismo que un acto de reflexión espiritual. Esto hace que el turismo religioso en Galicia presente la particularidad de ser identificado pero no verse vinculado a las tradiciones de culto o sagradas.

A nivel gerencial, las empresas tienen que adaptar su oferta turística en función de las características de cada segmento. El conocimiento de los perfiles permite que las empresas puedan elaborar una oferta eficiente en función de sus enfoques de mercado. Si además se apoyan en el conocimiento de los niveles de gasto, ayudará a mejorar su planificación económico-financiera. Esto implicará que las empresas sean más sostenibles, al no desperdiciar recursos y lograr un mejor posicionamiento dentro del sector turístico, de tal manera que podrán alcanzar una mejor situación en el mercado turístico y ser más competitivas que el resto. Ello también abre la posibilidad de poder tener un área geográfica de referencia mundial por su posicionamiento y por tener unos visitantes más satisfechos que otras regiones con el mismo tipo de turistas.

Entre las estrategias económico-empresariales destaca la recomendación de implantar o promover establecimientos no hoteleros para animar e incrementar otro tipo de actividades como pueden ser la restauración, las tiendas de comestibles u otras ventas minoristas. También se detecta la necesidad de promocionar las actividades gastronómicas, dado que existe una escasa conexión entre la oferta gastronómica y los visitantes, incluso cuando presentan gastos elevados en materia de consumos en bares y restaurantes. Por último, las actividades de ocio tienen una baja implicación en el gasto en actividades, lo que sugiere una oportunidad de mercado en este segmento.

El estudio presenta una limitación derivada de la situación actual de pandemia global, donde es posible que el futuro comportamiento del visitante sea distinto a los patrones anteriores. Por ello se

debería realizar un estudio de contraste dentro de unos años para observar si estos patrones se mantienen o han cambiado. Esta pandemia mundial es un factor importante, dado que recientes estudios destacan su efecto sobre los flujos turísticos y sus implicaciones en las estructuras sociales de las economías dependientes del turismo (Gössling et al., 2020; Zhang et al., 2021). Otra limitación es la pequeña proporción de cuestionarios enmarcados en el grupo 2, siendo el que más se diferencia del resto en función de sus actividades y con diferencias significativas tanto en sus gastos como en la estancia. Como futuras líneas de investigación, se podrían emplear modelos de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones comportamentales a partir de los segmentos detectados en este estudio.

## Autoría del trabajo

Conceptualización, P.M.; metodología, J.B.; software, J.B.; validación, P.M.; análisis formal, J.B.; tratamiento de datos, J.B.; redacción y borrador original, P.M.; redacción, revisión y edición, P.M. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del artículo.

## Bibliografía

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. Hoboken, NJ: Wiley. DOI: <https://doi.org/10.1002/0471249688>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almeida, F., Domínguez, J., y Mercadé-Melé, P. (2017). Image analysis of a tourist destination. En A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth y A. Fyall (Eds.), *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 93-104). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., y Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100662. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>
- Álvarez, M. Á., Fernández-López, S., Rey-Ares, L., y Castro-González, S. (2020). Capacitación y comportamiento financiero de la generación millennial en España. *Revista Galega de Economía*, 29(3), 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.3.7045>
- Amaro, S., Antunes, A., y Henriques, C. (2018). A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tourism Management*, 64, 271-280. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- Amoedo, J. M., y González, M. (2020). Identidade propia e industrias creativas e culturais. O caso das rexións europeas. *Revista Galega de Economía*, 29(3), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.29.3.6831>
- Barreal, J., Ferrer-Rosell, B., Cristóbal-Fransi, E., y Jannes, G. (2021). Influence of service valuation and package cost on market segmentation: The case of online demand for Spanish and Andorra ski resorts. *Sustainability*, 13(5), 2938. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052938>
- Belhassen, Y., Caton, K., y Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.03.007>
- Camoiras-Rodríguez, Z., y Varela-Neira, C. (2020). Un análisis empírico de los factores que influyen en el boca a boca electrónico en las redes sociales tras una promoción de marca. *Revista Galega de Economía*, 29(1), 6123. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.1.6123>
- Cànoves, G., y Romero, A. B. (2011). Turismo religioso en España: ¿la gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente. *Cuadernos de Turismo*, 27, 115-131. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139791>
- Chambers, J. M., Freeny, A. E., y Heiberger, R. M. (1992). Analysis of variance; designed experiments. En J. M. Chambers y T. J. Hastie (Eds.), *Statistical models in S* (chapter 5). Wadsworth & Brooks/Cole Advanced Books & Software.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.019>
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H. S., y Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>

- de Andrés, J., y González, L. (2020). Rentas mejoradas como complemento a la pensión pública de jubilación: análisis de su implantación en España. *Revista Galega de Economía*, 29(3), 1-19.  
DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.29.3.6649>
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. C., y Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249. DOI: <https://doi.org/10.3390/rel9090249>
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311-326. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00026-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00026-8)
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.  
DOI: [https://doi.org/10.1300/1073v02n02\\_12](https://doi.org/10.1300/1073v02n02_12)
- Girish, V. G., y Lee, C. K. (2020). Authenticity and its relationship with theory of planned behaviour: Case of Camino de Santiago walk in Spain. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1593-1597.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1676207>
- González, R.C.L., y López, L. (2020). The singularity of the Camino de Santiago as a contemporary tourism case. In P. Pileri y R. Moscarelli (Eds.), *Cycling & walking for regional development. How slowners regenerates marginal areas* (pp. 221-233). Cham, Switzerland: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-44003-9>
- Gössling, S., Scott, D., y Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hollander, M., y Wolfe, D.A. (1973). *Nonparametric statistical methods*. New York, NY: Wiley.
- INE. (2020a). *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=resutados&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=resutados&idp=1254735576863)
- INE. (2020b). *Índice de Precios al Consumo (IPC)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607)
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston, MA: Pearson.
- Koufodontis, N. I., y Gaki, E. (2020). Local tourism policy makers and e-image of destinations. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 1037-1048. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1584159>
- Lampreu, S. (2020). Estrategias de desarrollo territorial y turismo contra la despoblación de las áreas rurales en Cerdeña (Italia). *Revista Galega de Economía*, 29(2), 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/rge.29.2.6908>
- Lazarsfeld, P. F. (1950). The logical and mathematical foundations of latent structure analysis. En S. A. Stouffer (Ed.), *Measurement and prediction* (pp. 362-412). New York, NY: Wiley.
- Linzer, D. A., y Lewis, J. B. (2011). polCA: An R package for polytomous variable latent class analysis. *Journal of Statistical Software*, 42(10), 1-29. DOI: <https://doi.org/10.18637/jss.v042.i10>
- López del Ramo, J., y García Marco, F. J. (2018). El Camino de Santiago en los sitios web de las comunidades autónomas: análisis del contenido, orientación y encuadres temáticos predominantes. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 703-726. DOI: <https://doi.org/10.5209/RGID.62845>
- Marine-Roig, E., y Clavé, S. A. (2016). Destination image gaps between official tourism websites and user-generated content. En A. Inversini y R. Schegg (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2016. Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (pp. 253-265). Cham, Switzerland: Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>
- Marine-Roig, E., y Ferrer-Rosell, B. (2018). Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis. *Tourism Management*, 68, 236-249.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.020>
- Mason, M. C., y Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Meng, B., y Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>
- Menguc, B., Auh, S., y Ozanne, L. (2010). The interactive effect of internal and external factors on a proactive environmental strategy and its influence on a firm's performance. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 279-298.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0264-0>
- Mercadé-Melé, P., Fandos-Herrera, C., y Velasco-Gómez, S. (2021). How corporate social responsibility influences consumer behavior: An empirical analysis in the Spanish agrifood sector. *Agribusiness*, 37(3), 590-611.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21693>

- Mercadé-Melé, P., Molina-Gomez, J., y Garay, L. (2019). To green or not to green: The influence of green marketing on consumer behaviour in the hotel industry. *Sustainability*, 11(17), 4623.  
DOI: <https://doi.org/10.3390/su11174623>
- Mercadé-Melé, P., Molina-Gómez, J., y Sousa, M. J. (2020). Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability*, 12(3), 930.  
DOI: <https://doi.org/10.3390/su12030930>
- Míguez, L. (2020). Las medidas de mejora regulatoria como instrumento en la lucha contra la despoblación del medio rural en Galicia. *Revista Galega de Economía*, 29(2), 1-15.  
DOI: <https://doi.org/10.15304/rge.29.2.6863>
- Millán, G., y Pérez, L. (2017). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 75, 29-54. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2491>
- Millán, M. G., Morales, E., y Pérez, L. M. (2010). El turismo religioso: estudio del Camino de Santiago. *Gestión Turística*, 13, 1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3744671>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., y Ruiz-Berrón, R. (2021). New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*, 16(2).  
DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Molinillo, S., Mercadé-Melé, P., y de Noronha, T. (2020). Cause-related marketing influence on consumer loyalty in a medium-sized city. *Sustainability*, 12(9), 3632. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12093632>
- Oficina del Peregrino. (2018). *Informe estadístico. Año 2018*. Santiago de Compostela: Oficina del Peregrino. Recuperado de: <http://oficinadelperegrino.com/wp-content/uploads/2016/02/peregrinaciones2018.pdf>
- Oviedo, L., de Courcier, S., y Farias, M. (2014). Rise of pilgrims on the Camino to Santiago: Sign of change or religious revival? *Review of Religious Research*, 56(3), 433-442. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0131-4>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., y Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Pérez-Tapia, G., Mercadé-Melé, P., y Almeida-García, F. (2019). Corporate image and destination image: The moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 70-82. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541913>
- Prados-Peña, M.B., y del Barrio-García, S. (2018). The effect of fit and authenticity on attitudes toward the brand extension: The case of the Monumental Complex of the Alhambra and Generalife. *Journal of Cultural Heritage*, 31, 170-179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.culher.2017.12.003>
- Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127-136. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>
- R Core Team. (2018). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing. Recuperado de: <https://www.R-project.org/>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.  
DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Robles, J. (2001). Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 6(316), 22. DOI: <https://doi.org/10.1344/b3w.6.2001.24762>
- Santos, X. M., y Trillo-Santamaría, J. M. (2017). Tourism and nation in Galicia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 22, 98-108. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.006>
- Shapiro, S. S., y Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591-611. DOI: <https://doi.org/10.2307/2333709>
- UNWTO. (2018). *El valor de los derechos humanos en el Camino de Santiago: potenciando el poder del turismo para promover el diálogo intercultural y la consecución de los ODS*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis (2nd ed.)*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Wilcoxon, F. (1945). Individual comparisons by ranking methods. *Biometrics*, 1, 80-83.  
DOI: <https://doi.org/10.2307/3001968>
- Wu, J. S., Font, X., y Liu, J. (2021). The elusive impact of pro-environmental intention on holiday on pro-environmental behaviour at home. *Tourism Management*, 85, 104283.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104283>

Zhang, H., Song, H., Wen, L., y Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>