

Behavior and Management in events. A study of Motivations and Loyalty in religious events

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} , Orly Carvache-Franco³ , Wilmer Carvache-Franco⁴ , Glen Robayo-Cabrera⁵ 

^{1,5}Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; grobayoc@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

⁴Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

Abstract– *This study focused on pilgrimages as a form of religious tourism and aimed to achieve the following objectives: (i) to identify the main motivational factors of religious events centered on pilgrimages; (ii) to analyze the motivational dimensions that predict satisfaction in pilgrimage-based religious events; and (iii) to examine the motivational dimensions that predict loyalty in pilgrimage-based religious events. The study was conducted during the pilgrimage to the Virgin of Chaguaya in Bolivia. The sample consisted of 384 tourists surveyed in situ. The statistical techniques used included Factor Analysis and Multiple Regression. The results revealed four motivational dimensions: Tourism and Escape, Religious Experience, Belief Experience, and Shopping. In addition, specific motivations influencing satisfaction and loyalty among participants in religious events such as pilgrimages were identified, particularly the motivational dimensions of Religious Experience and Belief Experience. These findings contribute to planning and management guidelines for organizers of religious events and provide insights for academic literature.*

Keywords-- Religious Tourism, Management, Motivation, Satisfaction, Loyalty.

Digital Object Identifier:
ISSN, ISBN:
DO NOT REMOVE

Comportamiento y Gestión en eventos. Un estudio de las Motivaciones y la Lealtad en eventos religiosos

Mauricio Carvache-Franco^{1,2} , Orly Carvache-Franco³ , Wilmer Carvache-Franco⁴ , Glen Robayo-Cabrera⁵ 

^{1,5}Universidad Bolivariana del Ecuador, UBE, Duran, Ecuador, smcarvachef@ube.edu.ec; ipleone@ube.edu.ec

²ESAN Graduate School of Business, Universidad ESAN, Peru

³Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador, ocarvach@hotmail.com

⁴Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Ecuador, wcarvach@espol.edu.ec

Resumen– Este estudio se centró en las peregrinaciones como parte del turismo religioso y se propuso alcanzar los siguientes objetivos: (i) identificar los principales factores motivacionales de los eventos religiosos centrado en las peregrinaciones; (ii) analizar las dimensiones motivacionales que predicen la satisfacción en los eventos religiosos centrado en las peregrinaciones; y (iii) analizar las dimensiones motivacionales que predicen la lealtad en los eventos religiosos centrado en las peregrinaciones. El estudio se realizó durante la peregrinación a la Virgen de Chaguaya en Bolivia. La muestra consistió en 384 turistas encuestados in situ. Las técnicas estadísticas utilizadas incluyeron análisis factorial y regresión múltiple. Los resultados revelaron cuatro dimensiones motivacionales: Turismo y Escape, Experiencia Religiosa, Experiencia de Creencias y Compras. Además, se identificaron motivaciones específicas que influyen en la satisfacción y la lealtad de los asistentes a eventos religiosos como las peregrinaciones, entre ellas las dimensiones motivacionales Experiencia Religiosa y Experiencia de Creencias. Los hallazgos contribuirán a las directrices de planificación y gestión para los organizadores de eventos religiosos y aportarán información a la literatura académica.

Palabras claves– Turismo religioso, Management, Motivación, Satisfacción, Lealtad

I. INTRODUCCIÓN

El estudio del turismo religioso nos permite explorar aspectos como las motivaciones de la demanda, la satisfacción y la fidelización. Estas variables interconectadas impulsan el

desarrollo continuo de la investigación en este campo turístico. En este sentido, el turismo religioso es una forma de viaje con fines religiosos o con una orientación religiosa [1]. También proporciona una experiencia significativa para quienes buscan una conexión más profunda con su fe [2]. El turismo religioso se refiere a una experiencia esencialmente subjetiva de espiritualidad.[3] que analiza el carácter multifuncional de los viajes de peregrinación [4]. El turismo religioso ofrece oportunidades únicas [5] y, a pesar de la secularización y popularización de las religiones, sigue atrayendo a un gran número de turistas [6].

Por lo tanto, para comprender el turismo religioso es importante analizar las motivaciones de quienes asisten a eventos religiosos. Las motivaciones se refieren a las

características individuales de cada turista relacionadas con el viaje. [7]La motivación turística permite comprender las

elecciones, los comportamientos y las necesidades y expectativas de viaje de los turistas en relación con el destino [8].

Por otro lado, la satisfacción turística es un estado psicológico que experimentan los turistas con respecto al servicio o producto de un destino [9]. Asimismo, se ha indicado que una percepción positiva del turismo conlleva una mayor satisfacción, fomentando así la fidelización [10]. Por lo tanto, la fidelización se concibe precisamente como la repetición de visitas para asistir al mismo evento [11]. Según Lu et al. [12] La sensación de asombro que se experimenta al entrar en contacto con entornos como los religiosos puede influir en la lealtad de los turistas y, por lo tanto, en su comportamiento y decisiones. Además, Al- Msallam [13] Se afirmó que el impacto positivo de las emociones de los turistas en la satisfacción y la lealtad al destino genera una tendencia a volver a visitarlo; en este sentido, la lealtad es un determinante crucial de la intención de volver a visitarlo [10].

Este trabajo analizará la festividad de la Virgen de Chaguaya en Tarija, Bolivia, referente del turismo religioso en la región. Esta celebración católica es una de las más importantes del país y atrae a turistas nacionales e internacionales.

En este orden de ideas, los estudios de demanda en turismo religioso son muy importantes porque sirven para establecer planes de gestión para los administradores de estos lugares donde se llevan a cabo estos eventos. Mejorar las actividades de los eventos religiosos proporcionará a los asistentes una estancia más prolongada junto a sus familiares y amigos. Quienes asisten a eventos religiosos, si encuentran instalaciones y productos acordes a sus necesidades, volverán a futuros eventos. Uno de los principales eventos religiosos son las peregrinaciones, donde las personas viajan a un determinado santuario o lugar sagrado con importantes connotaciones religiosas. En este sentido, la literatura académica es diversa en relación con las motivaciones encontradas por diferentes autores en diversas peregrinaciones religiosas. Por lo tanto, establecer las motivaciones para el turismo religioso es crucial para la gestión de los destinos. También es muy importante encontrar la relación entre las motivaciones con la satisfacción y la fidelización de quienes asisten al turismo religioso centrado en las peregrinaciones. Por tanto, este estudio aborda los siguientes objetivos en la Romería Virgen de Chaguaya en Tarija en Bolivia: i) identificar los principales factores motivacionales del turismo religioso enfocado en peregrinaciones, (ii) analizar las dimensiones motivacionales que predicen la satisfacción en los eventos religiosos enfocado en peregrinaciones, y (iii) analizar las dimensiones motivacionales que predicen la lealtad en los eventos religiosos enfocado en peregrinaciones.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

A. Motivaciones de la demanda en el turismo religioso

El turismo religioso se centra en las visitas de peregrinos y turistas a lugares de importancia religiosa [14,15]. Presenta diferentes motivaciones, como la religión, la religiosidad, la cultura y el deseo de sanación [16].

Un estudio centrado en turistas y sitios tradicionalmente religiosos en Hungría descubrió que la necesidad de realización personal, la cultura del destino, el deseo de ser parte de un ritual religioso y el sentido emocional eran motivaciones para los visitantes de estos sitios [4]. Asimismo, la Iglesia de San Nicolás en Antalya, Turquía, sirvió de base para el estudio de Bideci & Albayrak [17], que encontró motivaciones religiosas y espirituales en turistas rusos y alemanes que visitaron este sitio. Estas motivaciones varían dependiendo de la naturaleza del sitio y de si buscan o no lo divino, identificando así los siguientes factores: religiosidad, sentido de pertenencia y estimulación espiritual. Factores similares fueron analizados en el trabajo de Pillai et al. [18], que identificó cinco tipos de motivaciones en los turistas que visitaron las reliquias de San Francisco Javier en Goa, India: exploración social, religión y creencia en la experiencia, escape y compras. Un estudio sobre la religión musulmana

que analizó la peregrinación llamada Umrah, dirigida a La Meca en Arabia Saudita, reveló cinco tipos de motivaciones: gratitud, integración espiritual, búsqueda de oportunidades de crecimiento espiritual, interés espiritual y una sensación de paz [19]. Otro estudio, basado en las motivaciones de los turistas que visitaron el Santuario de Lourdes en Francia, identificó la búsqueda de fe, propósito y sanación como las más destacadas [20].

De manera similar, un estudio identificó motivaciones religiosas, espirituales y culturales como frecuentes en los turistas religiosos que visitaron el monasterio rumano de Prislop. [21] Asimismo, los investigadores Piramanayagam et al. [22] examinaron los factores que motivan el viaje de los peregrinos a Bodhgaya, un sitio budista en el norte de la India, destacando motivaciones como las creencias religiosas, la cultura y las atracciones. Un estudio analizó las motivaciones de los turistas que visitaron santuarios católicos en Polonia. Este trabajo identificó cinco categorías: motivaciones religiosas, motivaciones turísticas, recreación, motivaciones sociales y familiares, y motivaciones comerciales y de compras [23].

Varios de estos factores motivacionales fueron encontrados en el estudio de Hassan et al. [24], que se centró en peregrinos musulmanes que visitaron la ciudad de La Meca en Arabia Saudita. Este trabajo amplió la literatura sobre motivaciones en los últimos años al descubrir nuevas dimensiones motivacionales como la social y la compra de artículos religiosos.

B. Relación entre las motivaciones del turismo religioso y la satisfacción

La literatura contemporánea en este campo ha pasado de examinar los motivos de viaje y la satisfacción del turista a investigar la influencia de las experiencias de viaje y su efecto en el comportamiento futuro [6,16].

Battour et al. [25] examinaron la relación entre las motivaciones turísticas y la satisfacción de los turistas musulmanes que visitan Malasia. Los investigadores enfatizaron cómo la religión modera esta relación, considerada positiva debido a los atributos religiosos que podrían ser factores complementarios en la satisfacción de los turistas; entre ellos, se destacaron los siguientes: la disponibilidad de comida halal, la facilidad para encontrar mezquitas y lugares de culto, y la seguridad. Respecto al turismo religioso, Verma y Sarangi [11] analizaron el contexto de la Kumbh Mela, una peregrinación masiva de turistas hindúes que se celebra cada 12 años en la India. El estudio identificó varias motivaciones entre los turistas, como la fe religiosa, la búsqueda de la salvación y la oportunidad de experimentar un sentido de comunidad. Se observó que los atributos de motivación, la calidad del servicio y la seguridad influyeron en la satisfacción de los peregrinos.

Un estudio adicional basado en la Peregrinación a Santiago de Compostela identificó diversas motivaciones en los turistas, entre ellas la búsqueda de la santidad, el cambio emocional, la reflexión personal, el deseo de regresar al lugar,

la aventura, la satisfacción, el entrenamiento físico y la experiencia transformadora. Con esto, se demostró que, en esta peregrinación, cada turista experimentaría una conexión religiosa particular, aunque no siempre sea una experiencia satisfactoria [26]. Asimismo, la investigación de Lin et al. [27] estableció una conexión entre la satisfacción en el turismo religioso y el bienestar personal, lo cual fue especialmente relevante en contextos de riesgo como el causado por la pandemia de COVID-19. Este estudio se centró en el Baishatun. El templo de Mazu en Taiwán destacó que las actividades religiosas podrían cumplir funciones educativas, recreativas, estabilizadoras y liberadoras de estrés, lo que podría aumentar la satisfacción turística.

C. *Relación entre las motivaciones del turismo religioso y la Lealtad*

En el turismo religioso, la lealtad se refiere a la intención del turista de volver a visitar un destino religioso o sagrado y a su disposición a recomendarlo [10,28]. Además, sería un moderador significativo del apego al lugar [14], vinculado a los resultados de satisfacción [29]. Por lo tanto, Kim et al. [1] indicaron que los turistas religiosos suelen mostrar lealtad a los destinos sagrados que visitan.

En ese sentido, Verma y Sarangi [11] analizaron la Kumbh Mela. Según los resultados de este estudio, los investigadores concluyeron que los turistas se sentirían motivados por los servicios disponibles en esta peregrinación. Probablemente, esto generaría una alta satisfacción y una posible lealtad al destino. Huang et al. [30] se centraron en las Cuatro Grandes Montañas Budistas de China continental, estudiando los principales factores y valores espirituales que influyen en los visitantes, destacando la búsqueda de una vida equilibrada, la interacción espiritual y el desarrollo de valores espirituales. Los autores indicaron que estos factores lograrían la satisfacción del turista y mejorarían su lealtad. Wu y Mursid [31] investigaron la Umrah, una peregrinación islámica a La Meca (Arabia Saudita), y su impacto en la lealtad turística. Descubrieron que la interacción con la comunidad religiosa y las experiencias culturales en La Meca son cruciales para desarrollar la lealtad. Tras segmentar los datos por aspectos sociodemográficos similares, concluyeron que la participación en esta peregrinación influye en la satisfacción y, a su vez, en la lealtad de los viajeros. Un estudio se centró en la Fiesta de la Iglesia de Attur, también conocida como Jatré, entre los asistentes al festival Karkala (India). Esta manifestación muestra diversidad religiosa (cristianos, hindúes y musulmanes), por lo que este trabajo buscó la mediación entre estas. Además, la afiliación religiosa de los turistas participantes moderaría la relación entre el apego al lugar y la lealtad al destino, con la experiencia emocional mediando esta relación [32].

De manera similar, en un nuevo estudio basado en la ubicación exacta, Hassan et al. [33] revelaron que el factor religioso sería la principal motivación para la satisfacción y la lealtad hacia un lugar sagrado. Los investigadores descubrieron cuatro elementos de la lealtad del peregrino: factores influyentes, impacto de la satisfacción, sentido de

pertenencia a la comunidad religiosa y factores de gestión en el turismo religioso. Un estudio realizado en India durante el festival Kumbh Mela reveló que los turistas muestran lealtad a lugares con eventos religiosos a través de sus motivaciones, creencias compartidas, solidaridad emocional y experiencias religiosas memorables [34].

III. METODOLOGÍA

A. *Estudio del Área*

El estudio se realizó en el Estado Plurinacional de Bolivia, Departamento de Tarija, donde se realiza la peregrinación a la Virgen de Chaguaya, una advocación de la Virgen María venerada en el pueblo de Chaguaya, ubicado a 67,5 km al suroeste de la ciudad de Tarija. También se conoce como "La Asunción de María". Actualmente, la peregrinación se realiza entre el 15 de agosto y el 15 de septiembre de cada año, y se ha extendido la participación de peregrinos tanto del interior de Bolivia como del extranjero, como del norte de Argentina, recorriendo a pie aproximadamente entre 65 y 70 kilómetros.

Según la leyenda, un día de 1750, una pareja de pastores regresaba del trabajo y conversaban sobre la problemática situación causada por la sequía de ese año; hablaban de cómo la lluvia sería la única salvación para las cosechas y los animales. Al caer la noche, la pareja se apresuró con sus ovejas y cabras; de repente, vieron un resplandor no muy lejos. Curiosos, se detuvieron para dirigirse hacia la luz; al acercarse, la luz se tornó multicolor y los rayos se entrelazaron, ofreciendo un espectáculo increíble. Ambos estaban absortos en la contemplación de este juego de luces, que gradualmente dio paso a una hermosa imagen de la Virgen María en la copa de un molle, un árbol típico de la zona. Cayeron de rodillas y besaron el suelo exclamando: "¡Santa María, bendito sea Dios!". Momentos después, al levantar la cabeza, la imagen ya no estaba. Al día siguiente, al amanecer, fueron al lugar de la aparición, y allí estaba la imagen; la llevaron a su rancho, colocándola en un lugar de preferencia. Al enterarse los vecinos, acudieron a la casa a venerar a la Santísima Virgen, pero se sorprendieron al comprobar que la imagen había desaparecido; rápidamente, todos acudieron al lugar de la aparición; en efecto, la imagen yacía bajo el frondoso árbol, envuelta en un rayo de luz; se arrodillaron y oraron toda la noche, y otros lugareños se unieron a ellos con antorchas y fogatas, acompañando a la imagen.

B. *La encuesta, la recopilación y el análisis de datos*

El presente estudio los datos fueron medidos a través de un estudio cuantitativo que utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este contenido tres secciones. Para su diseño, varias investigaciones fueron revisadas primeramente como fuentes de información disponibles en turismo religioso; durante la fase de desarrollo del cuestionario, el equipo de investigación seleccionó trabajos previos que servirían para diseñar el instrumento de recolección de datos. La primera sección contenía aspectos sociodemográficos y estaba compuesta por 7 preguntas

cerradas basadas en el estudio de Lee et al. [35] La segunda parte del cuestionario comprendía 22 ítems del estudio de Pillai et al. [18] adaptados a las principales motivaciones previamente discutidas en este trabajo. La escala de motivación fue medida usando una escala Likert de 5 puntos (1 poco importante a 5 muy importante). El coeficiente Alfa de Cronbach de la escala de motivación final alcanzó un valor de 0.904, indicando alta consistencia interna entre los ítems de la escala. La tercera parte del cuestionario estaba compuesta por variables de satisfacción y lealtad adaptadas del estudio [55]. Para este propósito, la escala de satisfacción contenía un ítem en una escala Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo). Además, la escala de fidelización constaba de tres ítems que medían el retorno, la recomendación y el boca a boca positivo, y se desarrolló en una escala Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo). Para validar el cuestionario, un grupo de expertos lo analizó y mejoró, y posteriormente se realizó una prueba piloto con diez personas para reducir las limitaciones y posibles sesgos, evitar preguntas sesgadas y evitar problemas en la interpretación de las opciones.

El muestreo se realizó tras la capacitación de los entrevistadores. La encuesta se aplicó cuando los participantes ya habían finalizado el recorrido del 26 al 27 de agosto de 2022, completando el número requerido de encuestas sin inconvenientes, dado el número de peregrinos que realizaban la peregrinación.

El equipo de investigación utilizó un muestreo por conveniencia para determinar la disposición de los peregrinos a participar en el cuestionario. El tamaño de muestra obtenido fue de 384, lo que indica un margen de error de $\pm 5\%$, un nivel de confianza del 95% y una variación del 50% basada en una población infinita para el cálculo de la muestra. Posteriormente, las encuestas se introdujeron para su análisis estadístico en el programa SPSS versión 26. Entre las técnicas estadísticas empleadas se encontraba el análisis factorial, que se empleó para reducir los ítems a factores que mejoran la interpretación de los valores. Se empleó un método de rotación Varimax para ordenar las cargas factoriales. También se empleó el método Kaiser para determinar el número de factores según los autovalores. La medida KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fue otro indicador importante para la validación del modelo. Se utilizó la prueba de esfericidad de Bartlett para determinar la pertinencia del modelo de análisis factorial. Otra técnica utilizada fue el análisis de regresión múltiple, que encontró predictores significativos que influyen en las variables de satisfacción, intención de retorno, intención de recomendación e intención de hablar positivamente sobre la peregrinación religiosa.

IV. RESULTADOS

A. Motivaciones en los eventos religiosos

Se utilizó un análisis factorial para reducir los ítems a factores que facilitan la interpretación de los resultados. El método de rotación Varimax clasificó las cargas factoriales en

altas y bajas. También se empleó el método de Kaiser para determinar el número adecuado de factores con valores propios superiores a 1. El alfa de Cronbach de los factores osciló entre 0,823 y 0,494, lo que indica una alta correlación entre los elementos que componen cada factor. El KMO fue de 0,902, un valor cercano a 1, y la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa, lo que indica la pertinencia del análisis factorial. Ver la Tabla I.

TABLA I
MOTIVACIONES EN LOS EVENTOS RELIGIOSOS

Variable	Turismo y Escape	Experiencia religiosa	Experiencia de creencia	Compras
Es una oportunidad para conocer Tarija	0.801			
Para satisfacer la curiosidad	0,787			
Para escapar de la rutina	0,772			
Para aliviar el aburrimiento	0,767			
Para el turismo	0,751			
Para aliviar el estrés diario	0.731			
Para vacaciones	0.684			
Para reunirse con amigos y familiares	0.678			
Para compartir la experiencia con otros creyentes	0.494			
Apreciar/experimentar la belleza del santuario		0.705		
Para buscar la paz		0.692		
Experimentar el misterio de la religión		0.692		
Para buscar consuelo espiritual		0.670		
Para apreciar su arquitectura		0.670		
Para asistir a la fiesta religiosa		0.558		
Para experimentar			0.823	

r una atmósfera santa				
Para el cumplimiento religioso			0,797	
Para rendir homenaje a las reliquias de la Virgen			0.648	
Para cumplir un deseo de toda la vida			0.621	
Para redimirme/liberarme del sufrimiento			0.606	
Para comprar artículos religiosos				0.701
Para comprar productos locales				0.587
Alfa de Cronbach	0.898	0,82	0.827	0,735
Autovalores	7.422	3.785	1.311	1.046
% de varianza explicada	33.735	17.206	5.960	4.756
% varianza acumulada	33.735	50.941	56.901	61.657

Según los resultados de la Tabla I, la primera dimensión se relacionó con las actividades turísticas y la huida de la rutina y el estrés. Por ello, este factor se denominó Turismo y Escape. Por otro lado, la segunda dimensión se denominó Experiencia Religiosa, ya que se relacionaba con el santuario, la búsqueda de paz y el consuelo espiritual.

Mientras tanto, la tercera dimensión se asoció con la experiencia de un ambiente agradable, la plenitud religiosa y el respeto por las reliquias de la Virgen. Por lo tanto, se denominó Experiencia de Creencia. En cambio, la cuarta dimensión se denominó Compras, ya que se relacionaba con la compra de artículos religiosos y productos locales.

B. Motivaciones y satisfacción

Se utiliza una regresión múltiple para encontrar los predictores significativos de la variable dependiente satisfacción. Ver la Tabla II.

TABLA II
MOTIVACIONES Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN

VARIABLE	Beta (estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Turismo Y Escape	-0,207	-4.623	0.000	1.000
Experiencia religiosa	0.293	6.530	0.000	1.000
Experiencia de creencia	0.363	8.091	0.000	1.000

Compras	-0.028	-0.628	0.530	1.000
(Constante)		124.332	0.000	
Prueba F	32.466			
Señor.	0.000			
Durbin watson	1.677			

Según los resultados de la Tabla II, el modelo de regresión fue significativo ($p < 0,05$), con una tolerancia cercana a 1 (alta tolerancia), lo que indica la ausencia de multicolinealidad. El estadístico de Durbin-Watson osciló entre 1,5 y 2,5, lo que indica la ausencia de autocorrelación en los residuos. La dimensión Experiencia de Creencias, con una intensidad beta de 0,363, mostró una correlación positiva significativa con la satisfacción, lo que significa que los asistentes (de la peregrinación religiosa) con mayor motivación para la Experiencia de Creencias estaban más satisfechos. Experiencia Religiosa fue otra dimensión que correlacionó positivamente con la satisfacción, mostrando una beta de 0,293, lo que indica que los asistentes (de la peregrinación religiosa) con mayor experiencia religiosa mostraron una alta satisfacción. Por el contrario, la dimensión Turismo y Escape correlacionó negativamente con la satisfacción. Por lo tanto, los asistentes con mayor motivación para el Turismo y el Escape mostraron una menor satisfacción con el evento.

C. Motivaciones e intenciones para asistir nuevamente a la peregrinación

Se utilizó el método de regresión múltiple para analizar los predictores significativos en la variable Intención de volver a asistir a la peregrinación. Ver la Tabla III.

TABLA III
MOTIVACIONES Y SU RELACIÓN CON LAS INTENCIONES DE RETORNO

Variable	Beta (estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Turismo y Escape	-0.068	-1.442	0.150	1.000
Experiencia Religiosa	0.292	6.213	0.000	1.000
Experiencia de creencia	0.308	6.572	0.000	1.000
Compras	-0.065	-1.392	0,165	1.000
(Constante)		100.158	0.000	
Prueba F	21.452			
Señor.	0.000			
Durbin Watson	1.945			

Según los resultados de la Tabla III, el modelo fue significativo y no mostró multicolinealidad ni autocorrelación. Tres dimensiones fueron predictores significativos ($p < 0,05$)

de la intención de regresar a la peregrinación. La dimensión Experiencia de Creencias, con una intensidad beta de 0,308, fue el predictor que presentó una alta correlación positiva con la intención de regresar al asistir a la peregrinación. Por lo tanto, los asistentes a la peregrinación con alta motivación para la Experiencia de Creencias mostraron mayores niveles de intención de regresar. Por otro lado, la dimensión Experiencia Religiosa presentó una correlación positiva (beta = 0,292) con la intención de regresar a la peregrinación, lo que indica que los asistentes con alta motivación para la Experiencia Religiosa mostraron altos niveles de intención de regresar a la peregrinación.

D. Las motivaciones e intenciones de recomendar la peregrinación

Se utilizó el método de regresión múltiple para analizar los predictores significativos de la variable independiente Intenciones de recomendar la peregrinación. Ver la Tabla IV.

TABLA IV
MOTIVACIONES Y SU RELACIÓN CON LAS INTENCIONES DE RECOMENDAR

Variable	Beta (estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Turismo y Escape	-0.065	-1.339	0,181	1.000
Experiencia Religiosa	0.284	5.894	0.000	1.000
Experiencia de creencia	0,247	5.119	0.000	1.000
Compras	0.009	0,186	0.853	1.000
(Constante)		94.631	0.000	
Prueba F	15.693			
Señor.	0.000			
Durbin Watson	1.803			

Según los resultados de la Tabla IV, el modelo fue significativo y no mostró multicolinealidad ni autocorrelación. Tres dimensiones fueron predictores significativos ($p < 0,05$) de la intención de recomendar la peregrinación. La dimensión Experiencia Religiosa, con una intensidad beta de 0,284, se correlacionó positivamente con la intención de recomendar la peregrinación. Por lo tanto, los asistentes con mayor motivación para la Experiencia Religiosa fueron quienes mostraron mayor intención de recomendar la peregrinación. Por otro lado, la dimensión Experiencia de Creencias (beta = 0,247) se correlacionó positivamente con la intención de recomendar la peregrinación. Por lo tanto, los asistentes con mayor motivación para la Experiencia de Creencias fueron

quienes mostraron mayor intención de recomendar la peregrinación.

E. Motivaciones y el decir cosas positivas sobre la peregrinación

Se utilizó el método de regresión múltiple para analizar los predictores significativos de la variable Decir cosas positivas sobre la peregrinación. Ver la table V.

TABLA V
MOTIVACIONES Y EL DECIR COSAS POSITIVAS

Variable	Beta (estandarizado)	t	Sig.	Tolerancia
Turismo y Escape	-0.124	-2.663	0.008	1.000
Experiencia Religiosa	0.341	7.345	0.000	1.000
Experiencia de creencia	0.270	5.807	0.000	1.000
Compras	-0.031	-0.666	0.506	1.000
(Constante)		116.348	0.000	
Prueba F	23.799			
Señor.	0.000			
Durbin Watson	1.757			

Según los resultados de la Tabla V, el modelo fue significativo, sin multicolinealidad ni autocorrelación. Tres dimensiones fueron predictores significativos ($p < 0,05$) de la intención de hablar positivamente sobre eventos religiosos como la peregrinación. La dimensión de experiencia religiosa, con una intensidad beta de 0,341, se correlacionó positivamente con hablar positivamente sobre la peregrinación. Por lo tanto, los asistentes con mayor motivación por la experiencia religiosa tenían mayor intención de hablar positivamente sobre la peregrinación. De igual manera, la dimensión de Experiencia de Creencias (beta= 0,270) se correlaciona positivamente con hablar positivamente sobre la peregrinación. Por lo tanto, los asistentes más motivados, por la experiencia de creencias, tenían mayor intención de hablar positivamente sobre la peregrinación. Por el contrario, la dimensión de Turismo y Escapada se correlacionó negativamente con hablar positivamente sobre la peregrinación. Por lo tanto, los asistentes más motivados por el turismo y la escapada tenían menor intención de hablar positivamente sobre la peregrinación.

V. CONCLUSIONES

Las motivaciones religiosas son esenciales en la planificación de eventos religiosos como las peregrinaciones, debido a que impulsan a los asistentes a viajar por diversos motivos, como la experiencia religiosa, las creencias, el turismo y escape, y las compras. No solo es importante el estudio de las motivaciones en estos eventos, sino que también es crucial comprender las dimensiones motivacionales que

influyen en variables esenciales como la satisfacción y la lealtad de los asistentes a las peregrinaciones. En este sentido, se han identificado ciertas motivaciones que influyen en la satisfacción y la lealtad de los asistentes a eventos religiosos como las peregrinaciones. Entre ellas, la dimensión motivacional para la experiencia religiosa incluye la apreciación de la arquitectura y la belleza del santuario y la motivación para asistir a la festividad religiosa. Otra dimensión es la creencia en experimentar un ambiente sagrado, respetar las reliquias de la Virgen y buscar la redención/liberación del sufrimiento, lo que implica que los responsables de la planificación de eventos religiosos y los proveedores de servicios deberían interesarse más en conocer las motivaciones que influyen en la satisfacción y la lealtad de los asistentes a las peregrinaciones.

Se debe mejorar la experiencia religiosa y de creencias, las instalaciones, los servicios y los productos relacionados con eventos religiosos, como las peregrinaciones. Asimismo, se generarán visitas recurrentes, recomendaciones y comentarios positivos de los asistentes a eventos religiosos. De esta manera, se beneficiarán las empresas y los servicios relacionados con eventos religiosos, ya que aumentarán las visitas recurrentes y las recomendaciones de los asistentes a eventos religiosos, como las peregrinaciones.

Las limitaciones de este estudio incluyen que la muestra se realizó en una peregrinación específica; por lo tanto, podría variar en otros eventos religiosos. Como futura línea de investigación, se podría explorar el análisis de la segmentación de los asistentes a eventos religiosos.

REFERENCIAS

- [1] Kim B, Kim S (Sam), King B. Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*. 2020 Apr 2;45(2):185–203. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1664084>
- [2] Raj R. Religious tourist's motivation for visiting religious sites. *International Journal of Tourism Policy*. 2012;4(2):95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTP.2012.048997>
- [3] Willson GB, McIntosh AJ, Zahra AL. Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Ann Tour Res*. 2013 Jul; 42:150–68. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.016>
- [4] Irimias A, Mitev A, Michalko G. Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence from a Central-Eastern-European country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2016;4(4):1–16. <https://doi.org/10.21427/D7VB0D>
- [5] Amaro S, Antunes A, Henriques C. A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations. *Tour Manag*. 2018 Feb; 64:271–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- [6] Wang J, Luo Q, Huang S (Sam), Yang R. Restoration in the exhausted body? Tourists on the rugged path of pilgrimage: Motives, experiences, and benefits. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2020 Mar 1;15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100407>
- [7] Oviedo L, de Courcier S, Farias M. Rise of Pilgrims on the Camino to Santiago: Sign of Change or Religious Revival? *Rev Relig Res*. 2014 Sep 24;56(3):433–42. <https://doi.org/10.1007/s13644-013-0131-4>
- [8] Suni J, Pesonen J. Hunters as tourists – an exploratory study of push–pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2019 Mar 15;19(2):175–91. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1407668>
- [9] Reza Jalilvand M, Samiei N, Dini B, Yaghoubi Manzari P. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012 Nov;1(1–2):134–43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- [10] Eid R. Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*. 2015 May 10;17(3):249–60. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- [11] Verma M, Sarangi P. Modeling attributes of religious tourism: A study of Kumbh Mela, India. *Journal of Convention & Event Tourism*. 2019 Aug 8;20(4):296–324. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1652124>
- [12] Lu D, Liu Y, Lai I, Yang L. Awe: An Important Emotional Experience in Sustainable Tourism. *Sustainability*. 2017 Nov 27;9(12):2189. <https://doi.org/10.3390/su9122189>
- [13] Al-Msallam S. The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2020 Aug 25;3(5):509–28. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0126>
- [14] Collins-Kreiner N. Researching pilgrimage. *Ann Tour Res*. 2010 Apr; 37(2):440–56. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- [15] Budovich LS. The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(1), 8607. 2023;79(1). https://hdl.handle.net/10520/ejc-hervorm_v79_n1_a8607
- [16] Muñoz-Fernández GA, López-Guzmán T, López Molina D, Pérez Gálvez JC. Heritage tourism in the Andes: the case of Cuenca, Ecuador. *Anatolia*. 2017 Dec 6;1–11. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1408026>
- [17] Bideci M, Albayrak T. Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church. *Tour Manag Perspect*. 2016 Apr; 18:10–3. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.022>
- [18] Pillai B, Kizhakanveatil S, Kaustubh K, Scaglione M, D'Mello C, Weiermair K. Exposition of St. Francis Xavier's Holy Relics in Goa: An Importance-Performance Analysis. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 2017;5(1):54–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.21427/D7TD8T>
- [19] Almuhrzi HM, Alsawafi AM. Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tour Manag Perspect*. 2017 Oct; 24:235–42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.016>
- [20] Thomas S, White GRT, Samuel A. To pray and to play: Post-postmodern pilgrimage at Lourdes. *Tour Manag*. 2018 Oct; 68:412–22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.021>
- [21] Giusca M. Religious tourism and pilgrimage at Prislop Monastery, Romania: motivations, faith and perceptions. *HUMAN GEOGRAPHIES – JOURNAL OF STUDIES AND RESEARCH IN HUMAN GEOGRAPHY*. 2020 May 25;14(1). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2020.141.9>
- [22] S, Kumar N, Mallya J. Tourist's Motivation and Behavioural Intention to Visit a Religious Buddhist Site: A case Study of Bodhgaya. *International Journal of Religious Tourism of Pilgrimage*, 8(8), 40–56. 2021;8(8):40–56. <https://doi.org/10.21427/w52e-5737>
- [23] Liro J. Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*. 2021 Jan 2;16(1):79–99. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1761820>
- [24] Hassan T, Carvache-Franco M, Carvache-Franco W, Carvache-Franco O. Motivations as predictors of religious tourism: the Muslim pilgrimage to the city of Mecca. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 2024 Apr 10;14(3):419–35. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2022-0005>
- [25] Battour M, Ismail MN, Battor M, Awais M. Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 2017 Jan 2;20(1):50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- [26] Kim H, Yilmaz S, Ahn S. Motivational Landscape and Evolving Identity of a Route-Based Religious Tourism Space: A Case of Camino de Santiago. *Sustainability*. 2019 Jun 27;11(13):3547. <https://doi.org/10.3390/su11133547>
- [27] Lin HH, Lin TY, Hsu CW, Chen CH, Li QY, Wu PH. Moderating Effects of Religious Tourism Activities on Environmental Risk, Leisure Satisfaction, Physical and Mental Health and Well-Being among the Elderly in the Context of COVID-19. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Nov 3;19(21):14419. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114419>

- [28]Ramseook-Munhurrin P, Seebaluck VN, Naidoo P. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia Soc Behav Sci*. 2015 Feb; 175:252–9. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- [29]Kayal G. The personas and motivation of religious tourists and their impact on intentions to visit religious sites in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Cities*. 2023 Mar 16;9(1):201–19. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2022-0092>
- [30]Huang K, Pearce P, Guo Q, Shen S. Visitors' spiritual values and relevant influencing factors in religious tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*. 2020 May 11;22(3):314–24. <https://doi.org/10.1002/jtr.2337>
- [31]Wu CHJ, Mursid A. Loyalty motivations for religious tourism: Indonesian Muslim travelers umrah participating in umrah pilgrimage to Mecca, Saudi Arabia. *Tourism Review*. 2019 Nov 18;75(2):466–78. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2018-0155>
- [32]Patwardhan V, Ribeiro MA, Woosnam KM, Payini V, Mallya J. Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tour Manag Perspect*. 2020 Oct; 36:100737. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>
- [33]Hassan T, Carvache-Franco M, Carvache-Franco O, Carvache-Franco W. Sociodemographic relationships of motivations, satisfaction, and loyalty in religious tourism: A study of the pilgrimage to the city Mecca. *PLoS One*. 2023 Mar 30;18(3):e0283720. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283720>
- [34]Kamath V, Ribeiro MA, Woosnam KM, Mallya J, Kamath G. Determinants of Visitors' Loyalty to Religious Sacred Event Places: A Multigroup Measurement Invariance Model. *J Travel Res*. 2023 Jan 15;62(1):176–96. <https://doi.org/10.1177/00472875211057600>
- [35]Lee S, Lee S, Lee G. Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2014 Nov 2;19(11):1327–44. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.852117>
- [36]Kim KH, Park DB. Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2017 Feb 12;34(2):171–91. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>