

SANDRA MARIBEL TOBÓN PERILLA
Magister en psicología. Docente de tiempo completo
en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
de la Universidad de Boyacá, Colombia.
[maribeltobon@gmail.com].

NATALIA TOBÓN PERILLA
Contadora Pública. Asesora financiera y contable
de empresas privadas en la ciudad de Tunja, Colombia.
[nataliatobon@gmail.com].



TURISMO RELIGIOSO: FENÓMENO SOCIAL Y ECONÓMICO¹

RELIGIOUS TOURISM: SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENON

Resumen

El turismo religioso, como fenómeno social y económico, ha cobrado interés entre académicos y empresarios por las dinámicas que ha generado en las comunidades receptoras de visitantes. Para los primeros, el interés radica en el estudio de las motivaciones, intereses y necesidades espirituales o culturales que parecen haber despertado los centros religiosos; para los segundos, el impacto económico y las oportunidades de rentas adicionales que generan los visitantes, creando nuevas oportunidades de negocios y fuentes de ingresos y empleo para las comunidades aledañas. Este documento hace una revisión a la bibliografía sobre el tema de turismo religioso en el mundo, para lo cual se consultaron las bases de datos ScienceDirect, Jstor, Ebsco, ProQuest y Google Académico, a fin de rastrear las publicaciones más relevantes y estudios empíricos sobre el tema, haciendo un recorrido desde 1963 hasta 2013. Se concluye que el turismo religioso es un fenómeno que tiene su antecedente en el peregrinaje a centros religiosos, pero donde además de las motivaciones, netamente religiosas —ofrecer un sacrificio, obtener un beneficio divino o expiar pecados—, existe un interés cultural, en términos de conocer centros históricos o profundizar sobre las raíces de un credo religioso. Adicionalmente, se observa cómo el turismo religioso se ha convertido en un motor de desarrollo económico de las ciudades receptoras de viajeros a sitios religioso.

Palabras clave: Turismo religioso; Peregrinaje; Fenómeno cultural y económico

Abstract

Religious tourism, social and economic phenomenon, has gained interest among academics and entrepreneurs by the dynamics that generated in the communities receiving visitors. For the former, the interest lies in the study of the motivations, interests and spiritual or cultural needs seems to have awakened the religious centers, for the latter, the econo-

¹ Fecha de recepción: 10 de mayo de 2013.
Fecha de aceptación: 28 de agosto de 2013.

Para citar el artículo: Tobón, S. y N. Tobón (2013). "Turismo religioso: fenómeno social y económico", en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 237-249.

mic impact and opportunities for additional revenue generated by visitors, creating new opportunities businesses and sources of income and jobs for the surrounding communities. This paper reviews the literature on the subject of religious tourism in the world, were consulted databases: ScienceDirect, JSTOR, Ebsco, ProQuest and Google Scholar, to track the most relevant and empirical studies on the subject, making a journey from 1963-2013. We conclude that religious tourism is a phenomenon that has its antecedent in the pilgrimage to religious sites, but where in addition to the motivations, purely religious (offering a sacrifice, make a profit divine or atone sins), there is a cultural interest in terms of knowing historical centers and delving into the roots of a religious creed. Furthermore, we as religious tourism has become an engine of economic development of the host cities Travel religious sites.

Keywords: Religious Tourism, Pilgrimage, Cultural and Economic Phenomenon.

El turismo religioso es un concepto que se ha analizado, como tal, desde hace muy poco tiempo; sin embargo, hace referencia a la combinación de dos fenómenos con procesos evolutivos disímiles, como son la religión, la cual tiene raíces ancestrales, y el turismo con un desarrollo más moderno. Este tipo de turismo representa “18 billones de dólares en la industria global con 300 billones de viajeros y 600 millones de viajes anualmente a sitios religiosos emblemáticos en el mundo” (World Religious Travel Association - WRTA, 2008). CÁNOVES (2006: 68), a propósito del vertiginoso crecimiento del turismo religioso en España, lo ha definido como “un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales”.

Partiendo de dicha definición, aparentemente, existe unidad de criterio respecto a su

significación como actividad recreativa; sin embargo, por implicar el acceso a lugares, ceremonias u objetos de culto “sagrado” donde los feligreses locales o estrictamente religiosos han visto banalizado y casi profanados (KIEGER, 1990) sus lugares de peregrinación o de oración, se ha presentado lo que algunos autores han denominado la banalización y mercantilización de la religión y de la fe (GIL, 2006). Pero, por otra parte, existe una corriente creciente que ve en el turismo religioso una forma de dinamización para las economías receptoras en términos de ingresos, oportunidades de empleo y adicionalmente una fuente de recursos que permiten la conservación y preservación del patrimonio material e inmaterial que representan los lugares de culto o peregrinación que aglutinan a tantos visitantes en determinadas épocas del año (FERNÁNDEZ, 2012; SARASA & ESPEJO, 2006).

Esta investigación analiza las distintas perspectivas teóricas del turismo religioso como fenómeno social y económico y busca caracterizar, con base en la revisión de la literatura sobre el tema, la evolución del concepto y la forma como dicho fenómeno ha impactado distintos destinos religiosos emblemáticos en el mundo, para tener un referente teórico y metodológico con base en el cual guiar los esfuerzos para fortalecer ese renglón en la economía nacional, aprovechando la amplia oferta cultural y religiosa con que cuenta el país.

El documento se divide así: en la primera sección se presenta una revisión de la documentación científica y estudios empíricos sobre el turismo religioso en el mundo, sus definiciones, aproximaciones teóricas y perspectivas, también se describen sucintamente los lugares religiosos más significativos de Colombia; en una segunda sección se perfila, según estudios empíricos, el turista religioso en el mundo.

Aproximaciones teóricas del turismo

Se han desarrollado distintas aproximaciones teóricas en el estudio del turismo dependiendo de las perspectivas ideológicas de las que se parta (COHEN, 1984):

El turismo como comercialización de hospitalidad. Según COHEN (1984: 374-375), bajo esta perspectiva el centro está en el papel de visitante que desempeña el turista, donde se comercializa una relación invitado-anfitrión, jugando el invitado un rol temporal en la sociedad durante su estancia en el país receptor. De tal forma que el turismo es visto como una comercializada y “eventualmente industrializada forma de hospitalidad”.

Esta perspectiva mercantilista ubica al turismo en un intercambio de servicios, sin creación de valor para la sociedad, aunque, probablemente, sí generación de ganancia económica para el anfitrión y satisfacción o bienestar para el “invitado”, pero donde priman la transitoriedad, lo no repetitivo y asimétrico del encuentro (COHEN, 1984).

Turismo como viaje democratizado. Tradicionalmente se concibió el turismo como un privilegio para personas con un nivel de vida y capacidad económica alta; pero gracias a la globalización de los mercados y a la creciente oferta de planes de viaje, se ha hecho accesible a otros grupos sociales, con ofertas variadas y a destinos múltiples. Así, el turismo es un servicio con un mercado amplio al cual pueden acceder distintos agentes económicos con la única restricción de su capacidad económica.

Turismo como actividad moderna de ocio. La Real Academia de la Lengua (2011) define el ocio como: “diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas” y teniendo en cuenta las nuevas dinámicas sociales en las cuales el individuo

ocupa gran parte de su tiempo en actividades laborales con altos índices de estrés, los periodos de vacaciones se han constituido en el momento apropiado para emprender viajes dentro o fuera del país de origen, constituyéndose el turismo como una forma de ocio en la que el individuo intercambia bienestar con recursos económicos (NASH, 1981) y en la cual se explota comercialmente el componente del amor propio –ego– de los visitantes al ofrecerles servicios a la medida pero que tan solo constituyen experiencias más que posesiones, a no ser en el sentido espiritual (MACCANNELL, 2002).

Turismo como una variedad moderna de peregrinaje. Los peregrinajes hacia lugares santos han existido desde la antigüedad como fenómenos sociales masivos de personas hacia lugares de culto, monasterios o catedrales. En las comunidades cristianas los más visitados son Roma, Ciudad Santa y Santiago de Compostela (LANZI & LANZI, 2005); dichos peregrinajes tenían connotaciones meramente religiosas y buscaban tener un acercamiento hacia la divinidad o el ofrecimiento de un sacrificio u ofrenda para purgar los pecados u obtener favores personales o familiares. En la actualidad, el turismo ha adquirido esa connotación de espiritualidad (WILLSON, MCINTOSH, & ZAHRA, 2013; UUSIKALA, 2011) al convertirse en un mecanismo por medio del cual el individuo busca re-encontrarse y acercarse a su ser espiritual como vía para hallarle sentido a su existencia (GIL, 2006) y para lo cual generalmente se recurre a la reconstrucción o simulación de lugares que proyectan experiencias profundas por su contenido emotivo u espiritual, pero que en términos de MACCANNELL (1973) es solo una recreación o experiencia que busca lo original y auténtico –back regions–², pero donde el solo se llega al front regions.

² Los back regions y front regions hace referencia a lugares de una casa, donde los primeros corresponden a la cocina o cuartos, lugares con un alto grado de intimidad familiar y los segundos,

Turismo como un tipo de relación étnica. El turismo étnico se define como un “turismo comercializado al público en término de costumbres pintorescas de indígenas y a menudo población exótica” (SMITH, 1977: 185); se caracteriza por centrarse en la relación de intercambio cultural que, temporalmente, se lleva a cabo, donde el turista conoce, a través de un vocero o un intérprete, las costumbres y tradiciones de una cultura (YANG & WALL, 2009). Su impacto en las comunidades ha sido analizado desde dos perspectivas: una negativa, según la cual este tipo de turismo ha conllevado la “*bastardización y polución* de culturas étnicas previamente auténticas” (HITCHCOCK, 1999) con fines estrictamente económicos; la segunda analiza este tipo de turismo como una forma de preservación, conservación y difusión de una cultura, ya que aporta altos ingresos, oportunidades de empleo y mejora en los estándares de vida (XIE, 2003).

Turismo como una nueva forma de neocolonialismo. La dependencia económica que existe entre los países del tercer mundo o países subdesarrollados y los desarrollados, vestigios de los periodos coloniales ha sido resaltado por autores como BANDYOPADHYAY (2011) al afirmar que el turismo que se constituye en la fuente de ingresos más importantes de dichas economías y que los turistas son en su mayoría ciudadanos de los países antes colonos y que ven en dichos lugares la posibilidad de realizar actividades de ocio y de cumplir sus fantasías sexuales que en sus ciudades de origen no pueden realizar (RYAN, 2000).

Turismo, religión y peregrinación

La relación entre turismo y religión ha sido estudiada como un fenómeno de búsqueda

la recepción o sala de estar. El autor usa dicha analogía para mostrar cómo los turistas compran experiencias que buscan simular relaciones con alto contenido emotivo u afectivo, pero que en la mayoría de los casos tan solo están accediendo a simulaciones de los mismos (*front regions*).

del equilibrio entre el agitado mundo del hombre moderno y su connatural búsqueda de la divinidad a través del caminar “que, orientado hacia la divinidad, hacia el espacio-tiempo sagrado perdido, se convierte en un viaje ‘turístico’ religioso por cuanto hay un desplazamiento fuera del marco habitual de residencia por una motivación no ligada a la pura necesidad de subsistencia” (ESTEVE, 2000). Era a través de la peregrinación que se llevaba a cabo dicho aproximación espiritual justificada en “la pretensión de ser como dioses, la añoranza de la inmortalidad perdida en el Edén” (ESTEVE, 2000).

La peregrinación ha sido definida como “un viaje, por causas religiosas, externamente a un lugar santo e internamente con propósitos espirituales y de auto-conocimiento” (COLLINS-KREINER, 2010: 159), siendo los lugares más visitados en el mundo La Meca, Tokio, Jerusalén, Santiago de Compostela, Lourdes y Roma (HOLDERNESS, 2009; COLLINS-KREINER, 2010).

Estos viajes de peregrinación que, desde la antigüedad, se han realizado como proceso de sacrificio individual en honor a las santidades, se fueron consolidando alrededor de santuarios construidos sobre ruinas de antiguos templos o mitos religiosos en función de santos o deidades a las que se les atribuía algún milagro o aparición y alrededor de la cual se fueron conformando ciudades y más recientemente toda una infraestructura turística y comercial (SARASA & ESPEJO, 2006) que ha significado un motor de desarrollo de ciudades y pueblos en todo el mundo (PERALES, 2002).

Este híbrido entre los rituales religiosos, actividad lúdica y el componente comercial que se ha desarrollado de forma paralela no ha estado exento de controversia ocasionado por las posiciones radicales de feligreses, clérigos, representantes religiosos o los residentes, quienes en muchos casos soportan los efectos indeseados del turista-excursionista-

peregrino o ven “profanados” sus centros de oración y meditación (MCCABE, 2002).

Para entender este conflicto de intereses debemos profundizar e intentar aproximarnos a cuáles son las motivaciones, necesidades y deseos de cada uno de los involucrados. Por una parte, está la visión de las comunidades religiosas y por otra la perspectiva de los viajeros –turistas–, donde los primeros acuden a ceremonias propias de sus credos religiosos y sus viajes tienen “razones espirituales”; mientras que los turistas lo hacen más por razones “seculares tales como curiosidad o placer” (COLLINS-KREINER, 2010) y el interés de la industria que se centra en la obtención de utilidades económicas por el intercambio.

De ahí que se haga necesario conocer y profundizar sobre las necesidades, motivaciones, creencias, procedencia y demás variables sociodemográficas que caracterizan al turista religioso para, por una parte, aunar esfuerzos para el desarrollo de políticas encaminadas a fortalecer, preservar y promover la riqueza arquitectónica con que cuenta la ciudad y generar mecanismos que permitan convertir

y/o evaluar su potencialidad como generador de desarrollo de la misma.

Al consultar la literatura sobre turismo religioso en el mundo (Ver Tabla 1) se reporta que las principales motivaciones de los visitantes de sitios religiosos son: crecimiento personal, intercambio cultural, desarrollo espiritual y por cultura general (COLLINS-KREINER & KLIOT, 2000; DRULE, CHIS, BACILAM & CIONER, 2012).

Por otra parte, se evidencia un efecto positivo en términos, económicos, sociales y culturales del crecimiento y profundización del turismo a lugares emblemáticos de contenido religioso, impactando no solo las zonas o centros, sino también la región circundante (LORENZO & RAMÓN, 2011; POURTAHERI, RAHMANI & AHMADI, 2012; VIDIC, 2007). El caso de Israel es emblemático por la cantidad de visitantes que recibe anualmente a recorrer las rutas religiosas de los credos religiosos católicos, judíos e islámicos, aportando importantes recursos para la economía regional y nacional (COLLINS-KREINER, KRIOT, MANSFELD & SAGI, 2006).

TABLA 1. Estudios empíricos sobre turismo religioso en el mundo (1973-2013)

Año	Título	Resumen	Autores
1973	Staged authenticity: arrangements of social space in tourism settings.	Analiza lo real y lo “irreal” o aparente a la luz de los planteamientos de Goffman sobre <i>back and outside place</i> para caracterizar cómo el turista llega a los <i>outside</i> y en realidad está en busca de los <i>backside</i> .	(MacCannell, 1973)
2000	Pilgrimage tourism in the Holy Land: The behavioral characteristics of Christian pilgrim	Se realiza un estudio con 100 visitantes cristianos a Tierra Santa en Israel para evaluar sus motivaciones, conductas y necesidades. Con base en los resultados las autoras proponen un modelo para clasificar en cuatro categorías a los visitantes: 1) peregrino vs. 2) turista; esto en función de las actitudes que manifestaron hacia el turismo como actividad adicional e intrínseca a la visita de dicho lugar y 3) sagrado vs. 4) secular en función del grado de interés que tiene en combinar su visita con otras actividades o lugares que no tienen connotación religiosa.	(Collins-Kreiner & Kliot, 2000)
2001	Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa andaluzana	Se evalúa el devenir histórico de la connotación económica que ha tomado la celebración de la Semana Santa en Andalucía, como resultado de una política clara del mismo cuerpo eclesiástico para obtener réditos económicos de la gran afluencia de feligreses a los centros religiosos en dicho periodo, lo que ha significado un importante ingreso para el sostenimiento de los mismos.	(Esteve, 2001)

Continúa

Año	Título	Resumen	Autores
2002	Turismo y religión. Aproximación histórica y evaluación del impacto económico del turismo religioso	El documento presenta un desarrollo histórico del peregrinaje y establece similitudes entre éste y el turismo moderno, planteando que ambos están encaminados a suplir las necesidades espirituales y de sentido de la vida de las personas, para el caso moderno profundizadas por el modelo materialista que impera en las sociedades, que hace que el hombre esté en una constante búsqueda de satisfacción de sus necesidades materiales y solo en épocas de vacaciones tiene el espacio y el lugar para resolver sus necesidades espirituales. Adicionalmente, el autor plantea que el turismo y la peregrinación, siempre han estado motivados por asuntos económicos.	(Esteve, 2002)
2005	Secular pilgrimages and sacred tourism in the Indian Himalayas	El documento analiza las nuevas tendencias de peregrinaje al Himalaya a la luz de las teorías del turismo teológico. Parte de una distinción entre peregrinaje y turismo religioso y la relación entre creencias intrínsecas del peregrino con localizaciones externas.	(Sing, 2005)
2006	Interacción mito religioso/ producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la cruz (Murcia)	Se analizan los impactos económicos, sociales y políticos en la ciudad de Caravaca, gracias al mito religioso que congrega un elevado número de visitantes cada año, dinamizando la economía local.	(Sarasa & Espejo, 2006)
2006	Turismo religioso y el valor de lo sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de santo Toribio en Liébao (Cantabria).	A través del estudio del caso del monasterio de Toribio, se analiza la creación de simbología e identidad cultural y territorial y el progresivo crecimiento económico que se genera alrededor de los centros religiosos y la forma como dicha dinámica genera progreso económico para las regiones.	(Gil, 2006)
2006	Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo	En el documento se describen el monasterio de Montserrat y sus distintas rutas que conforman todo un panorama atractivo por su contenido religioso, patrimonial, cultural y constituye un claro ejemplo de cómo gracias a la “laicidad” de los responsables de algunos lugares netamente religiosos se ha permitido reactivar un conjunto de actividades económicas, resultado del turismo religioso, peregrinación o turismo cultural, generando a su vez recursos para el sostenimiento y conservación de dichos lugares.	(Cánoves, 2006)
2007	Religious tourism as post-modern tourism on the territory of Fruska Gora	Se aplicaron 178 cuestionarios a visitantes de los monasterios ubicados en Fruska Gora (montaña ubicada en el norte de Serbia) para establecer sus motivaciones y las principales fueron: importancia cultural de los monumentos, religiosidad, eventos religiosos y peregrinaje. El autor concluye que el turismo religioso ha servido para proteger y preservar los monumentos y que es necesario profundizar, a través de campañas de <i>marketing</i> , la oferta cultural y religiosa allí existente como motor de desarrollo de la región.	(Vidic, 2007)
2008	Religious event as special interest tourism. A Spanish experience	Se analiza el peregrinaje al Rocío (Almonte, España) como una forma de turismo religioso que combina perfectamente los aspectos religiosos y la actividad económica, lo que impacta de forma positiva en términos sociales, económicos y culturales la región circundante, sin afectar el medio ambiente ni pervertir los rituales religiosos que lo motivan.	(Rubio & Curriel, 2008)

Continúa

Año	Título	Resumen	Autores
2008	Religious tourism in America: Identity formation of sites and visitors	Se analiza, desde la sociología, la influencia mutua entre sitios religiosos y motivaciones y expectativas de los visitantes, los cuales generan configuración mentales de los sitios visitados y éstos se modifican de acuerdo con las expectativas y necesidades de los primeros. La autora plantea que si se conocen las actividades en las cuales las personas gastan su tiempo y dinero, se puede explicar la cultura de una comunidad. El crecimiento de la demanda de los americanos por servicios turísticos religiosos es una vertiente que se debe tener en cuenta para entender las dinámicas sociales de dicha comunidad.	(Bill, 2008)
2009	Rome: multiversal city The material and immaterial in religious tourism	El autor argumenta que no existe diferencia entre el antiguo peregrinaje y el moderno turismo, ya que las necesidades e intereses de ambos son comunes, adicionalmente las infraestructuras para cada uno de los usuarios se ha ido ajustando a dichas necesidades.	(Holderness, 2009)
2010	Managing the visitor experience on Romanian religious sites: monasteries abbots' perceptions	Se analiza, desde la perspectiva de los "administradores" de los lugares o centros religiosos tradicionales, cuáles son las características conductuales y motivaciones de los visitantes. Se aplicó un cuestionario a 151 monasterios o centros religiosos de la religión imperante en Rumania (cristianos ortodoxos). Según los resultados, la experiencia de visitar lugares sagrados tiene 4 dimensiones: 1) elementos religioso-existenciales, 2) elementos de utilidad social, 3) elementos culturales-formativos y 4) elementos emocionales. Adicionalmente encontraron que, dentro de los principales motivos espirituales, estaban: rezar por varias necesidades, silencio y paz, dirección y fortalecimiento de la fe.	(Tirca, Stanciu-Ilescu, Chis , & Bacila, 2010)
2010	Peregrinos y santuarios en las Cantigas de Santa María	Se hace un recorrido histórico del concepto de peregrinaje y se exponen tres tipologías: los peregrinos de libre voluntad, los que están cumpliendo un voto, los penitentes, los que buscan la cura para una enfermedad corporal o mental.	(Correia de Melo, 2010)
2010	Current Jewish pilgrimage tourism: modes and models of development	Se realiza un estudio para conocer las motivaciones, necesidades y deseos de los visitantes judíos a lugares sagrados (sepulcros) e Israel y según los resultados se clasifican cuatro tipologías: 1) peregrinos puros (judíos ultra-ortodoxos): van solamente por razones religiosas para rezar y hacer súplicas; 2) peregrinos-turistas (visitantes religiosos: también están motivados por deseos religiosos de rezar y hacer súplicas, pero sus visitas están combinadas con viajes a otros sepulcros u otros sitios para actividades no necesariamente religiosas; 3) creyentes tradicionales: se basa en las creencias que dichos visitantes tienen en la persona sagrada en sí misma y en los favores que le pueden aportar, y 4) visitantes seculares: son visitantes que vienen en grupos a conocer los lugares sagrados, pero sin ningún interés religioso en sí mismo.	(Collins-Kreiner, 2010)
2011	Religious tourism to the historical sites (Karak case study)	Se evalúa el potencial turístico religioso de los sitios históricos en Karak (Jordania). Se hacen recomendaciones a los gobernantes del lugar para que inviertan en la preservación de dichos lugares y la explotación de los mismos con fines turísticos.	(Al Dalaeen, Alsarayreh, & Abdullah, 2011)

Continúa

Año	Título	Resumen	Autores
2011	Aportaciones al estudio del turismo religioso Budista en España: El caso de Diamondway en Málaga.	Se estudia, a través de un estudio de caso, específicamente del templo denominado Deamondway, la influencia de dicha construcción como centro de meditación y estudio Budista, con la concurrencia de turistas de todas las naciones a dicho centro, desplazando, ligeramente, la demanda que solía ir al Tíbet.	(Perea & Díez, 2011)
2011	Religious tourism: Niche or mainstream	Se presenta el panorama (en cifras) mundial del mercado del turismo religioso y muestra su potencial como generador de recursos para los países receptores.	(Seyer & Müller, 2011)
2011	La ruta de los sagrados corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión de turismo religioso en España	En el estudio se describe la ruta de los sagrados corporales ubicada en Llutxent (Valencia), la cual surge por el acontecimiento de un milagro y el cual sustenta el peregrinaje de algunos feligreses de la región y zonas aledañas. Las autoras encontraron que las principales motivaciones de los visitantes son de connotaciones religiosas, culturales y sociológicas; además estimaron una demanda suficiente para dinamizar la economía del sector y para obtener recursos para el desarrollo y conservación de infraestructura turística en la zona.	(Lorenzo & Ramón, 2011)
2012	Impact of religious and pilgrimage tourism in rural areas: the case of Iran.	A través de un estudio de campo en Irán con los habitantes de los lugares turísticos (religiosos o de peregrinaje), se establece que dicho turismo tiene un impacto real en lo económico, social y físico (infraestructura) dentro de dichos sectores.	(Pourta-heri, Rahmani , & Ahmadi, 2012)
2012	Religious tourism- a finish perspective	A través de un estudio empírico a 78 finlandeses, se evaluó la forma como es entendido el turismo religioso, el plan turístico ideal y los principales destinos para turistas finlandeses; adicionalmente, las principales motivaciones e intereses de los mismos. Los resultados arrojan que el turismo religioso está relacionado con Israel, peregrinaje, viajes misioneros y tours bíblicos, donde los principales destinos turísticos son Israel, Grecia y Finlandia. Las actividades principales que se esperan de este tipo de turismo son conferencias religiosas y eventos que incluyan visitas a lugares bíblicos.	(Nieminem, 2012)
2012	A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania	Se realizó un estudio a 1.600 ortodoxos en Rumania, quienes visitaron un monasterio en un lapso de dos años y se encontró que las principales motivaciones de su visita se relacionaban con necesidades de actualización, es decir su deseo de ser mejores personas, también con un deseo de conocimiento, motivación cultural y necesidad de interacción social con otras culturas. Por ello, los autores enfatizan en que existe un amplio segmento de visitantes a lugares sagrados, quienes no tienen motivaciones religiosas, sino de otra naturaleza, relacionadas con necesidades de orden superior o realización (Maslow).	(Drule, Chis , Bacilam ., & Cioner, 2012)
2013	Buddhism and tourism perceptions of the monastic community at Pu-Tuo-Shan, China	Se evaluó la percepción de los religiosos del monasterio budista Pu-Tuo-Shan en China, sobre las motivaciones de los visitantes al centro religioso, para lo cual se aplicó una metodología cualitativa y a través de un cuestionario aplicado a 19 monjes y 6 monjas se establecieron cuatro categorías según las motivaciones principales del visitante: los turistas de ocio o futuros budistas, budistas creyentes (Shinshis), adoradores devotos budistas (Xiankes) y los budistas practicantes (Jushis).	(Wong, McIntosh, & Ryan, 2013)

Fuente: elaboración propia.

Principales sitios religiosos en Colombia

Colombia cuenta con 21 sitios religiosos propios de la religión católica, los cuales son atractivos para su visita en tiempos de festividades religiosas tradicionales y fines de semana. Han sido organizados en lo que se conoce como la “Ruta de la Fe”, la cual se ha dividido en tres partes: la “Andina conformada por Bogotá y Cundinamarca (Bojacá y Zipaquirá), Boyacá (Tunja, Chiquinquirá y Villa de Leyva) y Norte de Santander (Pamplona); la Sur Occidente integrada por Nariño (Ipiales y Pasto), Cauca (Popayán) y Valle del Cauca (Cali y Buga) y la Caribe, conformada por Bolívar (Mompos y Cartagena) y Magdalena (Santa Martha)” (Promotora de Exportaciones Colombianas –Proexport–, 2011) .

Boyacá está catalogada como uno de los destinos de turismo religioso más concurrido en épocas de festividades tradicionales religiosas de la iglesia Católica en Colombia (ídem), como consecuencia de su fuerte influencia religiosa, herencia de la cultura española.

Dentro de las festividades religiosas que más congregan visitantes y/o feligreses están Semana Santa, Corpus Christi y Navidad, ceremonias propias del credo cristiano y que se constituyen en parte del patrimonio cultural de las comunidades que las practican.

A continuación se describen los principales centros religiosos en el Departamento de Boyacá (Fondo Mixto de Cultura de Boyacá, 2007):

- *Templo y convento de Santo Domingo*: ubicado en la ciudad de Tunja, es un monumento de tres naves en estilo romántico y con arte colonial, construida a finales del siglo XVII. Se venera principalmente

la imagen de la virgen traída de España por FÉLIX DEL CASTILLO (ídem).

- *Templo y monasterio de El Topo*: se construyó en Tunja a mediados del siglo XVI por ermitaños de San Agustín, en honor a la virgen de El Topo. En su capilla se encuentran cuadros y esculturas de BALTASAR DE FIGUEROA.
- *Convento monasterio La Candelaria*: es un centro de retiro espiritual y meditación ubicado en Ráquira, fundado en 1604 por Fray MATEO DELGADO DE LOS ÁNGELES, guarda en su interior piezas de arte religioso, arte pictórico y arquitectura colonial del siglo XVI.
- *Convento museo de Santo Ecce Homo*: fundado por padres dominicos en el año de 1620, en honor a la imagen que le da su nombre, la cual fue saqueada de Roma por el ejército español en cabeza del Emperador CARLOS V. Está ubicado en el municipio de Sutamarchán.
- *Basílica de la Virgen de Chiquinquirá Nuestra Señora del Rosario*: su construcción se inició en 1976 y terminó en 1812 por fray DOMINGO DE PETRÉS. Alberga esculturas de tamaño natural de santos y de la virgen del rosario traído de España. Fue visitada por el papa JUAN PABLO II, en 1986.
- *Convento y Basílica de Monguít*: construida en cal y canto, talla en piedra, madera y dorados, cuya construcción inició en 1694 y finalizó en 1794. Se venera la imagen de la sagrada familia, cuadro donado por el rey FELIPE de España en 1558. El convento alberga una colección de pinturas de arte colonial, compuesta por 130 cuadros de autores como Gregorio de Arce y Ceballos.

El usuario de turismo religioso

En este apartado nos interesa caracterizar, según fuentes documentales, quién es el usuario de turismo religioso y presentar los distintos estudios que se han hecho según las distintas corrientes religiosas, para de esta forma mostrar un panorama global de este agente social y económico que ha emergido como sujeto de interés investigativo, de forma relativamente reciente, pero que para algunos autores ha existido desde los inicios de la conformación de comunidades (COHEN, 1984).

Antes de centrarnos en el turista religioso, vamos a presentar las distintas definiciones que se han dado de turista.

Según la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Viajes –IUOTO, por sus siglas en inglés–, un turista es “un visitante temporal que está como mínimo 24 horas en la ciudad visitada y el propósito de su viaje puede ser clasificado dentro de uno de los siguientes tópicos: A. ocio (recreación, día festivo, salud, estudio, religión y deporte). B. Negocios (misión familiar o reuniones)” (International Union of Official Travel Organization, 1963).

Según esta clasificación, el turismo religioso hace parte del tópico de actividades de ocio; sin embargo, esta categorización, aunque oficial, no ha sido aceptada entre la comunidad científica, ya que más bien se le atribuye a lo que actualmente conocemos como turismo como su precedente inmediato, el peregrinaje, dándole así un estatus más espiritual al concepto mismo de turismo (COLLINS-KREINER, 2010).

Para dilucidar cuáles son las características de estos tres agentes, procederemos a describir sus definiciones y desarrollos teóricos con miras a perfilarlos.

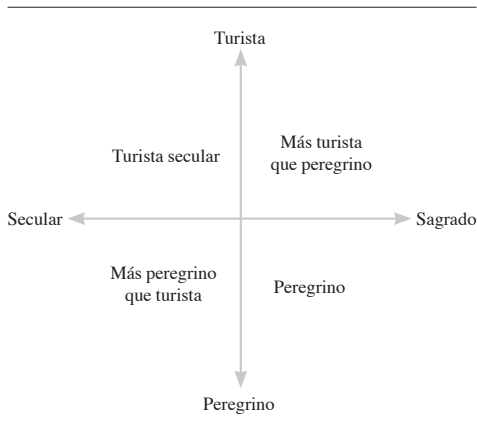
Para definir al peregrino, lo haremos a través de la definición de peregrinaje que en la lite-

ratura se entiende como “un viaje resultado, externamente de causas religiosas, a un lugar santo, e internamente por propósito espirituales de auto-comprensión” (BARBER, 1993: 1). El cual puede ser motivado por cumplimiento de un mandamiento de la religión, como un acto de devoción a un lugar donde ha ocurrido un milagro o evento religioso significativo, para pagar un voto o expiar un pecado, para una solicitud especial referente a la salud, economía o bienestar, para atender encuentros religiosos con un líder espiritual, entre otros (COLLINS-KREINER, KRIOT, MANSFELD, & SAGI, 2006).

Para establecer una diferenciación clara entre turista y peregrino, MACCANNELL (1973) ha caracterizado al turista como demandante de experiencias auténticas, pero vicarias de otros tiempos, lugares y culturas; mientras que el peregrino viaja principalmente “hacia el centro de sus propias creencias” (ídem: 598), en especial a *lugares sagrados*. Más aún, COHEN (1979: 183) propuso cinco grados distintos dentro del espectro turista-peregrino, según el tipo de experiencia: “distractivo, recreacional, experiencial, experimental y existencial”.

Posteriormente, COLLINS-KREINER & KLIOT (2000) desarrollaron una matriz o plano cartesiano, para describir las tipologías de visitantes a lugares sagrados judíos en Israel (ver Figura 1) donde compararon, en el eje de las coordenadas, el turista en oposición al peregrino y en el de las abscisas, las motivaciones, actitudes y creencias de los viajeros, los cuales podrían ser sagrados o seculares.

Según este modelo, existirían cuatro categorías de visitantes: 1. *Peregrinos “puros”* (judíos ultra-ortodoxos): van solamente por razones religiosas para rezar y hacer súplicas. 2. *Peregrinos-turistas* (visitantes religiosos): también están motivados por deseos religiosos de rezar y hacer súplicas, pero sus visitas están combinadas con viajes a otros sepulcros u otros sitios para actividades no necesariamente religiosas. 3. *Creyentes tradicionales*:



Fuente: Adaptado de Collins-Kreiner & Kliot (2000: 65).

se basan en las creencias que dichos visitantes tienen en la persona sagrada en sí misma y en los favores que le pueden aportar. 4. *Visitantes seculares*: acuden en grupos a conocer los lugares sagrados, pero sin ningún interés religioso en sí mismo (COLLINS-KREINER, 2010).

El modelo de COLLINS-KREINER & KLIOT (2000), aunque introdujo dos categorías adicionales en la clasificación en función de las motivaciones del viajero, no estableció criterios claros para dichas categorías, profundizando la confusión o escasa claridad en la diferenciación entre estos dos agentes (SING, 2005). Aun así nos da un marco conceptual y metodológico para clasificar a los visitantes de sitios religiosos.

En Colombia el estudio del turismo religioso es incipiente y aunque algunas entidades promotoras del turismo en el país han intentado formular planes con destinos religiosos, no se ha estudiado a fondo cuál es su potencial económico real, ni cuáles son las necesidades de los visitantes a estos sitios religiosos emblemáticos, para así profundizar en programas y planes que, por un lado, satisfagan dichas necesidades y, por otro, se conviertan en motor de desarrollo de las ciudades receptoras que, como aquí se ha evidenciado, está sucediendo en sitios religiosos en el mundo.

Bibliografía

AL DALAEEN, M., ALSARAYEH, M., & ABDULLAH, A. (2011). "Religious tourism to the historical sites (Karak case study)", in *International Journal of Academic Research*, 3 (6), 60-68.

BANDYOPADHYAY, R. (2011). "A photo-ethnography of tourism as a neo-colonialism", in *Annals of Tourism Research*, 38, 708-722.

BARBER, R. (1993). *Pilgrimage*. London: The Boydell Press.

BILL, S. (2008). *Religious tourism in America: Identity formation of sites and visitors. A dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy*. Chicago: Loyola University Chicago.

CÁNOVES, G. (2006). "Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo", en *Cuadernos de turismo*, 18, 63-76.

COHEN, E. (1979). "A phenomenology of tourism experience", in *Sociologym* 13 (2), 179-201.

COHEN, E. (1984). "The sociology of tourism: Approaches, issues and findings", in *Annual Review of Sociology*, 10, 373-392.

COLLINS-KREINER, N. (2010). "Current Jewish pilgrimage tourism: Modes and models of development", in *Tourism Preliminary Communication*, 58 (3), 259-270.

COLLINS-KREINER, N. (2010). "Geographers and pilgrimages: changing concepts in pilgrimages tourism research", in *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101 (4), 437-448.

COLLINS-KREINER, N. (2010). "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography", in *Applied Geography*, 30 (1), 153-164.

- COLLINS-KREINER, N. & KLIOT, N. (2000). "Pilgrimage tourism in the holy land: The behavioral characteristics of Christian pilgrims", in *GeoJournal*, 50, 55-67.
- COLLINS-KREINER, N.; KRIOT, N.; MANSFELD, Y. & SAGI, K. (2006). *Christian tourism to the Holy Land: Pilgrimage during security crisis*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- CORREIRA DE MELO, I. (2010). "Peregrinos y santuarios en las Cantingas de Santa María", en *Temas Medievales*, 18, 47-72.
- DRULE, A.; CHIS, A.; BACILAM, M. & CIONER, R. (2012). "A new perspective of non-religious motivation of visitors to sacred sites: Evidence from Romania", in *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.
- ESTEVE, R. (2000). *Turismo y religión: aproximación a la historia del turismo religioso*. Málaga: Universidad de Málaga.
- ESTEVE, R. (2001). "Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa andaluza", en *Laberinto*, 6, 1-14.
- ESTEVE, R. (2002). *Aproximación a la historia del turismo religioso*. Málaga: Universidad de Málaga.
- FERNÁNDEZ, A. M. (2012). "La Virgen de Talpa: Religiosidad, turismo y sociedad", en *Política y Cultura*, 38, 30-48.
- Fondo Mixto de Cultura de Boyacá (2007). *Guía turística*. Tunja: Ediciones Caminar.
- GIL, C. (2006). "Turismo religioso y el valor de lo sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)", en *Cuadernos de Turismo*, 18, 72-102.
- HITCHCOCK, R. (1999). "Tourism and ethnicity: Situational perspectives", en *International Journal of Tourism Research*, 1, 17-32.
- HOLDERNESS, G. (2009). "Rome: Multiversal city, the material and immaterial in religious tourism", in *Cross Currents*, 59 (3), 342-348.
- International Union of Official Travel Organization. (1963). *The United Nations' Conference on International Travel and Tourism*. Geneva: IUTO.
- KLIEGER, P. (1990). "Clouse encounters: Intimate tourism in Tibet", in *Cultural Survival Quarterly*, 14 (2), 38-42.
- LANZI, F. & LANZI, G. (2005). *Atlas de peregrinaciones: santuarios cristianos del mundo*. Madrid: Centro Iberoamericano de Editores Paulinos.
- LORENZO, L. & RAMÓN, F. (2011). "La ruta de los sagrados corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión de turismo religioso en España", en *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 960-971.
- MACCANNELL, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourism sittings", in *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- MACCANNELL, D. (2002). "The ego factor in tourism", in *Journal of Consumer Research*, 29, 146-151.
- MCCABE, S. (2002). "Who is a tourist?", in *Tourism Studies*, 51 (1), 85-106.
- NASH, D. (1981). "Tourism as an anthropological subject", in *Curr. Anthropol*, 22 (5), 461-481.
- NIEMINEM, K. (2012). *Religious tourism: a finish perspective*. Tesis para optar al título de Master of Hospitality Management. Finlandia: University of Applied Sciences.
- PERALES, R. (2002). "Rural tourism in Spain", in *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1101-1110.
- PEREA, J. & DÍEZ, F. (2011). "Aportaciones al estudio del turismo religioso Budista en España:

- El caso de Diamondway en Málaga”, en *Bandue*, 5, 151-176.
- POURTAHERI, M.; RAHMANI, K. & AHMADI, H. (2012). “Impact of religious and pilgrimage tourism in rural areas: The case of Iran”, in *Journal of Geography and Geology*, 4 (3), 122-129.
- Promotora de exportaciones colombianas. (2011). *Proexport Colombia*. Disponible en <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/turismo-religioso>. Consultado el 7 de marzo de 2013.
- Promotora de Exportaciones Colombianas – Proexport– (11 de Abril de 2011). *Toda la oferta de turismo religioso en un solo lugar: Ruta de la Fe*. Disponible en <http://www.proexport.com.co/noticias/toda-la-oferta-de-turismo-religioso-de-colombia-en-un-solo-lugar-rutas-de-la-fe>.
- Real Academia Española (10 de 5 de 2011). *Real Academia Española*. Disponib.e en www.rae.es/rae.html. Consultado el 10 de marzo de 2013.
- RUBIO, A. & CURRIEL, J. (2008). “Religious event as special interest tourism: A Spanish experience”, en *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (3), 419-433.
- RYAN, C. (2000). “Sex tourism: Paradigm of confusion?”, en S. & Clift, *Tourism and Sex: Culture, commerce and coercion* (pp. 23-40). London: Cassell.
- SARASA, J. y ESPEJO, C. (2006). “Interacción mito religioso/producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la cruz (Murcia)”, en *Cuadernos de Turismo*, 18, 7-61.
- SEYER, F. & MÜLLER, D. (2011). “Religious tourism: Niche or mainstream”, in A. Papatthanassis, *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism* (pp. 45-56). Germany: Gabler.
- SING, S. (2005). “Secular pilgrimages and sacred tourism in the Indian Himalayas”, in *GeoJournal*, 64, 215-223.
- SMITH, V. (1977). *Host and gues: The antropology of tourism*. Pennsylvania: Pennsylvania Press.
- TIRCA, A.; STANCIULESCU, G.; CHIS, A. & BACILA, M. (2010). “Managing the visitor experience on Romanian religious sites: Monasteries abbots’ perceptions”, in *Management & Marketing*, 51, 1-12.
- UUSIKALA, K. (2011). “Reminiscence tours and pilgrimage sites: Commemorative journeys in ex-Rhodesian diaspora”, in *Suomen Antropologi: journal of the Finnish Anthropological Sociery*, 36 (1), 57-64.
- VIDIC, N. (2007). “Religious tourism as post-modern tourism on the territory of Fruska Gora”, in *Geographi*, 10, 187-205.
- WILLSON, G.; MCINTOSH, A. & ZAHRA, A. (2013). “Tourism and spirituality: A fonomenological analysis”, in *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168.
- WONG, C.; MCINTOSH, A. & RYAN, C. (2013). “Bouddhism and tourism perceptions of the monastic community at Pu-Tuo-Shan, China”, in *Annals of Tourism Research*, 40, 213-234.
- World Religious Travel Association- WRTA. (24 de Abril de 2008). *WRTA*. Disponible en <http://www.religioustravelasso>.
- XIE, P. (2003). “The bamboo-Beating dance in Hainan-China: Authenticity an commodification”, in *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1), 5-16.
- YANG, L. & WALL, G. (2009). “Ethnic tourism: A framework and an application”, in *Tourism Management*, 30, 559-570.