

Estudo da estancia e do gasto na segmentación do turista internacional con motivación relixiosa en Galicia

Pere Mercadé-Melé^a / Jesús Barreal Pernas^{*b}

^a Universidad de Málaga, Departamento de Economía Aplicada (Estadística y Econometría), Calle El Ejido 6, 29071 Málaga, España

^b Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Economía Financiera y Actuarial y Estadística, Campus de Somosaguas, 28223 Pozuelo de Alarcón, España

Recibido: 28 de febreiro de 2021 / Aceptado: 3 de xuño de 2021

Resumo

O gasto turístico é un elemento que vai gañando peso nas economías locais de moitas rexións ao longo do mundo e que condiciona os niveis de renda. Esta incidencia produce un efecto positivo nas economías locais a través da diversificación das súas actividades tradicionais, pero tamén xera un impacto na contorna social e ambiental. Este traballo realiza un modelo de segmentación de clases latentes (Latent Class Model – LCM) en que se segmenta os turistas que viaxaron á rexión de Galicia por motivos relixiosos. Para diferenciaren os grupos empregáronse variables sobre características persoais e tamén sobre as actividades que realizaron. Coa segmentación obtivéronse seis grupos diferentes, entre os que se mostran diferenzas significantes entre as variables de estancia e gasto diario. O estudo achega importantes implicacións para a xerencia, ao axudar a focalizar as empresas en función dos atributos dos visitantes internacionais e relacionalo cos seus niveis de gasto.

Palabras clave

Turismo relixioso; 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, J. Barreal Pernas: jbarreal@ucm.es (autor para correspondencia).

1. Introducción

O turismo en Galicia é unha actividade que garda unha relación moi estreita coas tradicións relixiosas relacionadas co Camiño de Santiago de Compostela (Amaro, Antunes e Henriques, 2018; Girish e Lee, 2020; González e López, 2020; Santos e Trillo-Santamaría, 2017). No entanto, os seus reclamos tamén se estenden a outros atributos, como son as súas paraxes naturais, o seu patrimonio arquitectónico ou as súas ofertas gastronómicas. Neste sentido, existe unha busca masiva da natureza, cultura e relixiosidade desde un punto de vista turístico como lugares recreativos (Millán, Morales e Pérez, 2010). Todos estes atributos conforman a imaxe que os turistas proxectan sobre o destino (Gartner, 1993). A imaxe percibida, tanto cognitiva como afectiva, ten relevancia para comprender o comportamento dos turistas e o seu proceso de elección do destino (Girish e Lee, 2020; Pérez-Tapia, Mercadé-Melé e Almeida-García, 2019).

A partir da Teoría do Comportamento Planificado de Ajzen (1991), pódese entender mellor como se comportan os turistas e como será a súa actitude e o tipo de actividades que van realizar (Mercadé-Melé, Fandos-Herrera e Velasco-Gómez, 2021). Neste sentido, é primordial coñecer as actitudes dos turistas e, se é o caso, segmentalos para ofrecerlle a cada tipoloxía de turistas o mellor paquete turístico (Chang, 2006; Girish e Lee, 2020). Cada grupo de segmentación presenta un tipo de comportamento distinto (Álvarez, Fernández-López, Rey-Ares e Castro-González, 2020; de Andrés e González, 2020). Actualmente, este proceso de elección é complexo, e obriga ás autoridades a coñecer todas as interrelacións que se producen desde o punto de vista da mercadotecnia *mix*, vía produto, prezo, lugar e promoción (Chou, Horng, Liu e Lin, 2020), así como a procura de lugares sustentables (Mercadé-Melé, Molina-Gómez e Sousa, 2020; Mercadé-Melé et al., 2021; Molinillo, Mercadé-Melé e de Noronha, 2020), actividades para evitar concentracións xeográficas (Amoedo e González, 2020) ou medidas para loitar contra a despoboación do medio rural (Lampreu, 2020; Míguez, 2020).

O auxe das fontes de información, así como as recomendacións (Camoiras-Rodríguez e Varela-Neira, 2020), principalmente a través do *e-wom* (recomendacións en liña), potenciou aínda máis a procura de lugares que presenten boas opinións entre os turistas (Almeida-García, Domínguez-Azcúe, Mercadé-Melé e Pérez-Tapia, 2020; Marine-Roig e Clavé, 2016; Mercadé-Melé, Molina-Gómez e Garay, 2019), como pode ser o Camiño. Xunto coas fontes de información e coas opinións dos demais, desempeñan un factor fundamental as motivacións dos turistas do lugar de destino, que conflúen nunha percepción cognitiva e afectiva dese lugar (Koufodontis e Gaki, 2020; Mariné-Melé e Ferrer-Rosell, 2018). Ademais, é necesario coñecer as experiencias dun destino, tanto as que son tanxibles como as intanxibles (Mason e Paggiaro, 2012; Molina-Gómez, Mercadé-Melé, Almeida-García e Ruiz-Berrón, 2021), porque todas elas conflúen na intención comportamental.

A elección dos destinos turísticos evolucionou nos últimos anos (Kotler, 2011; Kotler, Bowen, Makens e Baloglu, 2017). Nun principio, o turista valoraba máis aspectos como a funcionalidade ou a comodidade (Mercadotecnia 1.0), despois lugares que evocasen emocións (Mercadotecnia 2.0) e, finalmente, lugares sustentables onde se valora o respecto da contorna e a súa perdurabilidade (Mercadotecnia 3.0). Cada vez máis, o destino ten que adaptarse ao turista e, ao mesmo tempo, o turista ten que respectar o destino (Almeida-García et al., 2020). Por iso é necesario coñecer o tipo de turista que chega ao destino, segmentalo e ofrecerlle unha experiencia máis auténtica e personalizada (Barreal, Ferrer-Rosell, Cristóbal-Fransi e Jannes, 2021; Chou et al., 2020; Menguc, Auh e Ozanne, 2010).

Para optimizar os impactos publicitarios ou de promoción débense de estudar os segmentos turísticos que presenta o turismo internacional na rexión (Durán-Sánchez, Álvarez-García, del Río-Rama e Oliveira, 2018). Para iso, o presente traballo propón un modelo de disección da demanda a través das súas características e das actividades turísticas realizadas durante a estadía, de tal forma que se empregará un modelo de clases latentes para segmentar os turistas internacionais e poder definir mellor os grupos vinculados a visitas con motivación relixiosa. Isto enriquecerase cunha análise da implicación da estancia e dos distintos gastos na caracterización dos grupos. A finalidade desta acción é a de coñecer a súa implicación nas posibles dinámicas financeiras para axudar naquelas iniciativas que decidan centrarse nun ou noutro grupo.

O obxectivo do traballo é o de segmentar o turismo internacional de carácter relixioso que visita a rexión de Galicia e estudar o seu comportamento de gasto, coa finalidade de ofrecer oportunidades de segmentación ao sector turístico. Neste sentido, esta investigación trata de resolver dúas cuestións fundamentais: a primeira, a segmentación dos turistas que viaxaron á rexión de Galicia por motivos relixiosos; e a segunda, a identificación das actividades dos distintos segmentos e a composición do seu gasto durante a estancia.

Na seguinte sección descríbese unha revisión da literatura do turismo de relixión, seguida dun apartado coa metodoloxía. A continuación, expónse os resultados da segmentación e analízase a súa implicación na estancia e as principais partidas de gasto. Para finalizar, analízanse e discútense os resultados, como paso previo a emitir as conclusións xerais da investigación.

2. Revisión da literatura

2.1. O turismo de relixión e a segmentación

O turismo relixioso é aquel tipo de turismo que está motivado exclusivamente, ou en gran parte, por razóns relixiosas (Rinschede, 1992) e xera beneficios no destino ao reactivar as zonas turísticas e as actividades rurais e artesanais (Fleischer, 2000; Robles, 2001). Este tipo de turismo ten características peculiares como o número de participantes, o tipo de transporte, os desprazamentos estacionais e a estancia, sendo esta última unhas veces de curta e outras de longa duración (Rinschede, 1992).

Os principais destinos de peregrinación en España con proxección internacional son a catedral de Santiago de Compostela, o Rocío, o mosteiro de Montserrat, o Pilar, Caravaca, o mosteiro de Guadalupe, Torreciudad, os santuarios de Javier e de Loyola e o mosteiro de San Toribio de Liébana (Millán e Pérez, 2017). Os peregrinos están vinculados aos lugares sacros polo papel que desempeñan nas súas identidades relixiosas (Belhassen, Caton e Stewart, 2008). Neste sentido, os musulmáns están obrigados a visitar A Meca unha vez na súa vida (Belhassen et al., 2008) ou os cristiáns van a Lourdes para pedir polos enfermos, ou o día da expiación (Yom Kippur) en que moitos xudeus acoden a Xerusalén.

Aínda que en países anglófonos o turismo de relixión foi moi estudado, en España estes estudos son escasos (Cànoves e Romero, 2011). A pesar diso, nos últimos anos creceu o interese polo turismo relixioso en España (Amaro et al., 2018). Concretamente, un dos destinos que máis peregrinos atrae é o Camiño de Santiago, que en 2018 recibiu 327.378 peregrinos (Oficina do Peregrino, 2018). O Camiño de Santiago é a ruta que conduce á tumba de Santiago, un dos tres principais apóstolos de Xesús de Nazaret, e o primeiro en morrer mártir (López del Ramo e García Marco, 2018). Un dos intereses que suscita este Camiño é a súa autenticidade e ser unha experiencia xenuína (Almeida, Domínguez e Mercadé-Melé, 2017; Girish e Lee, 2020). A procura da autenticidade do destino inflúe na elección do lugar (Meng e Choi, 2016; Prado-Peña e del Barrio-García, 2018) e numerosas investigacións atoparon unha relación positiva entre a autenticidade e unha actitude favorable ante contornas sustentables (Mercadé-Melé et al., 2021; Patwardhan et al., 2020). Especialmente, foi en 2017 cando se celebrou o Ano Internacional do Turismo Sustentable para o Desenvolvemento e mais o trixésimo aniversario da declaración do Camiño de Santiago como o primeiro Itinerario Cultural Europeo (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018). O Camiño de Santiago promove o diálogo intercultural e o desenvolvemento sustentable.

O Camiño de Santiago pon en valor outros recursos ligados ao turismo e convértese nunha ferramenta transversal para a promoción de distintos atractivos rexionais (Durán-Sánchez et al., 2018; Oviedo, de Courcier e Farias, 2014). Esta peregrinación fomenta o interese polo patrimonio e o turismo cara a Santiago (Prats, 2003), onde ambos se complementan. O turismo relixioso é considerado unha expresión máis da comercialización da devoción popular (Cànoves e Romero, 2011). Esta actividade de promoción internacional propágase con forza a principios da década dos anos noventa do século pasado. Así, xorden fortes investimentos para promocionar os diversos anos santos que tiveron

lugar a través de campañas de difusión no estranxeiro e de implicación de personalidades no fomento de visitas á catedral de Santiago, así como a realizar a súa peregrinación.

Na presente investigación, quérese demostrar a necesidade de segmentar os turistas segundo as súas motivacións para ofrecerlles unha experiencia máis acorde coas súas expectativas (Rather, 2020). Un mellor coñecemento do perfil do visitante permitirá adaptar mellor a oferta turística do Camiño.

3. Materiais e métodos

3.1. Metodoloxía

O modelo de clases latentes (LCM) é unha ferramenta que permite establecer perfís a través dunha serie de atributos. Este modelo nace da proposta de estruturas latentes de Lazarsfeld (1950) e a exposición teórica realízase tendo en conta a interpretación de Agresti (2002) e Linzer e Lewis (2011) para relacionar os modelos de clases latentes e os modelos de mestura finita (Finite Mixture Models-FMMs). Así, para definir o modelo LCM tómanse unha serie de variables categóricas ou manifestas cun tamaño denominado polo vector J na que cada unha delas pode ter unha serie de niveis coñecidos por K_j . Os valores observados para cada individuo i dependerán da variable j e dos seus niveis k , polo que as variables manifestas ou observadas se denominarán como Y_{ijk} . Deste xeito, describirase como $Y_{ijk} = 1$ cando o individuo i manifesta k -ésima resposta da j -ésima variable, mentres que toma valores $Y_{ijk} = 0$ para o resto das opcións. Partindo destes datos, o modelo de clases latentes aproxima unha distribución de variables categóricas, un número de R de grupos nos que π_{jrk} é a proporción estimada de cada un dos grupos ($r = 1, \dots, R$). Por outra banda, denótase por p_r a proporción mixta que facilita a proporción de compoñentes a priori, tendo en conta as variables manifestadas.

A partir do anterior, pódese calcular a probabilidade asociada a un individuo i na clase r de acordo cunha serie de variables de resposta J , así como a función de densidade acumulada asociada á probabilidade a través de cada unha das clases que recolla o modelo. Dadas as estimacións das proporcións \hat{p}_r e $\hat{\pi}_{jrk}$ dos seus respectivos parámetros, entón o valor posterior de probabilidades individuais está condicionado aos factores observados nas variables manifestas ou categóricas e pódese calcular a través dun modelo bayesiano.

Partindo dun vector de variables esóxenas X_i para cada un dos individuos de estudo, pódese construír un modelo LCM regresivo no que as ditas variables serán unha ferramenta para determinar a probabilidade de pertenza a cada clase. Para iso o modelo selecciona unha clase base dun vector de coeficientes determinado por β_r , no que r é cada unha das respectivas clases. Con isto obtense un vector de coeficientes de tamaño $R-1$, e a probabilidade de pertenza a cada grupo obtense seguindo a ecuación 1. Desta maneira pódense obter as estimacións de probabilidade de cada grupo tendo en conta o vector de segmentación e o efecto das variables esóxenas. Para logralo estimáranse tanto o valor dos parámetros como as súas probabilidades. Esta utilidade é moi importante para coñecer como se comporta a probabilidade de pertencer a un grupo ou a outro en función dos niveis que se mostren nas variables independentes.

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

Para seleccionar o modelo pódense empregar varias ferramentas estatísticas. Neste caso, impleméntase unha análise evolutiva dos valores de AKAIKE e de Log-Likelihood desde só ter un grupo até compor a división nun total de sete clases. Hase de ter especial coidado no efecto saturación que supón o incremento de clases nos devanditos valores (Linzer e Lewis, 2011), por iso esta análise será complementaria á supervisión dos resultados obtidos.

Os grupos presentarán unha serie de características de gasto a través das que se pode analizar se existen variacións significativas entre grupos. Con esta finalidade emprégase o modelo de análise da varianza, que dilucidará se a diferenza é estatisticamente significativa (Chambers, Freeny e Heilberger, 1992). Para iso establécese que a hipótese nula é que non existen diferenzas significativas entre grupos, mentres que a hipótese alternativa é que si existen diferenzas. Emprégase a proba Shapiro-Wilk para contrastar se os datos seguen unha distribución normal (Shapiro e Wilk, 1965). Realizouse a proba non-paramétrica de Kustkal-Wallis para detectar diferenzas de comportamento entre todos os grupos (Hollander e Wolfe, 1973). No caso de que se detecten diferenzas, realizarase a análise pareada de Wilcoxon (Wilcoxon, 1945).

3.2. Datos

O gasto dos turistas internacionais en España estúdase a través da *Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)*, da que o Instituto Nacional de Estatística (INE) é o encargado de realizala (INE, 2020a). Para o presente estudo téñense en conta as realizadas entre setembro de 2015 e xullo de 2019, período no que se solicitaron un total de 318.765 enquisas a nivel nacional. No noso estudo empréganse soamente as que se realizaron con motivo principal de visitar algunha das localidades de Galicia, de tal maneira que as enquisas dispoñibles foron 5.585, das que se eliminaron aquelas nas que os enquisados non manifestaban que a motivación principal da súa visita se debía a motivos relixiosos. Neste sentido, a mostra reduciuse a un total de 933 cuestionarios validos. Nesta base de datos destaca a forte influencia que ten Santiago de Compostela como atractivo turístico, ao que lle seguen a moita distancia as principais capitais e cidades de Galicia polas que pasa o Camiño de Santiago.

Na Táboa 1 descríbese a distribución das principais variables seleccionadas para realizar a segmentación turística. Nela destácanse dous bloques: un centrado nas características do enquisado e da súa viaxe, mentres que o outro se enfoca nas actividades que realiza. Os resultados mostran que o núcleo principal do enquisado está enfocado nas franxas centrais de idade, cunha alta representación de turistas italianos, alemáns e británicos. Tamén se remarca que a metade adoita realizar as visitas sós e que se escolle preferentemente hospedaxes non hoteleiras. En canto ás actividades, a táboa mostra unha alta proporción polo consumo cultural (89%) e o lecer (78%). Tamén aparecen as compras ou o sendeirismo como actividades de gran penetración dentro do segmento de turistas internacionais con motivación relixiosa. Por último, é rechamante que só o 12% manifeste realizar actividades relixiosas, cando a principal motivación manifestada para a visita é a relixiosa.

Doutra banda, tomarase o gasto total por persoa como variable esóxena coa que analizar a probabilidade de pertenza a cada un dos grupos determinados no LCM. A esta partida de gasto deduciráselle o custo de transporte para chegar ao país, dado que, se non, se xeraría unha desviación segundo a orixe do enquisado. O gasto está medido na enquisa como un valor corrente, polo que para ser considerado nesta análise se deberá de transformar en valores constantes. Para iso tómase o Índice de Prezos ao Consumo (IPC) a fin de descontar o efecto de incremento de prezos provocado polo natural aumento que sofren estes valores. Xa que logo, tómase en conta o IPC con base 2008 para converter todos os gastos a prezos constantes dese ano (INE, 2020b). A Táboa 2 sintetiza os principais descritivos da variable de gasto total por turista. Nela obsérvase unha media de 1.145€ por persoa, á que se lle asigna unha desviación típica de 982€. Doutra banda, tamén se inclúen variables importantes como a estancia, o gasto diario total ou o gasto diario noutras accións como a restauración, actividades, compras de recordos e artesanía ou consumibles cotiáns para a alimentación. Cun maior detalle, os gastos en consumibles fan referencia á adquisición de comestibles, bebidas ou outros produtos de usufruto cotián.

Todas estas partidas de gasto tamén foron deflactadas para poder ser mellor comparadas entre territorios e entre elas destaca o baixo valor medio que presenta a partida de consumibles. Neste sentido obsérvase que existen numerosos individuos que non realizan gastos en compras, e o 50% dos turistas mostra uns gastos en restauración de entre 8,45€ e 20,30€.

Táboa 1. Distribución de frecuencias por atributos

Variable	Definición	Nivel	Proporción
Estación	Inverno	Lv.1	0,20
	Primavera	Lv.2	0,42
	Verán	Lv.3	0,37
	Outono	Lv.4	0,18
Idade	Menos de 24 anos	Lv.1	0,09
	Entre 25 e 44 anos	Lv.2	0,43
	Entre 45 e 64 anos	Lv.3	0,35
	Máis de 65 anos	Lv.4	0,13
Procedencia	Reino Unido	Lv.1	0,13
	Alemaña	Lv.2	0,15
	Italia	Lv.3	0,20
	Resto Europa	Lv.5	0,31
	Resto mundo	Lv.6	0,22
Aloxamento	Hotel	Lv.1	0,44
	Outras opcións	Lv.2	0,56
Acompañantes	Só	Lv.1	0,52
	En parella	Lv.2	0,14
	Máis de 2 persoas	Lv.3	0,34
Lecer	-	Si	0,78
		Non	0,28
Compras	-	Si	0,69
		Non	0,31
Sendeirismo	-	Si	0,66
		Non	0,34
Gastronomía	-	Si	0,18
		Non	0,82
Cultura	-	Si	0,89
		Non	0,11

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

Táboa 2. Descritivos

Variable esóxena							
	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
Outras variables de interese							
	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. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

O tratamento dos datos, a análise exploratoria, o proceso analítico e a obtención de gráficos fanse a través do programa *R-Project* (R Core Team, 2020). Para o tratamento gráfico emprégase *ggplot2* (Wickham, 2016), mentres que para a análise do LCM se utiliza o paquete *polCA* (Linzer e Lewis, 2011) e para desenvolver o modelo de análise da varianza ou a proba Wilcox se emprega o paquete *stats* (R Core Team, 2020).

4. Análise de resultados

Para seleccionar o número de clases emprégase o criterio de AKAIKE e de Log-Likelihood representado na Figura 1. Desta maneira calcúlase o valor do estatístico para cada unha das posibles clases desde ningunha ata sete, e selecciónase o número que permita un maior crecemento/decrecemento porcentual entre grupos. Por tanto, considérase que seis é o número máis apropiado, debido a que é o punto mínimo/máximo en cada criterio de selección exposto.

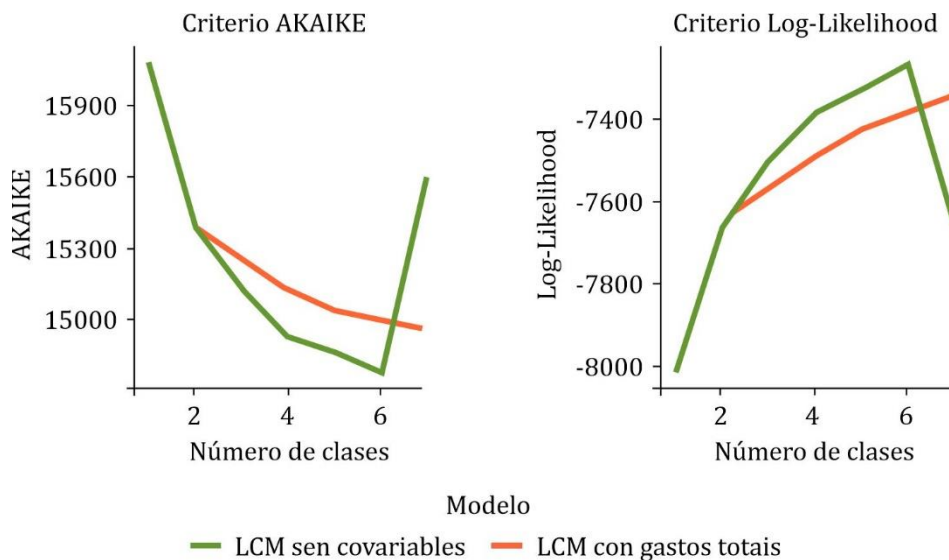


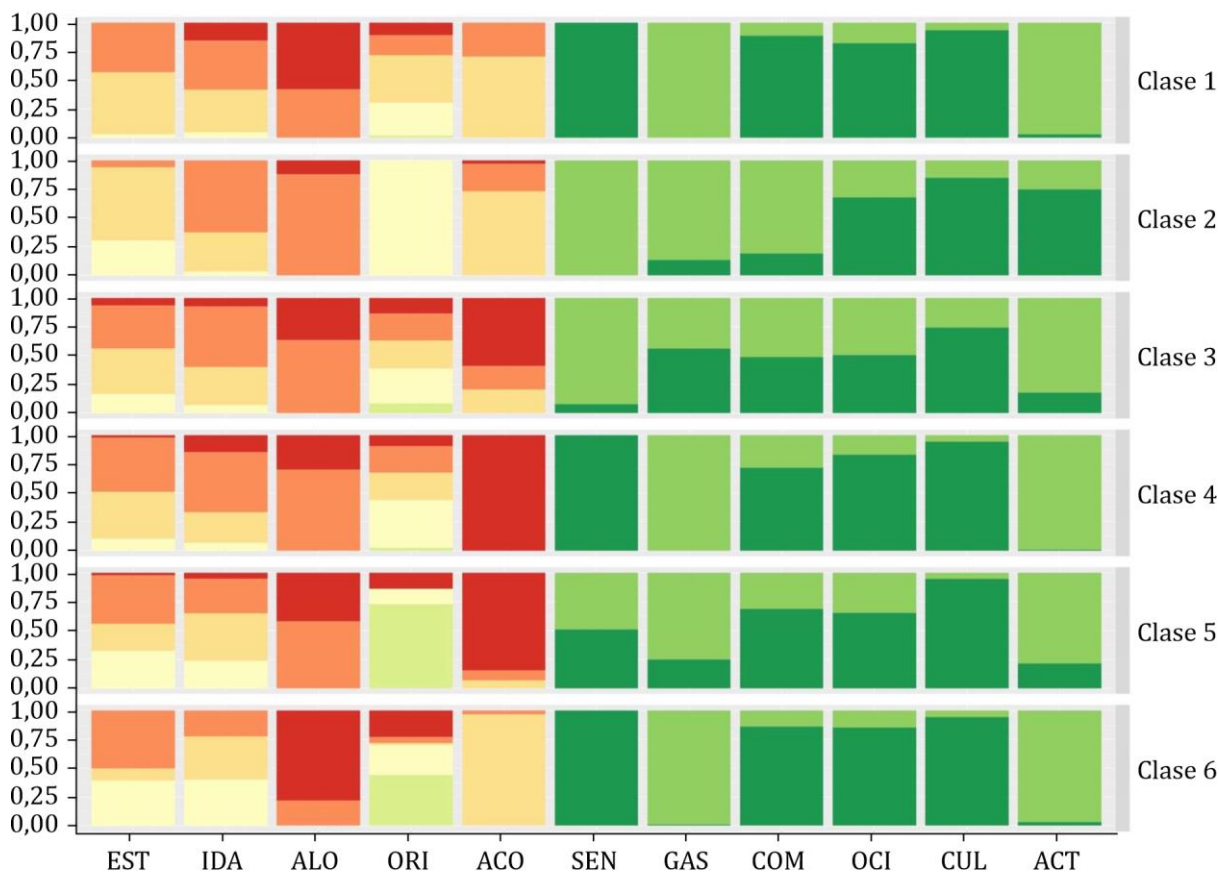
Figura 1. Selección do modelo a través do AKAIKE e do Log-Likelihood. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

Partindo da selección anterior, desenvólvese o LCM con variables esóxenas e alcánzanse os resultados da Figura 2. Nela descríbense os seis grupos e a proporción de cada atributo que se obtén en cada unha das variables. A proporción que representa cada grupo é variable, pero obsérvase que o grupo 2 é o máis pequeno, con só o 3,13% na mostra; no entanto, é o que presenta unhas características particulares que o diferencian do resto. Por outra banda, os grupos 1, 3, 4 e 5 son moi similares en tamaño ao ter todos arredor do 19-23%. A partir destas características, pódese clasificar cada grupo como:

- 1) Peregrinos europeos en grupo (21,67%): caracterízase por un alto nivel de cultura, compras e lecer, que se aloxan maioritariamente en hoteis durante a tempada de primavera-verán. É un dos grupos con maior proporción de idade avanzada e case non realiza actividades de gastronomía ou relixiosas. Destaca a presenza de moitos visitantes italianos, así como alemáns e británicos.
- 2) Visitantes do resto de Europa (3,13%): é un grupo reducido pero que se caracteriza por unha alta presenza de actividades relixiosas entre as actividades realizadas e por facer a visita acompañado, hospedándose principalmente en aloxamentos non hoteleiros. Por contraposición, non destacan os

factores lecer ou cultura como nos restantes grupos. Este grupo, o máis pequeno de todos, é o que máis actividades relixiosas realiza en comparación co resto.

- 3) Visitantes europeos non peregrinos (22,87%): este grupo non realiza peregrinación, pero destaca por ser o grupo que máis profundidade ten na realización de actividades gastronómicas e mais obtén unha porcentaxe alta de actividades relixiosas se se compara co resto. Así mesmo, presenta unha alta taxa de turistas que viaxan sós e empregan aloxamentos non hoteleiros.
- 4) Peregrinos europeos solitarios (22,16%): frecuentan hospedaxes non hoteleiros e presentan unha maior actividade con respecto á media global en actividades culturais, de lecer e compras. No entanto, non presentan ningunha actividade ligada ás actividades relixiosas ou gastronómicas.
- 5) Visitantes internacionais non europeos (19,39%): case todos presentan actividades culturais entre os seus consumos, pero destaca a presenza por encima da media en actividades relixiosas e gastronómicas. É un visitante solitario que emprega maioritariamente hospedaxes non hoteleiros. Neste grupo détéctanse tanto visitantes que realizan actividades de sendeirismo como os que non, polo que é un grupo mixto. Inclúe tanto os posibles peregrinos como os que non.
- 6) Peregrinos de hotel en grupo (10,8%): é un grupo novo de múltiples orixes, no que destaca a forte presenza de cidadáns do Reino Unido. Non teñen vinculación coas actividades gastronómicas nin relixiosas, pero si que presentan moita actividade vinculada á cultura, ás compras ou ao lecer.



EST: Estación; IDA: Idade; ALO: Aloxamento; ORI: Orixe; ACO: Acompañantes; SEN: Sendeirismo; GAS: Gastronomía; COM: Compras; OCI: Ocio; CUL: Cultura; ACT: Actividades relacionadas

■ Lv. 1 ■ Lv. 2 ■ Lv. 3 ■ Lv. 4 ■ Lv. 5 ■ Non ■ Si

Figura 2. Descrición das actividades de cada grupo. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

A composición de grupos é variada e singular, polo que para estudar a probabilidade de pertenza a cada grupo se obteñen os resultados da Táboa 3, entre os que destaca a significatividade de todos os coeficientes. Con estes datos pódense obter as probabilidades de pertencer a cada grupo tendo en conta o gasto total que efectúa o turista. Así, na Figura 3 obsérvase que a medida que o turista gasta máis na súa visita, entón a probabilidade de pertencer aos grupos 1 e 2 decrece. Con todo, o grupo 5 experimenta un crecemento paulatino a medida que aumenta o gasto total. Neste sentido, se o gasto é moi baixo (<200€) estarase ante unha alta probabilidade de que pertenczan ao grupo 1 ou 2. Se o gasto está entre 200€ e 1.000€, entón as posibilidades céntranse nos grupos 1, 3, 4 e 6, aínda que os dous primeiros se ven seriamente recortados cando se aproxima ao extremo. Por último, os gastos altos (>1.000€) revelan que os grupos 4 e 5 gañan moito peso.

Táboa 3. Resultados do LCM con gasto total como variable esóxena

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

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

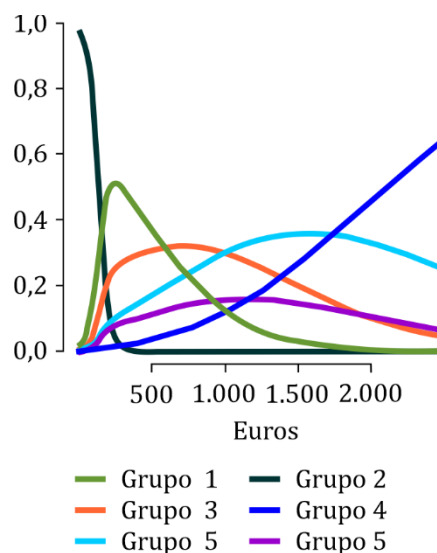


Figura 3. Probabilidade de pertencer a cada clase dependendo do gasto total. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

Como o gasto total se pode descompor como o gasto medio diario pola estancia total, entón expónse a probabilidade de que un turista pertenza a cada grupo en función destes dous atributos, tal e como recolle a Figura 4. Con isto obsérvase que existe unha alta probabilidade de pertencer ao grupo 5 cando os niveis destes dous atributos son altos. Pola contra, ante niveis baixos obsérvase que a probabilidade é moi elevada a que pertenza ao grupo 2. Os restantes grupos destacan por ter maiores probabilidades de pertenza a medida que a estancia é curta e o gasto diario é elevado. No entanto, as súas franxas son distintas por mor das propias características do grupo, sobre todo no grupo 6, que presenta probabilidades baixas a nivel xeral.

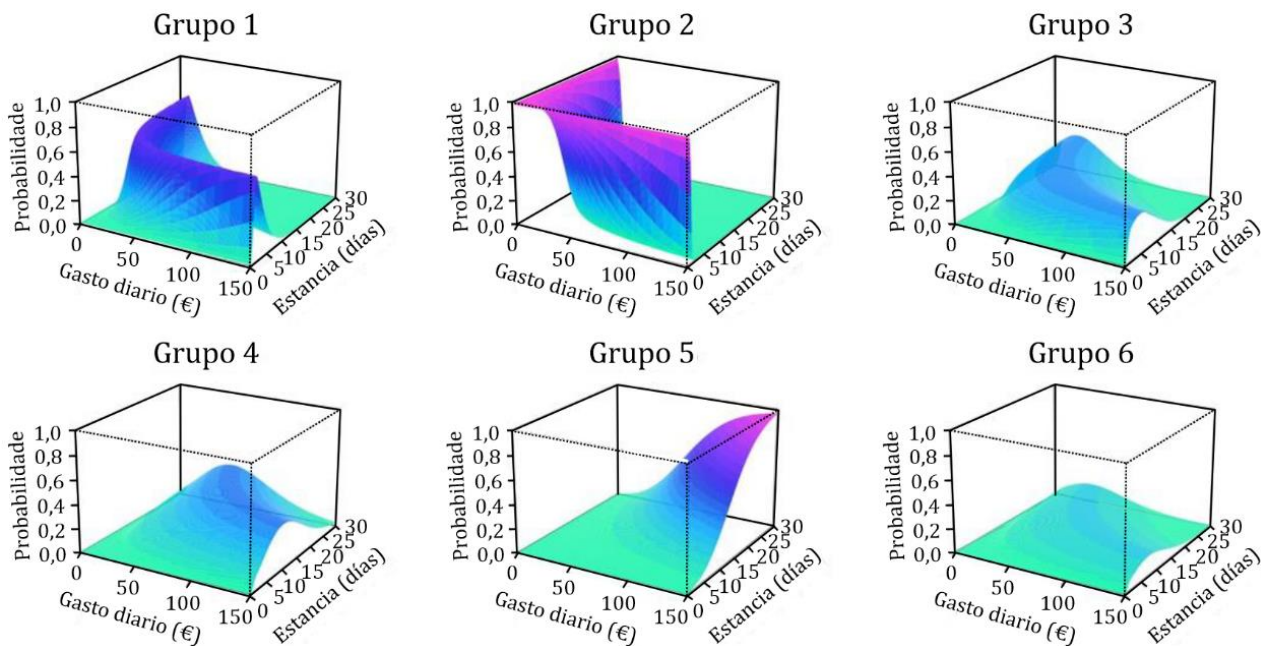


Figura 4. Probabilidade de pertencer a cada clase dependendo do gasto diario e da estancia. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

Na Figura 5 analízanse os datos de estancia e de gasto obtidos nas respostas de cada grupo sintetizados a partir dos diagramas de caixa. Neles obsérvase que o grupo 2 é o que menor estancia e gasto presenta. Así mesmo, rexistra pouca variabilidade, podendo estar influenciado polo tamaño do grupo. Pola súa banda, o grupo 6 presenta medias moi similares aos outros grupos, aínda que a súa variabilidade é claramente maior. O grupo 5 é o que maior media presenta en estancia e gasto diario. Por último, destaca a enorme variabilidade que presenta a estancia no grupo 4, non sucedendo o mesmo co gasto.

Realizouse unha análise da varianza para contrastar a existencia de diferenzas significativas entre grupos tanto na estancia como no gasto medio. Neste sentido, empregouse a proba non-paramétrica de Kruskal-Wallis. Con esta proba, preténdese contrastar a existencia de diferenzas estatisticamente significativas entre os distintos grupos. Aplicando a proba rexítase a hipótese nula de que non existen diferenzas significativas entre os grupos para cada unha das variables. Por mor deste resultado realízanse os intervalos de confianza para a diferenza de medias entre grupos dous a dous, de tal maneira que se obtén que as diferenzas son significativas para todos os casos menos para aqueles entre os grupos 6-4 e 3-1 para a análise da estancia. Doutra banda, o gasto mostra que a diferenza é significativa entre grupos na maior parte deles, salvo para as combinacións dos grupos 6-4, 6-3, 4-3 e 2-1.

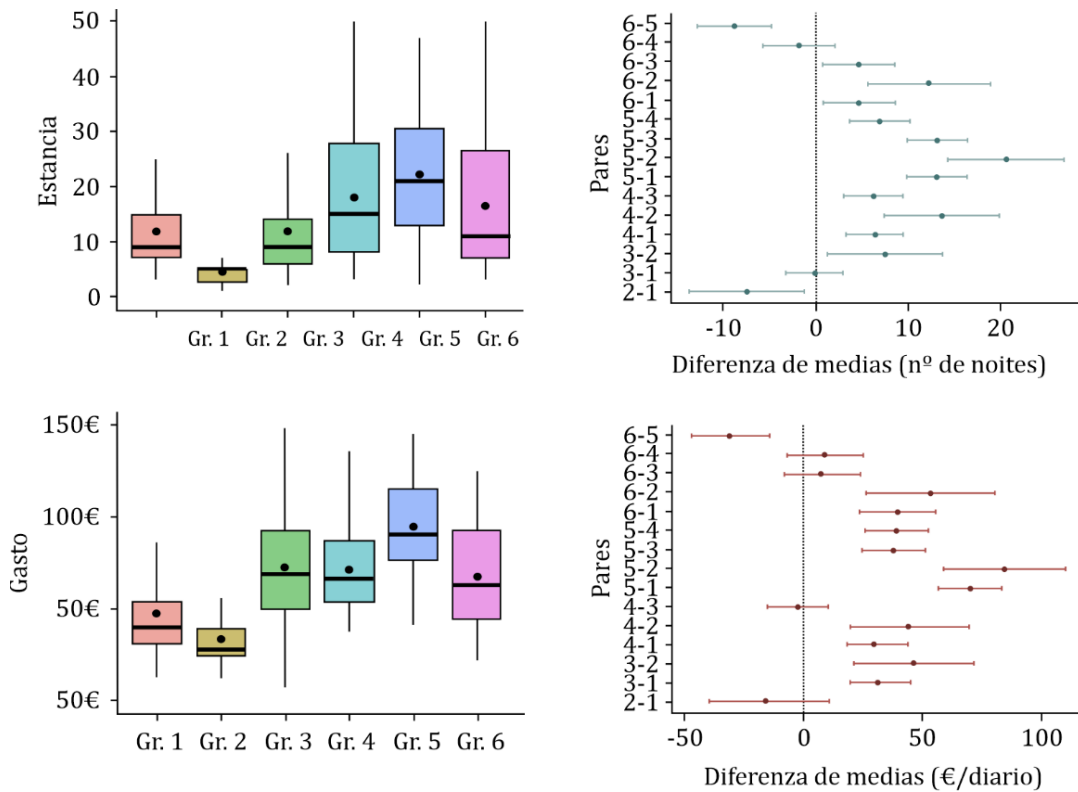


Figura 5. Diagrama de caixa por grupo e diferenza de medias entre grupos para a estancia e o gasto diario. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

O gasto que efectúa un turista pódese dividir en determinadas partidas: os realizados en bares e restaurantes, os consumibles, as compras e as actividades. Esta descomposición servirá para analizar os seus valores medios, a súa variabilidade e a diferenza de medias entre os grupos obtidos. Os resultados do contraste non paramétrico confirman que non se acepta a hipótese nula de que non existe variabilidade entre os grupos. Partindo deste resultado analízanse as diferenzas de medias para observar aqueles grupos que presentan maior diferenza, ou que simplemente a diferenza nula non é unha posibilidade.

Todo o anterior aparece sintetizado na Figura 6, na que o gasto en restaurantes mostra como as medias e a variabilidade dos grupos 3-5 son moi similares, o que fai que as diferenzas non sexan significativas. No entanto, obsérvase unha gran diferenza entre o grupos 5-2 (a diferenza media é de 10€ diarios dun grupo a outro), cun intervalo de confianza que presenta un límite superior de 15€. Similar situación se atopa na análise dos consumibles, que presenta as maiores discrepancias cando se analizan as diferenzas entre o grupo 2 e os grupos 3-5. Cabe remarcar que existe un gran número de enquisados que manifestan non realizar ningún gasto neste concepto, sobre todo nos grupos 1, 2 e 3.

En canto ao gasto en actividades e en compras, obsérvase que existe unha maior diferenza entre as medias dos grupos. Centrándose no primeiro grupo, obsérvase a pouca variabilidade do grupo 1, que, á súa vez, é o que presenta menor gasto medio. Por contra, destaca o elevado gasto medio e a variabilidade do grupo 5. Isto recóllese tamén na diferenza de medias, ao ser todas distintas de cero en relación co resto dos grupos. Similar comportamento rexístrase no caso das compras, pero neste caso é rechamante que os grupos 2 e 3 case non efectúan gastos nesta partida. Entre o tres primeiros grupos non existen diferenzas significativas entre as medias, mentres que o resto das relacións si que as presentan (excepto a 6-4).

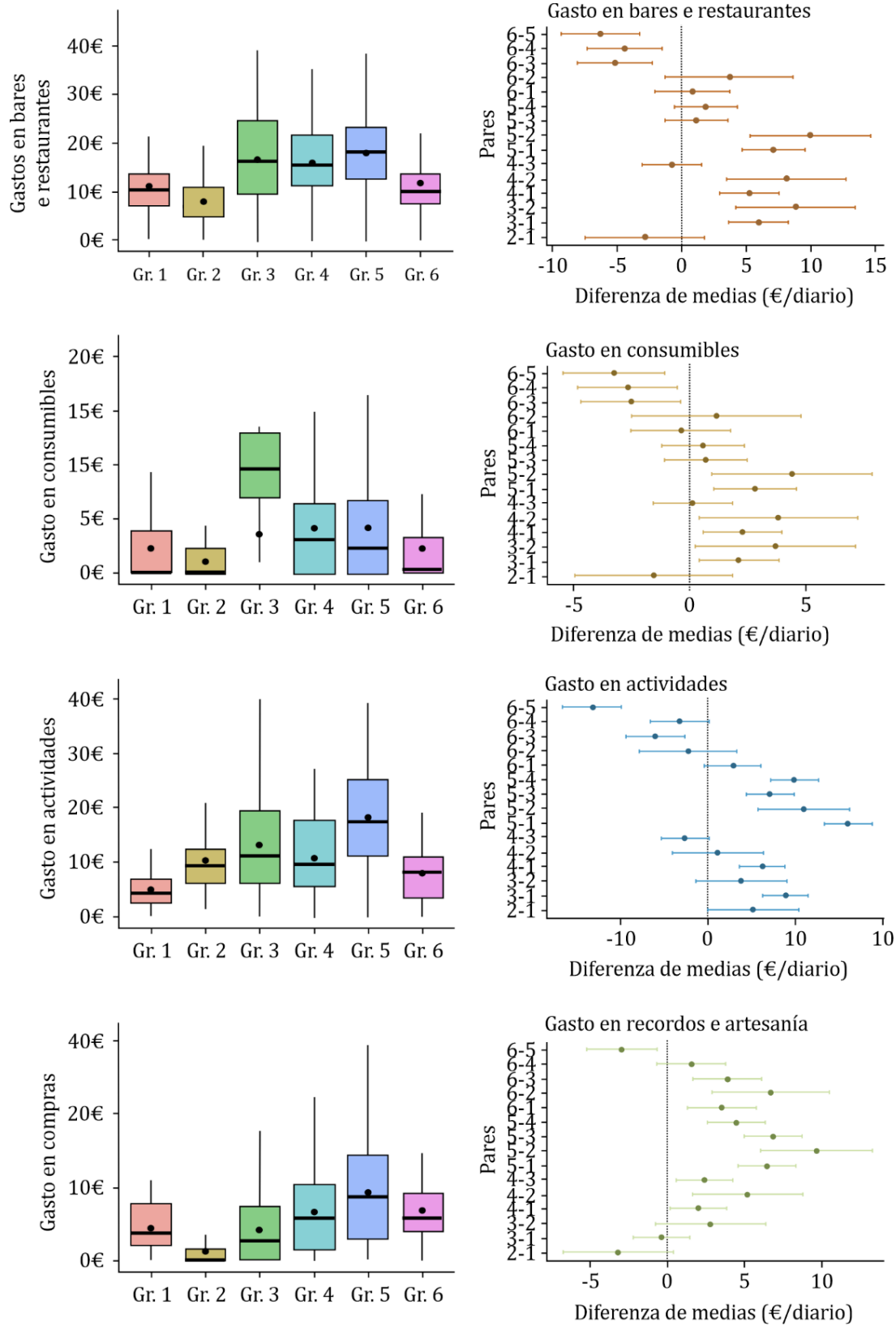


Figura 6. Diagrama de caixa por grupo e diferenza de medias entre grupos para a descomposición do gasto en partidas de restauración, consumibles, actividades e compras. Fonte: elaboración propia a partir de INE (2020a).

5. Discusión

Aínda que se analizan os turistas internacionais con motivación relixiosa, a realidade é que a maioría deles, ao chegar ao destino, non manifestan realizar actividades relixiosas. Esta asimetría comportamental xa fora detectada noutros ámbitos de estudo, como na sustentabilidade, onde os turistas declaran unha motivación que non se corresponde coas accións que realizan (Wu, Font e Liu, 2021). Isto leva a considerar que as propostas relixiosas presentan unha baixa penetración entre os visitantes internacionais a Galicia. Neste sentido, estes entenden a acción relixiosa como unha circunstancia ligada á liturxia. Por contra, outras actividades como “abrazos santos” ou “visitas á tumba do Apóstolo”, moi arraigadas entre os peregrinos, non as consideran como actividades relixiosas. O aumento do carácter laico destas actividades supón que non sexan identificadas como actuacións relixiosas, pero en esencia si o son. O grupo que se identifica en maior proporción coa realización deste tipo de actividades é moi reducido no estudo, pero, con todo, presenta un perfil moi definido de estancia curta e pouco gasto. Isto fai que este tipo de turistas non sexan un atractivo económico, a pesar de ser os que mellor ligan as súas motivacións coas actividades realizadas. Por esta razón decidiuse manter este grupo dentro da segmentación, a pesar de ter un reducido número de individuos enmarcados nel.

Doutra banda, obsérvase a elevada proporción de individuos que realizan actividades de sendeirismo, que están fortemente vinculadas á peregrinaxe. Deste xeito, preséntanse tres grupos (1-4-6) como os que principalmente recollen esta actividade e que mostran diferenzas significativas tanto entre as súas estancias como nas distintas partidas de gasto, se son comparadas con outras clases. Centrándose nos clústeres que declaran realizar actividades de sendeirismo, obsérvase que os grupos 1 e 6 gastan pouco en restauración, a pesar de contar cunha alta representación en hospedaxes hoteleiros, e non presentando diferenzas significativas entre eles, pero si con moitos dos outros grupos. Isto suxire que os peregrinos que se aloxan noutro tipo de establecementos gastan máis en bares e restaurantes que os que empregan o hotel, de tal maneira que, para dinamizar as economías locais, a promoción de establecementos non hoteleiros pode xerar novas oportunidades empresariais ligadas á restauración. Para o gasto en consumibles, conséntase unha situación similar, pois os grupos 1-6 presentan a ausencia de gasto na súa mediana e a súa diferenza non é significativa entre eles, pero si con moitos dos outros grupos. Así, pódese observar que os pagos que se realizan para sufragar as actividades derivadas de hospedaxes en albergues son para a elaboración das súas propias comidas. Isto tamén xera outra oportunidade de mercado naquelas áreas nas que se aposte por unha opción non hoteleira como forma de hospedaxe do peregrino.

Moitos visitantes, principalmente os de sendeirismo, non realizan actividades gastronómicas, a pesar da gran oferta culinaria autóctona que presenta o Camiño. Estas actividades poden ser gozadas tanto en bares e restaurantes como en tendas de alimentación, onde existe unha gran variedade de produtos locais. Principalmente, o grupo 3 é o que maior gasto presenta en alimentación e restauración. Aínda que os grupos 4-5 presentan datos similares, non consideran que están a realizar actividades gastronómicas durante o seu consumo. Unha posible explicación pode ser que estes visitantes non identifican as actividades gastronómicas cando en realidade si que o son. Entre os exemplos que poden suscitar esta reflexión atopamos que actividades como poden ser as feiras (con recoñecemento nacional ou internacional) ou o consumo de produtos locais non sexan identificadas polo turista internacional como actividade gastronómica. Isto pode representar unha oportunidade de mercado por explotar a través da promoción destas experiencias culinarias, e facer que o turista non só gaste diñeiro nesta partida, senón que tamén a identifique como unha parte do seu gozo da estancia.

A oferta cultural é un atractivo para moitos grupos, sendo o grupo 5 o que máis actividades realiza e o que presenta maior gasto destinado a esta partida. Resulta interesante potenciar este segmento debido ao seu alto nivel de gasto e ao seu maior tempo de estancia, presentando diferenzas significativas entrambos os apartados en comparación co resto dos clústeres. Doutra banda, os grupos 1, 4 e 6 son os que presentan maiores actividades relacionadas co lecer, pero as clases 1 e 6 son as de

menor gasto en actividades. Novamente, preséntase unha oportunidade para dinamizar as economías locais. Así, poden empregar actividades lúdicas con valor engadido para potenciar o gasto neste segmento.

Por último, os grupos que declaran realizar máis actividades relacionadas coas compras son os grupos 1, 5 e 6. Entre eles constátanse grandes diferenzas significativas. O grupo 5, o máis cultural, presenta un nivel alto de gasto en contraposición cos restantes.

6. Conclusións

A peregrinación é un dos elementos principais para atraer o turismo relixioso a Galicia. Porén, existen outro tipo de actividades que poden ser relevantes para captar novos turistas internacionais. Nese proceso de promoción hai que identificar as distintas peculiaridades que presentan cada un dos segmentos, coas súas características persoais, turísticas e actividades realizadas durante a súa estancia. Desta maneira, propónse un turismo personalizado, de calidade e sustentable, que faga posible un impacto positivo na economía rexional. Detectouse que entre a produción científica non proliferan este tipo de traballos enfocados no estudo dos perfís internacionais que presenta o turismo relixioso. Por iso, o presente estudo propuxo unha segmentación en función de atributos persoais e de comportamento que ten en conta o efecto que posúe o gasto total na probabilidade de pertencer cada turista a un ou a outro grupo. Entre os resultados conclúese que o turismo relixioso en Galicia presenta seis grupos, e que o gasto total é un factor significativo na determinación de pertenza a cada un dos grupos. Entre os distintos segmentos hai que destacar que o estudo conclúe que o visitante internacional non europeo debe de ser un dos segmentos nos que se debe de enfocar a estratexia turística en Galicia. Este grupo presenta uns maiores niveis de gasto e de actividade en comparación con todos os outros grupos.

O turista de motivación relixiosa presenta unha distorsión ao recoñecer claramente a razón da súa visita, pero non identificar moitas das actividades como relixiosas. Accións vinculadas ó ámbito crente, como “o botafumeiro”, “o abrazo ao Apóstolo” ou a visita á súa tumba, non se recoñecen como actividades relixiosas. Doutra banda, o visitante considera que a acción de andar durante o Camiño é máis ben unha actividade de sendeirismo que un acto de reflexión espiritual. Isto fai que o turismo relixioso en Galicia presente a particularidade de ser identificado pero non verse vinculado ás tradicións de culto ou sacras.

A nivel xerencial, as empresas teñen que adaptar a súa oferta turística en función das características de cada segmento. O coñecemento dos perfís permite que as empresas poidan elaborar unha oferta eficiente en función dos seus enfoques de mercado. Se ademais se apoian no coñecemento dos niveis de gasto, axudará a mellorar a súa planificación económico-financeira. Isto implicará que as empresas sexan máis sustentables, ao non desperdiciar recursos e lograr un mellor posicionamento dentro do sector turístico, de tal maneira que poderán acadar unha mellor situación no mercado turístico e ser máis competitivas que o resto. Isto tamén abre a posibilidade de poder ter unha área xeográfica de referencia mundial polo seu posicionamento e por ter uns visitantes máis satisfeitos que outras rexións co mesmo tipo de turistas.

Entre as estratexias económico-empresariais destaca a recomendación de implantar ou promover establecementos non hoteleiros para animar e incrementar outro tipo de actividades como poden ser a restauración, as tendas de comestibles ou outras vendas comerciantes polo miúdo. Tamén se detecta a necesidade de promocionar as actividades gastronómicas, dado que existe unha escasa conexión entre a oferta gastronómica e os visitantes, mesmo cando presentan gastos elevados en materia de consumos en bares e restaurantes. Por último, as actividades de lecer teñen unha baixa implicación no gasto en actividades, o que suxire unha oportunidade de mercado neste segmento.

O estudo presenta unha limitación derivada da situación actual de pandemia global, onde é posible que o futuro comportamento do visitante sexa distinto aos patróns anteriores. Por isto debería realizarse

zar un estudo de contraste dentro duns anos para observar se estes patróns se manteñen ou cambian. Esta pandemia mundial é un factor importante, dado que recentes estudos destacan o seu efecto sobre os fluxos turísticos e as súas implicacións nas estruturas sociais das economías dependentes do turismo (Gössling et al., 2020; Zhang et al., 2021). Outra limitación é a pequena proporción de cuestionarios enmarcados no grupo 2, sendo o que máis se diferencia do resto en función das súas actividades e con diferenzas significativas tanto nos seus gastos como na estancia. Como futuras liñas de investigación, poderíanse empregar modelos de ecuacións estruturais para analizar as relacións comportamentais a partir dos segmentos detectados neste estudo.

Autoría do traballo

Conceptualización, P.M.; metodoloxía, J.B.; software, J.B.; validación, P.M.; análise formal, J.B.; tratamento de datos, J.B.; redacción e borrador orixinal, P.M.; redacción, revisión e edición, P.M. Todos os autores leron e están de acordo coa versión publicada do artigo.

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., e Mercadé-Melé, P. (2017). Image analysis of a tourist destination. En A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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>
- Cánoves, G., e 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., e Heiberger, R. M. (1992). Analysis of variance; designed experiments. En J. M. Chambers e 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., e 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., e 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., e 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/J073v02n02_12
- Girish, V. G., e 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., e López, L. (2020). The singularity of the Camino de Santiago as a contemporary tourism case. In P. Pileri e 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., e 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., e 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=resultados&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
- 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., e Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston, MA: Pearson.
- Koufodontis, N. I., e 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., e 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., e 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., e Clavé, S. A. (2016). Destination image gaps between official tourism websites and user-generated content. En A. Inversini e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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., e 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>