



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO FINAL DE APLICACIÓN

**“Perfiles del Turista para el Desarrollo del Turismo Religioso en las
Sierras de Córdoba”**

Autor: Lic. Karen Eliana Díaz Sánchez

Tutor: Dr. Juan Manuel Bruno

Córdoba, Argentina

2020



“Perfiles del Turista para el Desarrollo del Turismo Religioso en las Sierras de Córdoba” por Karen Eliana Díaz Sánchez se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por llenarme de su amor y bondad para seguir adelante todos y cada uno de mis días, y porque cada uno de mis logros han sido de su mano.

A mis padres, por brindarme su amor, su confianza y su apoyo en todo momento para alcanzar mis objetivos y lograr todo lo que me propongo.

A todos mis profesores por transmitirme sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional; sobre todo al Dr. Gerardo Heckmann, por darme la oportunidad de seguir capacitándome y ser parte del grandioso grupo “Cohorte 2019”; a mi asesor Dr. Juan Manuel Bruno, quien, con su preparación profesional, dedicación y compromiso ha sabido guiarme paso a paso en la realización y culminación de la presente investigación; y a todo el equipo de seminario de tesis que se ha encargado de dar seguimiento a cada uno de los proyectos.

A mis amigos y compañeros de la cohorte 2019 porque conocerlos fue una de las mejores experiencias que me llevo del MBA.

Índice de Contenidos

Agradecimientos	3
Índice de Gráficos	5
Índice de Tablas	6
Resumen	9
I. Introducción	10
1.1 Objeto del Estudio.....	10
1.2 Trabajos Previos Sobre el Perfil del Turista	14
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
II. Fundamentación Teórica	16
2.1 Marco Conceptual.....	16
III. Metodología	32
3.1 Alcance de la Investigación	33
3.2 Diseño de la Investigación	33
3.3 Población y Muestra	33
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
3.5 Operacionalización de las Unidades de Análisis	35
IV. Análisis y Resultados	39
4.1 Procedimientos Ejecutados en la Metodología	39
4.2 Datos Cuantitativos y Cualitativos	40
4.3 PROPUESTA.....	59
V. Conclusiones	85
5.1 Contribuciones del Trabajo	87
5.2 Limitaciones del Trabajo	87
Referencias Bibliográficas	88
Apéndices	92

Índice de Gráficos

Criterios Sociodemográficos de los Turistas.....	40
Gráfico 1.....	40
Gráfico 2.....	40
Gráfico 3.....	41
Gráfico 4.....	41
Gráfico 5.....	42
Preferencias de Compra de los Turistas	42
Gráfico 6.....	42
Gráfico 7.....	43
Gráfico 8.....	43
Gráfico 9.....	44
Gráfico 10.....	44
Gráfico 11.....	45
Gráfico 12.....	45
Gráfico 13.....	46
Preferencias de Compra de los Turistas Religiosos.....	46
Gráfico 14.....	46
Gráfico 15.....	47
Gráfico 16.....	47
Gráfico 17.....	48
Gráfico 18.....	48
Gráfico 19.....	49
Gráfico 20.....	49
Gráfico 21.....	50
Gráfico 22.....	50
Segmentación de la Demanda	51
Gráfico 23.....	51

Índice de Tablas

Tabla 1.....	26
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	69
Tabla 6.....	70
Tabla 7.....	70
Tabla 8.....	77
Tabla 9.....	78
Tabla 10.....	78
Tabla 11.....	83
Tabla 12.....	84
Tabla 13.....	84
Tabla A1	92
Tabla A2	94
Tabla B1.....	96
Tabla B2.....	96
Tabla B3.....	97
Tabla B4.....	97
Tabla B5.....	98
Tabla B6.....	98
Tabla B7.....	99
Tabla B8.....	99
Tabla C1.....	100
Tabla C2.....	100
Tabla C3.....	101
Tabla C4.....	101

Tabla C5.....	102
Tabla C6.....	102
Tabla C7.....	103
Tabla C8.....	103
Tabla C9.....	104
Tabla C10.....	104
Tabla C11.....	105
Tabla C12.....	105
Tabla D1	106
Tabla D2	106
Tabla D3	107
Tabla D4	107
Tabla D5	108
Tabla D6	108
Tabla E1.....	109
Tabla E2.....	109
Tabla E3.....	110
Tabla E4.....	110
Tabla E5.....	111
Tabla E6.....	111
Tabla E7.....	112
Tabla E8.....	112
Tabla E9.....	113
Tabla E10.....	113
Tabla E11.....	114
Tabla E12.....	114
Tabla F1.....	115
Tabla F2.....	115

Tabla F3	116
Tabla G1	116
Tabla G2	117
Tabla G3	117
Tabla G4	118
Tabla G5	118
Tabla G6	119
Tabla G7	119
Tabla H1	120
Tabla H2	120
Tabla H3	121

Resumen

El presente trabajo final se llevó a cabo con el principal objetivo de determinar los perfiles del turista para el desarrollo del Turismo Religioso en las Sierras de Córdoba. Así mismo, tuvo como objetivos específicos analizar el posicionamiento de la categoría “turismo religioso” en comparación a los otros tipos de turismo, segmentar la demanda del mercado de turismo religioso en Córdoba, brindar mensajes comunicacionales sobre el turismo religioso y elaborar paquetes turísticos acorde a cada segmento. Para ello, la metodología que se empleó es de carácter descriptivo - exploratorio, el diseño de la investigación es de tipo no experimental y de corte transversal en el que se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, la cual fue diseñada y debidamente estructurada, ya que consta de 92 ítems medidos con la escala tipo Likert de 7 puntos y con la escala de diferencial semántico de 7 posiciones. Posteriormente se aplicó un muestreo no probabilístico por cuota de sexo y edad definiendo un tamaño muestral de 200 personas que se encuentran entre las edades de 18 a 35 años y que residen en la ciudad de Córdoba, a quienes se les realizó el cuestionario con el fin de analizar la percepción de la generación “Y” sobre el turismo religioso. En base a ello, se efectuó un análisis de conglomerados o análisis clúster y tablas cruzadas para el cumplimiento de los objetivos específicos.

I. Introducción

1.1 Objeto del Estudio

El sector turismo es uno de los pilares más importantes de la economía mundial; muchos países en vías de desarrollo dependen de los ingresos que genera la actividad turística, ya que contribuye a crear fuentes de empleo e incentivar la inversión tanto pública como privada. Cabe añadir que, la industria turística en el año 2019 “superó la tasa de crecimiento del PIB mundial de 2.5% por noveno año consecutivo, gracias a una tasa de crecimiento anual del PIB del 3.5%. Esto la convirtió en la tercera economía más alta en términos de crecimiento del PIB” (REPORTUR, 2020). En este sentido, el turismo se ha convertido en un objeto de estudio importante en la agenda de destinos geográficos con el fin de atraer la llegada de turistas.

En esa línea, según los datos tomados de la Organización Mundial del Turismo (2020), los desplazamientos turísticos a nivel internacional han aumentado en los últimos 5 años, ya que se registraron 1.195 millones de viajeros en el año 2015, 1.240 millones en el año 2016, 1.332 millones en el año 2017, 1.407 millones en el año 2018 y 1.461 millones en el año 2019. Un cambio del 3,8% del año 2019 en comparación al año 2018, a pesar de la inestabilidad social y política de algunos países. No obstante, este notable aumento se ha visto afectado en los primeros meses del presente año por el brote de la pandemia mundial del COVID-19, debido a las restricciones de viaje que impusieron los gobiernos de cada país, por lo que se estima que los movimientos internacionales caerán entre un 20% y un 30%, lo que supone una caída en los ingresos por turismo de hasta 410.000 millones de euros.

En este escenario de confinamiento mundial el turismo es uno de los principales sectores económicos más afectados. Esto implica un riesgo para la supervivencia de las empresas turísticas y los puestos de trabajo que estas brindan a la comunidad. Para ello, la OMT y la Organización Mundial de la Salud están trabajando en conjunto para enfrentar la pérdida económica; así mismo, le corresponde tanto al sector público como privado crear nuevas estrategias en cuanto a innovación y salubridad para contribuir a la reactivación del turismo.

Dada la actual situación, para contribuir a la reactivación del turismo, surge la oportunidad de promover el turismo local en espacios abiertos y naturales. Esto se debe llevar a cabo mediante la propuesta de circuitos turísticos basados en productos turísticos específicos. Quesada (2006) define que un circuito turístico “es un recorrido turístico que se origina y termina en el mismo lugar, transitando por varios puntos de interés turístico que solo se visitan una vez durante el viaje” (p.265).

En consecuencia, la aplicación de las estrategias de marketing en el sector turístico es de suma importancia, en primer lugar, para conocer al turista actual. Para ello, los destinos turísticos han centrado su atención en la segmentación de mercados, los productos personalizados y la calidad de servicio. “De hecho, la segmentación de mercado ocupa un rol importante en el diseño de estrategias comerciales y en el desarrollo de productos turísticos” (Frochot, 2005, como se citó en Carballo, Fraiz y Araújo, 2016). En otras palabras, la segmentación de mercado nos permitirá determinar el perfil del turista para centrarnos en sus gustos y preferencias, dado que, incluso desde la llegada de la globalización y los medios de comunicación, ha sido cada vez más difícil satisfacer sus necesidades en cuanto a su constante búsqueda de destinos que le brinden experiencias y originalidad. Según el informe del Ministerio de Turismo de la Nación (2014), a través del Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina para los años 2014 - 2016, afirma que “el turista del siglo XXI busca en sus viajes experiencias únicas capaces de despertar, activar y potenciar sus sentidos. El servicio tradicional pasó a ser un estándar y quien hoy sólo ofrece eso se enfrenta al riesgo - seguro - de perder ante la más diversa competencia” (p.18). Además, añade que “la importante segmentación de la demanda y el surgimiento de nichos específicos plantean expectativas a satisfacer a partir de la creación de nuevos segmentos de oferta” (p.18).

En tanto, Álvarez, Mantecón y Puertas (2019) consideran que “las ciudades compiten por atraer nuevas actividades, más turistas, nuevos pobladores, etc., y una de las herramientas para ello está siendo la promoción de la cultura y las especificidades locales” (p. 241). Desde este punto de vista, los destinos desarrollan productos turísticos en base a su valor histórico y cultural. El turismo religioso es un producto turístico que cuenta con estas características y esto se debe a que, desde

hace siglos la religión fue una de las principales motivaciones de desplazamiento humano que dio origen al turismo como lo conocemos hoy en día, por cuanto los turistas que lo practican lo hacen motivados por la fe y el culto a un ser superior, otros desde un enfoque cultural. De este modo, el turismo religioso no solo contribuye a generar conocimiento cultural, sino que, alcanza una cifra de 300 millones de personas y recauda unos 18.000 millones de dólares al año. Esto lo convierte en uno de los nichos de mercado con mayor crecimiento en todo el mundo y en una fuente de desarrollo económico local. Tal es el ejemplo de la ciudad de Lourdes en Francia, conocida como “la ciudad de los milagros” y cuya principal fuente de ingresos es el turismo religioso, ya que recibe aproximadamente 5 millones de turistas al año y genera 150.000 euros al mes. Así mismo, la basílica de Nuestra Señora de Guadalupe en México, el principal santuario católico de Latinoamérica y el segundo más visitado del mundo después de la basílica de San Pedro en Roma, recibe aproximadamente 16 millones de creyentes al año.

Ahora bien, analizando el contexto nacional, Argentina es el segundo país más visitado de Sudamérica por turismo de negocios, posee 483 áreas naturales protegidas que representan 36 millones de hectáreas de riqueza geográfica y biológica, 11 declaraciones de Patrimonio Mundial de la UNESCO y una adecuada infraestructura turística con más de 135 rutas aéreas domésticas e internacionales. Recibe casi 7 millones de turistas extranjeros por año; según los datos que aporta el Ministerio de Turismo y Deportes Argentina, se registraron 6.668.289 turistas en el año 2016, 6.711.328 en el año 2017, 6.941.828 en el año 2018, 7.399.050 en año 2019 y 1.715.514 en los meses de enero y febrero del año 2020, donde el principal destino fue la ciudad de Buenos Aires debido a la conectividad de vuelos y la calidad hotelera, lo cual deja en difícil competencia al resto de los destinos del país.

En cuanto al desarrollo del turismo religioso, Argentina cuenta con una variedad de religiones debido a sus antecedentes migratorios; así mismo, con una gran cantidad de recursos religiosos distribuidos en casi todo el territorio, como: iglesias, catedrales, santuarios y leyendas de carácter místico religioso. Por ejemplo, la ciudad de Luján en Buenos Aires, conocida como la “Capital Nacional

de la Fe” debido a la Basílica de Nuestra Señora de Luján, es uno de los principales centros de atracción religiosa en Argentina; recibe más de 6 millones de creyentes al año. También Buenos Aires cuenta con el parque temático Tierra Santa que recrea la vida de Jesús y reúne 6000 personas diariamente desde su inauguración. Por otra parte, la provincia de Salta convoca a más de 600.000 personas al año debido a la Procesión del Señor y la Virgen del Milagro. Por lo visto, el turismo religioso en Argentina está representado principalmente por la religión católica y en semana santa es donde las peregrinaciones, las misas, los vía crucis y otros eventos religiosos cobran un gran auge y afluencia turística.

En tanto, si analizamos el contexto local, la Provincia de Córdoba es el tercer destino de Argentina con más visitas turísticas, principalmente a bodegas y productos artesanales del vino, además destaca por la riqueza cultural y natural de sus sierras donde encontramos innumerables atractivos compuestos por paisajes naturales únicos y boscosos, cumbres rocosas, arroyos y cascadas. Su potencialidad turística atrae turistas nacionales y extranjeros durante todo el año, en su mayoría provenientes de la ciudad de Buenos Aires, seguido de los países vecinos, Brasil, Chile y Uruguay. Según el diario La Voz (2019), Córdoba recibió 1.323.832 turistas en año 2016, 1.410.735 en el año 2017, 1.301.752 en el año 2018 y 1.931.358 en el año 2019; así mismo, el verano del 2020 empezó con una notable afluencia de casi unos 460.000 turistas durante los festivales musicales en diferentes lugares de la provincia; pero, ya en el mes de marzo todos los destinos tuvieron que cancelar sus visitas, debido al brote del COVID-19.

El turismo religioso en Córdoba se caracteriza por diversos eventos y espectáculos en semana santa, además, cuenta con un importante patrimonio religioso, como: el circuito de la manzana jesuítica que fue declarada Patrimonio de la Humanidad en el año 2000 por la Unesco, razón por la cual es fundamental dentro del turismo cultural y religioso; la Villa Cura Brochero que integra el circuito turístico Traslasierra; el Camino Real que conecta desde el norte de la provincia de Córdoba hasta el límite con Santiago del Estero; la Capilla del Monte y Alta Gracia con recursos y circuitos religiosos, representa una de las peregrinaciones más importantes en Córdoba, ya que según el diario

La Voz (2020) “más de 30 mil fieles llegaron a la gruta de Lourdes en Alta Gracia el 11 de febrero de 2020”.

Expuesto todo lo anterior y habiendo analizado el turismo religioso en los diferentes contextos, es necesario recalcar que, en la actual situación es importante contribuir a la reactivación del turismo local centrándose en un producto turístico específico. En este caso, el turismo religioso, uno de los productos turísticos más importantes a nivel local; pero con pocos estudios efectuados en base a su público objetivo, análisis de su posicionamiento y comunicación de los circuitos turísticos religiosos, ya que este producto turístico por lo general está enfocado en el segmento adulto mayor: uno de los principales grupos de riesgo en la actual situación. Por ello, esta investigación se va a centrar en estudiar a la generación “Y” o “millennials”.

Finalmente, es relevante considerar que, la generación “millennials”, llamada así por ser la primera generación nacida en pleno auge tecnológico y plena globalización, es una de las cohortes con más desinterés por la religión. Sin embargo, “a pesar de que las personas no participen de forma regular en prácticas religiosas, todavía reconocen la importancia de la religión en los momentos cruciales de sus vidas” (Davie, 2007 citado por Vásquez & Pérez, 2015, p.33), por lo que estudiar su comportamiento ante el turismo religioso podría ser una ventaja para los gestores de este producto turístico.

1.2 Trabajos Previos Sobre el Perfil del Turista

Trabajos Previos Internacionales

Carballo, Fraiz y Araújo (2016). Segmentación del Mercado de un Destino Turístico de Interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369 - 383. Universidad de Vigo, Tenerife, España. Tuvo como principal objetivo caracterizar cuál es el perfil de turista que visita A Ribeira Sacra, estableciendo y describiendo distintos grupos de consumidores, identificados en función de sus motivaciones turísticas más relevantes para contribuir con dicha información a definir la estrategia de comercialización del destino. Para ello, realizó un análisis de conglomerados o análisis clúster, con lo cual concluyó que:

El que un destino conozca el perfil del turista o visitante que acude al mismo, es una información imprescindible para planificar su oferta, así como los distintos segmentos que lo componen, adaptando y combinando diferentes elementos/recursos a las necesidades y deseos de cada grupo. (p.380)

Solís, Hernández y Villagómez (2016). El Valor Percibido del Destino Turístico en Relación con el Perfil del Turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa*, 46(118). Tuvo como objetivo relacionar el perfil del turista nacional durante su experiencia en el destino turístico, con el valor percibido de sus atributos. Para ello, realizó un análisis factorial. Con lo cual, concluyó que:

Los resultados de este tipo de estudios permiten considerar aspectos relacionados con la gestión y la promoción del destino turístico, que contribuyan a hacerlo competitivo en relación a destinos similares, a partir de la segmentación de la demanda y en la consideración de aspectos relativos al perfil sociodemográfico y de comportamiento del consumidor como; la duración de la estancia, así también, si se trata de visitantes repetitivos o de primera ocasión. (párr. 5)

Trabajos Previos Nacionales

Gutauskas y Tamagni (2017). Perfil de los Viajeros Motivados por Compras. Argentinos que Viajan a Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 23(49), 55-71. El objetivo de este estudio fue profundizar en el conocimiento del comportamiento del viajero hacia Chile por compras, identificando perfiles y subsegmentos dentro de la tipología. El método que empleó fue descriptivo y la encuesta como instrumento de recolección de datos, con lo cual concluyó que: “Los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados realizada en ciudades del Alto Valle sobre el turismo de compras hacia Chile, permitió identificar subgrupos que privilegian algunos beneficios por sobre otros al realizar este tipo de viajes” (p. 68).

Trabajos Previos Locales

No se encontraron trabajos previos locales sobre el perfil del turista.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Determinar los perfiles del turista para el desarrollo del Turismo Religioso en las Sierras de Córdoba.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar el posicionamiento de la categoría “turismo religioso” en comparación a otros tipos de turismo.
- Segmentar la demanda del mercado de turismo religioso en Córdoba.
- Brindar un mensaje comunicacional sobre el turismo religioso adecuado al segmento.
- Elaborar paquetes turísticos acorde a cada segmento.

II. Fundamentación Teórica

2.1 Marco Conceptual

Para comprender el propósito y la importancia de esta investigación es necesario definir en primera instancia la palabra turismo.

2.1.1 Turismo

El turismo desde sus inicios ha tenido una serie de definiciones, según las investigaciones que han abordado diferentes autores en dicho rubro; sin embargo, hasta el momento la definición más empleada es la que nos proporciona la Organización Mundial del Turismo, quien sugiere que el turismo es un conjunto de actividades que las personas realizan en sus desplazamientos hacia un lugar diferente de su origen con un tiempo menor a un año (1994, como se citó en Sancho, 1998).

En tanto, otros autores como Crosby y Moreda (1996) consideran que el turismo es una actividad económica y social, pues comprende una variedad de sectores económicos y disciplinas académicas; por lo cual, cada profesional le dará un enfoque diferente que aportará al conocimiento y comprensión del mismo. Por ejemplo, para un economista, el turismo se basa en el consumismo; para un psicólogo, en los comportamientos del turismo; para un geógrafo, el turismo se define en base al territorio. (p. 9)

Por otro lado, con el paso del tiempo y la llegada de la globalización, el turismo ha ido evolucionando, según los intereses y la forma de ver el mundo, en las nuevas generaciones. Las personas ya no buscan sólo turismo de sol y playa, sino que, nace el deseo de buscar destinos diferentes y originales. A partir de ello, empiezan a surgir otros tipos de turismo relacionados a la cultura y el medio ambiente.

2.1.1.1 Tipos de Turismo

Autores como Crespi y Planells (2011) plantean que, con el cambio de los gustos y preferencias del consumidor han surgido otros productos turísticos como: Sol y playa, cultural, urbano, de naturaleza, lúcido y de ocio, deportivo, de salud y crucero (p. 87).

Por su parte, Quesada (2006) clasifica los tipos de turismo según las motivaciones de las personas para hacer un viaje turístico. De este modo, cada categoría está integrada por aquellos que tengan en común la motivación que los caracteriza y los distingue como pertenecientes a un grupo, lo cual resulta fundamental para conocer las características y expectativas de los consumidores, y de esta manera saber qué ofrecerles. (p. 101) Por ello, el autor propone los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo Cultural:** este tipo de turismo lo practican aquellos que viajan motivados por el arte y la cultura. Así mismo, gustan de conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados (historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclor y otros) de un pueblo o espacio geográfico. A su vez, del turismo cultural surgen subtipos de turismo en razón del objetivo principal, tales como: turismo familiar (visita a familiares y amigos), turismo religioso (peregrinaciones o visitas de lugares o templos religiosos), turismo étnico (visita de lugares donde reside un grupo étnico peculiar), turismo político (eventos, lugares o manifestaciones de trascendencia política), turismo arquitectónico y monumental (visita de ciudades, edificaciones o monumentos), turismo gastronómico (visita de lugares destacados por su cocina), turismo folclórico (participación en actividades y manifestaciones folclóricas), turismo educativo (viajar para aprender o ampliar conocimientos), turismo artístico (asistencia a lugares y eventos de carácter artístico). (pp 101 - 102)

- **Turismo Deportivo:** lo practican aquellos que viajan motivados por el deporte, ya sea para participar como espectador de eventos deportivos internacionales, para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva o para participar en competiciones deportivas (p. 102).
- **Turismo de Placer:** este tipo de turismo es tradicional y el más practicado, cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud (pasarla bien). Es de carácter recreativo, pues se realizan actividades como conocer lugares distintos, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracciones, entre otras cosas. (p. 103)
- **Turismo de Salud:** lo practican las personas cuya motivación es visitar un destino que tiene condiciones especiales y facilidad para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan. (p. 104) Por ejemplo, durante el imperio romano, los romanos ya se desplazaban hacia las termas de Caracalla. Hoy en día existen aguas termales en otras partes del mundo y son visitadas principalmente por fines medicinales.
- **Turismo de Congresos y Convenciones:** consiste en los viajes que se realizan con motivo de asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales (p. 5).
- **Turismo de Negocios:** son aquellos viajes que se realizan para gestiones o labores propias de la empresa. Se considera como una modalidad del turismo por el hecho de que las personas que viajan hacen uso de servicios turísticos como transporte, hoteles, restaurantes, entre otros. Dentro de este grupo se incluyen los ejecutivos y empresarios que conforman el turismo corporativo y por lo general son clientes VIP. (p. 106)
- **Turismo Naturalista:** son los viajes que realizan las personas motivadas por conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Esta modalidad según el grado de interés y de identificación, tiene tres subtipos:

Turismo de Naturaleza Suave (Soft Nature): es el turismo cuyo fin principal es solo disfrutar de lugares naturales, como áreas silvestres o sitios naturales poco intervenidos por el ser humano.

Turismo de Naturaleza Fuerte (Hard Nature): este tipo de turismo lo realizan las personas con el fin de investigar o ampliar sus conocimientos sobre un ecosistema, hábitat o especie (animal o vegetal).

Ecoturismo: se practica esencialmente en áreas protegidas y se diferencia del turismo naturalista porque además de centrarse en los atractivos naturales, aporta recursos para su soporte y de esta manera contribuye a su conservación y el sostenimiento de las comunidades aledañas que desarrollan esta actividad turística. (pp 106 - 107)

- **Otros Tipos de Turismo:** a los tipos de turismo ya analizados se suman otros tipos de turismo con motivaciones muy variadas y que pueden ser incluidos entre las categorías ya mencionadas o constituir otros diferentes. Por ejemplo, el turismo de aventura, el cual comprende actividades de alto riesgo o dificultad (trekking, overlanding, expediciones, etc.). Así mismo, hay otros tipos de turismo en espacios rurales, como el turismo rural y el agroturismo, entre otros. Estos a su vez, como el ecoturismo suelen incluirse en la categoría de turismo alternativo. (pp 107 - 108)

2.1.1.1.1 Turismo Religioso

Este tipo de turismo es un subtipo del turismo cultural y consiste en los desplazamientos hacia templos o sitios de índole religiosos. Estos desplazamientos con motivación religiosa ya existían desde los inicios de la historia, ya que el ser humano siempre ha tratado de tener una cercanía con sus dioses, sus profetas o sus milagros. Por ello, el turista que practica esta actividad es el más fiel; siempre retorna a este tipo de destinos (Robles, 2001, como se citó en Rueda, 2017). Así mismo, Figueroa (2008) añade que:

La finalidad específica del turismo religioso es conocer diferentes lugares, pero con una actitud y una disposición especial de ir al encuentro de los lugares de devoción, lugares de

fe, no solo como aquel que llega como espectador, sino aquel que llega con la necesidad de vivir una experiencia de encuentro con Dios y una experiencia de fe. (como se citó en Martínez, 2012, p.10)

Por su parte, la Secretaría de Turismo (SECTUR) afirma que “el turismo religioso se refiere a viajes motivados por conocer sitios con significados religiosos o místicos, templos, lugares que simbolizan un credo o un milagro, así como participar en peregrinaciones y otras actividades religiosas” (2006, como se citó en Martínez, 2012, p.135).

Parellada (2009) afirma que la peregrinación consiste en un viaje o desplazamiento que realizan las personas por motivos religiosos para visitar un lugar considerado como sagrado. Las razones para hacer peregrinaciones tienen que ver con la necesidad o el cumplimiento que pueden ser: petición de curación de gracia, petición de perdón, o bien, cumplimiento de un voto o participación en una fiesta patronal. El turismo religioso, por su parte, complementa a la motivación religiosa con otras actividades en el destino, como visitar iglesias por su arquitectura o participar en festividades religiosas (como se citó en Martínez, 2012, p.21).

De tal modo, Martínez (2012) añade que “las romerías o peregrinaciones son una fiesta en el doble sentido de conmemoración religiosa y de celebración gozosa y placentera; una fiesta local y no un espectáculo” (p. 10).

Las peregrinaciones pertenecen a la categoría de turismo religioso, aunque sus experiencias son diferentes, ya que, desde la perspectiva religiosa, la espiritualidad en el turismo permite minimizar lo fugaz y la falta de sentido de la vida cotidiana (Gil, 2006, como se citó en Rueda, 2017). Pero, desde la perspectiva cultural, la experiencia se basa en conocer o disfrutar características y elementos únicos, tanto materiales, inmateriales, intelectuales y de creencias que pertenecen a las personas que integran un pueblo o región específica (SECTUR, 2006, como se citó en Rueda, 2017).

Por otro lado, Martínez (2012) afirma que:

Otro motivo asociado a la religiosidad por el cual las personas se desplazan de su lugar de origen son los retiros espirituales. Los retiros espirituales son un intento de alcanzar una

vivencia de sentido místico mediante la práctica de ritos ya sea de manera individual o colectiva, pero diferenciados de las formas tradicionales que se llevan a cabo en los templos. Por lo que se puede aseverar que los retiros espirituales son la confluencia entre la religión institucionalizada y el deseo de un autoencuentro interior. (p.13)

En vista de la diversidad de tipos de turismo que hay, para promover el turismo local mediante el turismo religioso en Córdoba, es importante conocer el perfil de los turistas de Córdoba y para ello, se necesita hacer uso y mención de los conceptos que proporciona el marketing turístico.

2.1.2 Marketing Turístico

Ojeda y Mármol (2016) proponen el siguiente concepto:

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, así como sus necesidades y sus deseos.

Además, deberá conocer las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (p. 8)

2.1.2.1 Producto Turístico

Autores como Ojeda y Mármol (2016) definen que:

Un producto es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a productos tangibles, sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc. (p. 6)

2.1.2.2 Destino Turístico

Zanfardini, Tamagni y Gutauskas (2012) sostienen que:

El destino es un producto en sí mismo, por lo tanto, puede promocionarse, venderse y

comprarse. Está conformado por elementos tangibles (una localización geográfica con propiedades físicas, espaciales) como intangibles (no sólo existencia de servicios sino la configuración del destino como unidad sociocultural). (p.4)

Por su parte Noguera, Pitarch y Esparcia (2009) añaden que “se habla de destino para referirse al lugar donde los turistas pasan su estancia. Puede considerarse a distintas escalas, desde un municipio a un país. Además, puede también referirse a un sólo lugar o a un itinerario, es decir, a un conjunto de destinos o multidestinos” (p. 470).

Por otro lado, Carballo, Fraiz y Araújo (2016) afirman que “los destinos son el punto de consumo del conjunto de actividades que comprende la experiencia turística y constituyen, en último término, lo que se comercializa en el mercado” (p. 370).

2.1.2.3 Los Destinos Turísticos y su Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, para autores como Ojeda y Mármol (2016) “es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia” (p. 40).

Un destino turístico se considera un producto complejo, pues abarca un conglomerado de elementos tangibles e intangibles. De modo que, puede percibirse como un producto y un servicio único (Buhalis, 2000, como se citó en Carballo, Fraiz y Araújo, 2016).

En tanto, Zanfardini, Tamagni y Gutauskas (2012) sostienen que “un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de sus itinerarios de viaje, su formación cultural, el motivo de la visita, el nivel de educación y la experiencia previa” (p.4).

2.1.2.4 Imagen de un Destino: Atributos Cognitivos y Afectivos

La imagen percibida de un destino es un concepto creado por la interpretación razonada y emocional del turista como resultado de la combinación de dos atributos: el perceptual cognitivo, que tiene que ver con las creencias y conocimientos de los turistas sobre el destino (evaluaciones de los

atributos); y el afectivo, que hace referencia a los sentimientos de los turistas en base a lo que conocen del destino, en otras palabras, la respuesta emocional que expresan los turistas de un determinado lugar. (Beerli y Santana, 2003, como se citó en Zanfardini, et al., 2012)

2.1.2.5 El Consumidor Turístico

“Un destino turístico está conformado por una serie de recursos que debe poner en valor y hacer llegar a su potencial turista. Para ello se hace imprescindible conocer cuál es este turista, así como los rasgos que lo caracterizan” (Carballo, Fraiz y Araújo, 2016, p. 369).

2.1.2.5.1 Turista:

Autores como Díaz y Rivas (2012) afirman que:

Por turista se entiende a todo aquel visitante que pernocta, al menos una noche en un medio de alojamiento - colectivo o privado - en el lugar de destino. Todo viajero que se desplaza por motivos turísticos se califica como visitante, siendo, por tanto, turista el visitante que pernocta y visitante de día el que no pernocta. (p. 34)

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que un turista es aquella persona que viaja desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de un año, sin insertarse en el campo laboral o académico del destino que visita (1993, como se citó en Solé, Casanovas y Bosch, 2002, p.13).

Para determinar a qué tipo de turista queremos venderle el producto turístico, debemos definir el perfil de nuestro turista objetivo.

2.1.2.5.2 Perfil del Turista:

Carballo, Fraiz y Araújo (2016) afirman que:

En el actual panorama sociocultural no todos los consumidores son iguales, por lo que no se puede hablar de un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles. Por ello, es de suma importancia caracterizar a cada uno de esos segmentos y poder ofertar así un producto adaptado a sus deseos y necesidades. (p. 369)

Para determinar los perfiles del turista y clasificarlos en diferentes grupos de pertenencia es necesario realizar una segmentación de mercado.

2.1.2.6 Segmentación de Mercado:

“El mercado está compuesto por distintos grupos de consumidores que actúan de una manera similar o que tienen necesidades parecidas. A cada uno de esos grupos se les llama segmentos de mercado” (Prosam, 1998, como se citó en Martínez y Pérez, 2001, p. 110).

Así mismo, Ojeda y Mármol (2016) afirman que “un segmento de mercado está constituido por un conjunto de compradores potenciales con unas condiciones específicas para formar un grupo homogéneo” (p. 26).

Según Carballo, Fraiz y Araújo (2016) “cada destino turístico sólo puede satisfacer adecuadamente a determinados tipos de demanda, ya que parte de una serie de recursos objeto de interés de ciertos segmentos, ya que el mercado no es homogéneo” (p. 372). Por ello, es muy importante realizar la segmentación y ofrecer un producto en base a las preferencias de cada grupo de consumidores.

2.1.2.6.1. Bases de Segmentación

Según Dvoskin (2004) “las bases de segmentación son las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia” (p.103).

Por otro lado, Ojeda y Marmol (2012) añaden que “No existe un único método para segmentar mercados. Se deben tratar de identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado” (p.33). Sin embargo, las mismas autoras proponen que los criterios de segmentación se pueden clasificar en criterios generales y específicos (ver tabla 1).

A) Criterios Generales

“Son independientes de la utilización del producto o servicio y de su proceso de compra o consumo y sirven para segmentar cualquier población o grupo de personas. Se pueden aplicar a todos los mercados turísticos” (Ojeda y Marmol, 2012, p.31).

B) Criterios Específicos

“Están relacionados con el uso del producto o servicio y su proceso de compra, es decir, tienen una relación directa con la adquisición del servicio. Sólo se emplean para segmentar un mercado turístico concreto” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

A su vez, las mismas autoras sugieren que ambos criterios pueden clasificarse en criterios objetivos y criterios subjetivos.

a) Criterios Objetivos

“Son muy operativos, más fáciles de aplicar y medir, hacen referencia a factores directamente observables y dan lugar a una segmentación más identificable y accesible” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

- Criterios Generales Objetivos (Perfil del Cliente)

“Son criterios de segmentación tradicionales. Permiten realizar la participación del mercado de referencia de forma sencilla permitiendo identificar y alcanzar fácilmente a los distintos segmentos” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

- Criterios Específicos Objetivos

“Están relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto turístico. Hacen referencia a factores directamente observables, siendo de fácil medición” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

b) Criterios Subjetivos

“Entrañan mayor grado de dificultad en su aplicación, versan sobre aspectos internos de los individuos, siendo su aplicación más complicada. en muchas ocasiones explican mejor el comportamiento de compra y la diversidad del mercado” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

- Criterios Generales Subjetivos (Variables Psicográficas)

“Son más difíciles de medir, es difícil fijar la frontera que delimita a los individuos pertenecientes a un grupo o a otro. Este enfoque es más moderno y ha ganado gran popularidad” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

- **Criterios Específicos Subjetivos**

“Están relacionados con el comportamiento de compra o uso del producto turístico, sobre aspectos internos de los individuos, siendo de difícil medición” (Ojeda y Marmol, 2012, p.32).

Tabla 1

Criterios o variables de segmentación más utilizados en turismo

Criterios	A) Criterios Generales	B) Criterios Específicos
a) Criterios Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Geográficos <ul style="list-style-type: none"> - Continente, país, región, provincia o ciudad de procedencia. - Tamaño del área geográfica. - Densidad de población. - Tipo de población/ hábitat. - Zonas climáticas. • Demográficos <ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Sexo. - Estado civil. - Tamaño del hogar o familia. - Ciclo de vida familiar: solteros, casados con hijos, etc. • Socioeconómicos <ul style="list-style-type: none"> - Renta. - Ocupación, actividad o profesión. - Nivel de formación o estudios. - Clase social (se suele combinar con letras tres anteriores). - Religión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivo o propósito del viaje. • Duración del viaje. • Sensibilidad al precio/ nivel de gasto turístico. • Frecuencia de viajes o de uso del servicio. • Fidelidad de marca. • Primera visita o repetición. • Canal de comercialización utilizado. • Forma de organizar el viaje. • Tipo de vacaciones. • Tipo de alojamiento utilizado. • Periodo de antelación a la reserva. • Periodo de realización del viaje. • Número de personas con las que se viaja. • Medio de transporte utilizado. • Actividades realizadas durante las vacaciones.
b) Criterios Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Psicográficos <ul style="list-style-type: none"> - Personalidad (líder, tímido, independiente, ambicioso, etc.). - Estilos de vida (actividades, aficiones, hábitos de vida, intereses, opciones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes, percepciones y preferencias del consumidor. • Beneficios buscados por el consumidor. • Sensibilidad a las variables del marketing-mix.

Nota: La tabla muestra la clasificación de los criterios o variables de segmentación. Tomado de *Marketing Turístico* (p.35), por Ojeda y Marmol, 2016.

2.1.2.6.1.1 Criterios Sociodemográficos

En los criterios sociodemográficos se consideran criterios tanto demográficos como socioeconómicos. Según Dvoskin (2004) los criterios sociodemográficos son los más utilizados para segmentar a la población y determinar distintos grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y además son más sencillos de aplicar y medir. Algunas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil. (p.104)

- **Generación Y**

La generación Y, también llamada “millennial” desde que William Strauss y Neil Howe acuñaron el término a finales de los 80, es el grupo de personas nacidas entre los años 1980 y 2000 (Álvarez & de Haro, 2017). Sin embargo, las fechas de inicio y fin varían según los autores; ya que se debate sobre el límite del fin de la generación “Y” y el inicio de la generación Z (Díaz, López & Roncallo, 2017, p.197). Estos autores mencionan el rango propuesto por Zemke, Raines y Filipczak (2013) quienes afirman que los millennial nacieron entre los años 1980 y 2004; “un momento de gran innovación tecnológica, su madurez y su futuro están condicionados por cambios sociales, demográficos, económicos y tecnológicos” (Álvarez & de Haro, 2017, p.11).

Según Díaz et al. (2017) esta generación se caracteriza por el uso de la tecnología, internet y las redes sociales, así como, la información al instante. Además, afirman que esta generación “tiene un pensamiento y actuación diferente, es por esto que ha suscitado tanto interés entre las empresas e investigadores de la actualidad. Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos y más exitosos” (p.198). Así mismo, añaden que son abiertos a la diversidad en todos sus niveles y ciudadanos de un mundo globalizado; les gusta tener una experiencia multicultural, por ello, “las características de esta generación son más similares entre países que las de cualquier otra generación” (Stein, 2013, como se citó en Díaz et al., 2017, p.198).

“El desapego a cualquier afiliación política, así como a las instituciones como la iglesia, es otra de las características de esta generación” (Díaz et al., 2017, p.198).

- Nivel Socioeconómico

El nivel socioeconómico o “la clase social es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación, ocupación e ingreso” (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010, p.62). El mismo autor afirma que las clases sociales conforman “una jerarquía, donde los individuos de la misma clase social generalmente poseen el mismo nivel de estatus; en tanto que los miembros de otras clases tienen mayor o menor estatus” (p.62). Así mismo, agrega que “los consumidores de diferentes clases sociales varían en términos de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra” (p.62).

La Comisión de Enlace Institucional, AAM - SAIMO - CEIM (2006) clasifica el nivel socioeconómico (NSE) con una escala numérica, donde 7 es el nivel más alto y 1 el nivel más bajo, de acuerdo a la tabla 2.

Tabla 2

Tabla del nivel socioeconómico según AAM-SAIMO-CEIM (2006)

Nivel Socioeconómico (NSE)		
7	AB	Alto
6	C1	Medio alto
5	C2	Medio medio
4	C3	Medio bajo
3	D1	Bajo superior
2	D2	Bajo inferior
1	E	Marginal

Nota: Tomado de *Nivel Socio Económico 2006* (s.p.), por Comisión de Enlace Institucional, AAM-SAIMO-CEIM, 2006.

2.1.2.6.1.2 Preferencias de Compra del Consumidor

Penagos (2011) define la preferencia de un consumidor como una valoración positiva que puede estar relacionada o no con un proceso de elección, como resultado de sucesos de evaluación a causa de un factor cognitivo en un contexto con una serie de alternativas donde existe un tomador de decisiones o evaluador con criterios de valoración establecidos.

Por su parte, autores como Shiv y Huber (2000) añaden que:

Las preferencias del consumidor dependen del grado de satisfacción anticipada, que implica un proceso mental de imaginación. En este contexto, hay sujetos que centran su atención en los atributos más prominentes (uno de ellos puede ser el precio) para facilitar la comparación que la toma de decisión requiere. (como se citó en Díez y Díaz, 2008, p.199)

Por otro lado, O'Shaughnessy (1991) afirma que la preferencia de un consumidor por una marca sobre otra radica en el placer anticipado. Este autor distingue dos tipos de preferencias: las preferencias intrínsecas, cuando la decisión de compra está basada únicamente en criterios subjetivos (personales), por ejemplo, al preferir una película y no otra porque creo que me voy a divertir más con la primera; y las preferencias extrínsecas, cuando la selección de un producto o marca requiere de un proceso de evaluación de alternativas que se fundamenta en razones objetivas. (p.111) Estas razones objetivas "se clasifican en cinco categorías de criterios de selección: de integración, económicos, de adaptación, impositivos y técnicos" (Diesing, 1962, como se citó en O'Shaughnessy, 1991, p.111).

2.1.2.6.1.3 Preferencias de Compra del Turista Religioso

En este caso las preferencias de compra del turista religioso hacen referencia a su elección de compra en cuanto a su viaje. El turista religioso opta por destinos o lugares de índole religioso donde pueda practicar su fe o espiritualidad, realizando actividades como: peregrinaciones y romerías, visitas y contemplación del patrimonio material (visitas a templos, catedrales, santuarios, museos de carácter religioso, etc.), conciertos de música sacra, celebraciones religiosas conmemorativas, congresos, retiros espirituales, compra de artesanía o accesorios religiosos, etc.

En este apartado se consideran las motivaciones y preferencias de elección de los destinos

religiosos. “No todos los destinos sagrados atraen por igual a ambos, turistas y peregrinos” (Olsen y Timothy, 2006, como se citó en Vásquez y Pérez, 2015, p.31). Por su parte, Nolan y Nolan (1992) consideran que “diferentes categorías de destinos religiosos atraen a diferentes clases de visitantes, cada uno en busca de experiencias distintas” (como se citó en Vásquez y Pérez, 2015, p.31).

Según Vásquez y Pérez (2015), basándose en la distinción que sugieren Nolan y Nolan (1992), hay 3 categorías de destinos religiosos: santuarios de peregrinación que son frecuentados por una gran cantidad de devotos religiosos pero no cuentan con los atributos necesarios para atraer a otros tipos de turistas; espacios religiosos con carácter histórico-artístico y/o escénicas que atraen tanto a devotos como a otros tipos de turistas; y lugares de encuentros o celebraciones religiosas como principal atracción (p.31).

2.1.2.6.1.4 Grado de Satisfacción y Recomendación de los Destinos Religiosos

“La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010, p.11). Por su parte, Carballo, Fraiz y Araújo (2016) añaden que “la satisfacción constituye un elemento clave para la consecución de los objetivos empresariales, ya que los beneficios se generan mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores” (p.372). Por ello, la satisfacción del cliente es uno de los campos más estudiados del comportamiento del consumidor (Pizam y Ellis, 1999, como se citó en Carballo, Fraiz y Araújo, 2016).

En cuanto a la satisfacción general en los destinos turísticos se relaciona con las evaluaciones de atributos individuales o dimensiones que son parte de la experiencia, tales como el establecimiento de hospedaje, el clima, el destino, etc. (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001 como se citó en Carballo, Fraiz y Araújo, 2016, p.373).

Por otro lado, “la satisfacción de los clientes determina, en gran medida, la repetición en la compra y la recomendación y, con ellas, los ingresos presentes y futuros de las empresas. Es cuestionable, por lo tanto, que a cualquier empresa le interesa tener clientes satisfechos” (López, 2010, p.13). Por ello, cuando un producto o servicio es satisfactorio, los clientes nos buscarán a través

de la recomendación del mismo. Esto crea un proceso de crecimiento y éxito en el cual ya no es la empresa la que tiene que ofrecer sus productos o servicios, sino que es el mismo mercado quien los busca (Castro, 2014, p.89). Entonces, cuando los turistas queden satisfechos con el destino visitado y los servicios brindados, no sólo volverán a repetir la visita, sino que se lo contarán a otras personas para que estas lo visiten, creándose así una publicidad de boca en boca.

2.1.2.6.1.5 Portrait Values Questionnaire

Schwartz & Rubel-Lifschitz plantean que “El Portrait Values Questionnaire es un instrumento de medición de valores humanos en su versión de 21 ítems” (2009, como se citó en Imhoff y Brussino, 2011, p.135).

Los valores, según Rokeach (1973) “son estándares multifacéticos que guían la conducta de diversas formas. Nos llevan a tomar posiciones particulares sobre cuestiones sociales y nos predisponen a favorecer una ideología sobre otra. Son estándares empleados para evaluar y juzgar a otros y a nosotros mismos” (como se citó en Lindeman y Verkasalo, 2005, p.170).

Schwartz (1992, como se citó en Lindeman y Verkasalo, 2005, p.172) plantea 10 escalas de valores sociales. Estos valores con sus ítems entre paréntesis son:

Poder (poder social, autoridad, riqueza), Logro (éxito, capacidad, ambición, influencia en las personas y eventos), Hedonismo (gratificación de deseos, disfrute de la vida, autocomplacencia), Estimulación (atreimiento, una vida variada y desafiante, una vida emocionante), Autodirección (creatividad, libertad, curiosidad, independencia, elección de las propias metas), Universalismo (amplitud de miras, belleza de la naturaleza y artes, justicia social, un mundo en paz, igualdad, sabiduría, unidad con la naturaleza, protección del medio ambiente), Benevolencia (ayuda, honestidad, perdón, lealtad, responsabilidad), Tradición (respeto por la tradición, humildad, aceptación de la porción en la vida, devoción, modestia), Conformidad (obediencia, honrar a los padres y mayores, autodisciplina, cortesía) y Seguridad (seguridad nacional, seguridad familiar, orden social, limpieza, reciprocidad de favores).

Por otro lado, según Schwartz & Rubel-Lifschitz “estos 10 valores se agrupan en cuatro

dimensiones o dos bipolaridades: autotranscendencia versus autopromoción y conservación versus apertura al cambio” (2009, como se citó en Imhoff y Brussino, 2011, p.137).

2.1.2.6.1.5.1 Autotranscendencia Versus Autopromoción

Según Schwartz & Rubel-Lifschitz (2009, como se citó en Imhoff y Brussino, 2011) la autotranscendencia está integrada por los valores universalismo y benevolencia, mientras que a la autopromoción la integran los valores de poder y logro. Esta bipolaridad hace referencia a los intereses personales de los colectivos y los diferencia entre sí. Cuando una persona prioriza los valores que tienen que ver con el poder y el logro personal, quiere decir que, hay una mayor importancia de los intereses propios sobre los colectivos. Por el contrario, cuando los intereses colectivos prevalecen, son los valores de universalismo y benevolencia los que cobran mayor importancia.

2.1.2.6.1.5.2 Conservación Versus Apertura al Cambio

Según Schwartz & Rubel-Lifschitz la conservación está compuesta por los valores de la conformidad, seguridad y tradición. Esta dimensión está relacionada con la conservación de las tradiciones y la conformidad con las normas, mientras que la apertura al cambio compone los valores de autodirección que hace referencia a la independencia de pensamiento y acción, y estimulación que tiene que ver con la vivencia de experiencias nuevas y desafiantes. (2009, como se citó en Imhoff y Brussino, 2011)

El hedonismo, según Bubeck y Bilsky “este valor es el único que no puede ser asignado unívocamente a una dimensión, ya que comparte elementos tanto de autopromoción como de apertura al cambio” (2004, como se citó en Imhoff y Brussino, 2011, p.137).

III. Metodología

Balestrini (2006) señala que la metodología o marco metodológico “es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos” (p. 125) (ver figura 1).

3.1 Alcance de la Investigación

El alcance del presente estudio es de carácter descriptivo - exploratorio, puesto que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 79). Así mismo, añaden que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

3.2 Diseño de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que “el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120). Por tanto, el diseño de investigación tiene como fin ejecutar los objetivos propuestos en este estudio.

Para este estudio el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que según estos autores “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p.150). Así mismo, el diseño es de corte transversal, ya que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, et al., 2010, p. 151).

3.3 Población y Muestra

En base al último censo argentino (INDEC, 2010) se aplicó un muestreo no probabilístico por cuota de sexo y edad definiendo un tamaño muestral de 200 personas residentes en Córdoba (ver tabla 3).

Tabla 3*Muestreo no probabilístico por cuota de sexo y edad*

CÓRDOBA - INDEC 2010						
EDAD	Masculino	Femenino	Masc. %	Fem. %	N° encuestas Masc.	N° encuestas Fem.
18 - 35	206.427	214.363	23%	24%	92 encuestas	96 encuestas

Fuente: Elaboración propia a partir del *Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010*

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se diseñó un cuestionario debidamente estructurado, el cual se aplicó a una muestra representativa del mercado objetivo (en este caso la generación “Y” de la ciudad de Córdoba) con el fin de estudiar la percepción del consumidor. En base a ello, se efectuó un análisis de conglomerados o análisis clúster y tablas cruzadas.

3.5 Operacionalización de las Unidades de Análisis

Tabla 4

Tabla de operacionalización de las unidades de análisis

Unidad de Análisis	Indicadores/ítems	Tipo de medida	Autor	
Criterios sociodemográficos	1. Género: Hombre, Mujer	Opciones		
	2. Indique su estado civil: Soltero, casado, viudo, divorciado			
	3. Nacionalidad	Preguntas abiertas		
	4. Provincia de residencia			
5. Ocupación del jefe del hogar	Opciones			
6. Indique su máximo nivel educativo alcanzado: Primario incompleto, Primario completo, secundario incompleto, secundario completo, terciario/universitario incompleto, terciario/universitario completo, postgrado incompleto, postgrado completo.				
7. Nivel de ingresos: De 0 a 20.000, de 20.000 a 40.000, de 20.000 a 60.000, de 20.000 a 80.000, de 20.000 a 100.000, más de 100.000				
Preferencias de compra	8. Frecuencia de viaje: ¿Cuántas veces al año suele viajar? 1 vez al año, 2 veces al año, de 3 a más veces al año, 1 vez al mes, 1 vez a la semana.	Opciones	Elaboración propia	
	9. En sus últimas vacaciones viajó: localmente, a otras provincias dentro del país, al exterior.			
	10. ¿Qué porcentaje de tu sueldo destinas a gastar en tus vacaciones? El 10%, el 20%, el 30%, el 40%, el 50%, el 60%, el 70%, el 80%, el 90%, el 100%			
	11. Al momento de efectuar mis pagos prefiero usar: efectivo, débito, tarjeta de crédito.	Opciones		
	12. Cuando viaja ¿Dónde prefiere hospedarse? Hoteles de 4 a 5 estrellas, Hoteles de 1 a 3 estrellas, Hostales de 1 a 3 estrellas, Hospedaje turístico, Segunda residencia, Casa de turismo rural, Viviendas de amigos y/o familia, Otros.			
	13. ¿En qué época del año prefiere ir de vacaciones? En verano, En primavera, En Otoño, En invierno, En cualquier época.			
	14. Me gusta ir de vacaciones en cualquier época del año.			Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo
	15. Prefiero organizar mi viaje comprando el paquete turístico en una agencia de viajes.			
	16. Prefiero organizar todas las actividades de mis vacaciones por cuenta propia.			
17. Cuando estoy de vacaciones me gusta probar comidas típicas del lugar.				
18. Al momento de elegir mi destino, prefiero ir a lugares con playa.				
19. Al momento de elegir mi destino, prefiero ir a lugares que me permitan estar en contacto con la naturaleza.				

<p>Preferencias de compra</p>	<p>20. Prefiero viajar en compañía de mi familia. 21. Prefiero viajar en compañía de mi pareja. 22. Prefiero viajar en compañía de mis amigos. 23. Prefiero disfrutar mis viajes solo/a. 24. Antes de viajar tomo en cuenta la recomendación de mis amigos. 25. Antes de viajar me informo mucho mejor por recomendación de mi familia. 26. Antes de viajar leo folletos, guías, páginas de internet del lugar al que quiero ir. 27. Viajo porque me gusta disfrutar con familia y/o amigos. 28. Para mí es importante la cultura. Me gusta visitar nuevos lugares para aprender y fortalecer mi enriquecimiento intelectual. 29. Viajo para visitar a mis familiares. 30. Cuando viajo prefiero acampar antes de hospedarme en un alojamiento. 31. Prefiero viajar sin reserva de alojamiento. 32. Para mí el acceso a internet durante mi viaje es demasiado importante, ya que me gusta mantenerme informado.</p>	<p>Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo</p>	<p>Basado en el trabajo de Carballo, Fraiz y Araújo (2016)</p>
	<p>33. Duración promedio de mis vacaciones (puede elegir dos): Excursión un día, 1 a 2 noches, 3 a 6 noches, 7 a 14 noches, 15 a más. 34. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar al destino turístico? Vehículo propio, Autobús, Tren, Vuelo.</p>	<p>Opciones</p>	
<p>Preferencias de compra del turista religioso</p>	<p>35. En los últimos 5 años ¿cuántas veces ha visitado lugares de índole religioso? 5 veces o más, Entre 2 y 4 veces, Una vez, Nunca visitó. 36. Cuando visitó lugares religiosos, los motivos fueron: Por su valor histórico - cultural, por religión, Por semana santa, Por esparcimiento, otros motivos, nunca visitó. 37. ¿Alguna vez realizó las siguientes actividades? (Opciones múltiples) Peregrinaciones y romerías, Visitas y contemplación del patrimonio material (visitas a templos, catedrales, Santuarios, museos de carácter religioso, etc), conciertos de música sacra, celebraciones religiosas conmemorativas, congresos, retiros espirituales, compra de artesanía o accesorios religiosos, ninguna de las anteriores, otras actividades. 38. ¿En los últimos 3 años hiciste el recorrido de alguno de los siguientes lugares? (opciones múltiples) la Manzana Jesuítica, Cura Brochero, Capilla del Monte, La Virgen de Alta Gracia, otros. 39. Prefiero ir a la Manzana Jesuítica por: su valor histórico - cultural, por religión, por esparcimiento, otros motivos, nunca visitó. 40. Prefiero hacer el recorrido del Cura Brochero por: su valor histórico - cultural, por religión, por esparcimiento, otros motivos, nunca visitó. 41. Prefiero ir a la Capilla del Monte por: su valor histórico - cultural, por religión, por esparcimiento, otros motivos, nunca visitó.</p>	<p>Opciones</p>	<p>Zanfardini, Tamagni y Gutauskas (2012) Elaboración propia</p>

Preferencias de compra del turista religioso	<p>42. Prefiero ir a la Virgen de Alta Gracia por: su valor histórico - cultural, por religión, por esparcimiento, otros motivos, nunca visitó.</p> <p>43. Podría ordenar del 1 al 4, los siguientes lugares según su grado de preferencia: la Manzana Jesuítica, Cura Brochero, Capilla del Monte, La Virgen de Alta Gracia.</p> <p>44. La visita de una o más iglesias suele formar parte de mi viaje.</p> <p>45. Considero a las iglesias principalmente por su valor arquitectónico e histórico.</p> <p>46. Normalmente compro algunos recuerdos cuando asisto a eventos religiosos o visito un lugar sagrado.</p> <p>47. Cuando viajo, también me interesa visitar sitios no religiosos.</p> <p>48. Normalmente viajo a destinos donde puedo visitar atracciones religiosas.</p> <p>49. Visitar lugares sagrados de Córdoba refuerza mi identidad nacional.</p> <p>50. Sucedió que visité un lugar sagrado para mejorar mi estado de salud o el de uno de mis familiares.</p>	<p>Opciones</p>	<p>Elaboración propia</p>
Grado de satisfacción y recomendación de los destinos religiosos de Córdoba	<p>51. Estoy muy satisfecho con los destinos religiosos visitados en Córdoba.</p> <p>52. Volvería sin duda alguna a visitar los destinos religiosos de Córdoba.</p> <p>53. Recomendaría sin duda alguna los lugares religiosos de Córdoba para que otras personas los visiten.</p>	<p>Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo</p>	<p>Basado en el trabajo de Carballo, Fraiz y Araújo (2016)</p>
Concepto de Turismo religioso	<p>54. Pienso que las personas hacen turismo religioso porque es una manera de estar cerca a Dios o a un ser superior.</p> <p>55. Pienso que las personas hacen turismo religioso para practicar su espiritualidad o su fe en lugares sagrados.</p> <p>56. Pienso que las personas hacen turismo religioso para rendir culto y pedir ayuda.</p>	<p>Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo</p>	<p>Elaboración propia</p>
Atributos cognitivos de los sitios y lugares religiosos de Córdoba	<p>57. Córdoba tiene atracciones culturales-históricas-arquitectónicas interesantes para el desarrollo del turismo religioso.</p> <p>58. Córdoba posee variedad en precios y categorías de alojamientos.</p> <p>59. La accesibilidad a los atractivos turísticos religiosos de Córdoba es excelente.</p> <p>60. Es muy sencillo conseguir información sobre los destinos religiosos de Córdoba.</p> <p>61. La gente de Córdoba tiene una actitud muy amigable y hospitalaria con los visitantes.</p> <p>62. Córdoba es una ciudad muy segura para vacacionar.</p> <p>63. Córdoba posee una gran variedad de atractivos religiosos dignos de conocer.</p>	<p>Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo</p>	<p>Zanfardini, Tamagni y Gutauskas (2012)</p>
Atributos afectivos del turismo religioso	<p>64. Para usted el turismo religioso es: Aburrido - Atractivo</p> <p>65. Para usted el turismo religioso es: Barato - Costoso</p> <p>66. Para usted el turismo religioso es: Descansador - Agotador</p> <p>67. Para usted el turismo religioso es: Desagradable - Agradable</p> <p>68. Para usted el turismo religioso es: Deprimente - Emocionante</p>	<p>Escala de diferencial semántico de 7 posiciones</p>	<p>Elaboración propia</p>

	<p>69. Para usted el turismo religioso es: Conservador - Innovador</p> <p>70. Para usted el turismo religioso es: Tradición - Novedad</p> <p>71. Para usted el turismo religioso es: Sacro - Secular</p>		
Valores de conservación versus apertura al cambio	<p>72. Es importante para mí vivir en un ambiente seguro. Evito todo lo que podría poner en peligro mi seguridad.</p> <p>73. Para mí es muy importante que el gobierno me garantice seguridad contra toda amenaza. Yo quiero que el Estado sea fuerte de modo tal que pueda defender a sus ciudadanos.</p> <p>74. Creo que las personas deberían hacer lo que se les ordena. Pienso que las personas siempre deberían respetar las normas, incluso cuando nadie los vigila.</p> <p>75. Para mí es importante comportarme siempre de forma adecuada. Quiero evitar hacer cualquier cosa que los demás piensen que está mal.</p> <p>76. Para mí es importante ser humilde y modesto/a. Trato de no llamar la atención.</p> <p>77. Las tradiciones son importantes para mí. Trato de seguir las costumbres sostenidas por mi familia o religión.</p> <p>78. Me gustan las sorpresas y siempre estoy buscando nuevas cosas para hacer. Creo que es importante probar un montón de cosas diferentes en la vida.</p> <p>79. Yo busco aventuras y me gusta tomar riesgos. Quiero tener una vida excitante.</p> <p>80. La invención de nuevas ideas y el ser creativo es importante para mí. Me gusta hacer las cosas de un modo original.</p> <p>81. Para mí es importante tomar mis propias decisiones acerca de lo que hago. Me gusta ser libre y no depender de otros.</p> <p>82. Pasar un buen rato es importante para mí. Me gusta pasarla bien.</p> <p>83. Persigo todas las oportunidades para divertirme. Es importante para mí hacer cosas que me produzcan placer.</p>	Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo	Imhoff y Brussino (2013)
Valores de autotranscendencia versus autopromoción	<p>84. Yo pienso que es importante que todas las personas en el mundo sean tratadas de forma igualitaria. Creo que todos deben tener las mismas oportunidades en la vida.</p> <p>85. Es importante para mí escuchar a gente diferente. Aun cuando no esté de acuerdo con ellos, yo quiero entenderlos.</p> <p>86. Creo con firmeza que las personas deben cuidar la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para mí.</p> <p>87. Para mí es muy importante ayudar a quienes me rodean. Quiero velar por el bienestar de los demás.</p> <p>88. Es importante para mí ser leal a mis amigos. Quiero dedicarme a las personas que tengo cerca.</p> <p>89. Ser rico es importante para mí. Quiero tener mucho dinero y cosas costosas.</p> <p>90. Es importante para mí obtener el respeto de los demás. Quiero que las personas hagan lo que yo digo.</p> <p>91. Es importante para mí mostrar mis capacidades. Quiero que la gente admire lo que hago.</p> <p>92. Para mí es importante ser muy exitoso/a. Espero que las personas reconozcan mis logros.</p>	Ordinal. Likert. 7 puntos: Total Desacuerdo a Total Acuerdo	Imhoff y Brussino (2013)

IV. Análisis y Resultados

4.1 Procedimientos Ejecutados en la Metodología

Luego de la revisión del marco teórico, se efectuó la operacionalización de las variables (criterios sociodemográficos, preferencias de compra, preferencias de compra del turista religioso, grado de satisfacción y recomendación de los destinos religiosos de Córdoba, concepto de turismo religioso, atributos cognitivos de los sitios y lugares religiosos de Córdoba, atributos afectivos de turismo religioso, valores de conservación versus apertura al cambio y valores de autotrascendencia versus autopromoción) y se diseñó un cuestionario que consta de 92 ítems, de los cuales, 60 están medidos con la escala de Likert de 7 puntos; 8, con la escala de diferencial semántico de 7 posiciones; y 24, con opciones. Posteriormente, mediante la herramienta google form se aplicaron 200 encuestas a turistas residentes en la ciudad de Córdoba entre las edades de 18 a 35 años, con el fin de analizar la percepción de la generación Y sobre el turismo religioso. Finalmente se aplicó un análisis clúster para definir la segmentación de la demanda y analizar el posicionamiento de la categoría turismo religioso.

Figura 1

Resumen del proceso de la metodología



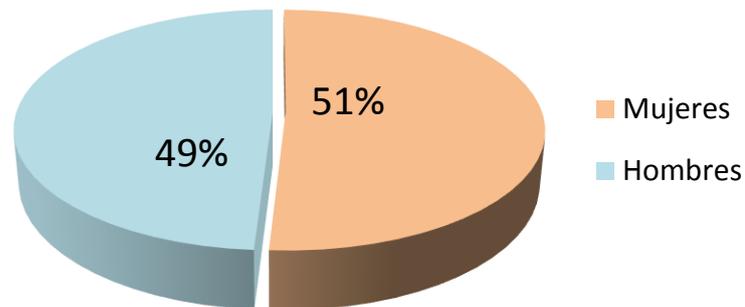
Fuente: Elaboración propia

4.2 Datos Cuantitativos y Cualitativos

Criterios Sociodemográficos de los Turistas

Gráfico 1

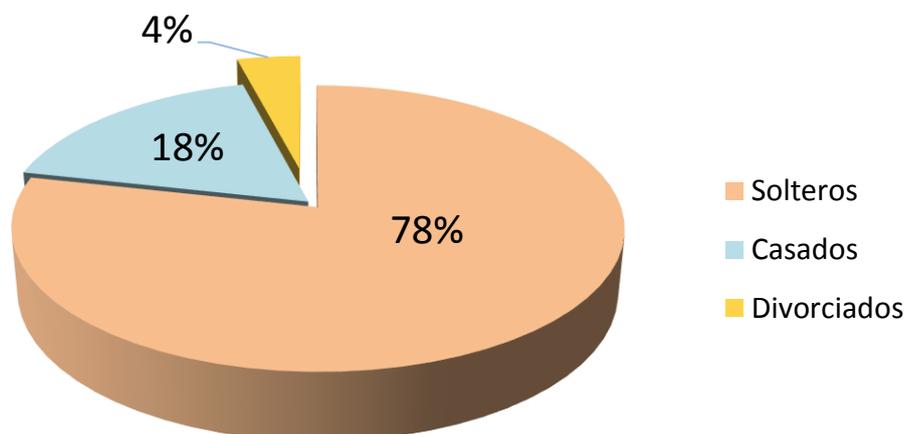
Gráfico del porcentaje de género



Nota 1: El gráfico muestra que el 49% de los turistas encuestados son hombres y el 51% son mujeres.

Gráfico 2

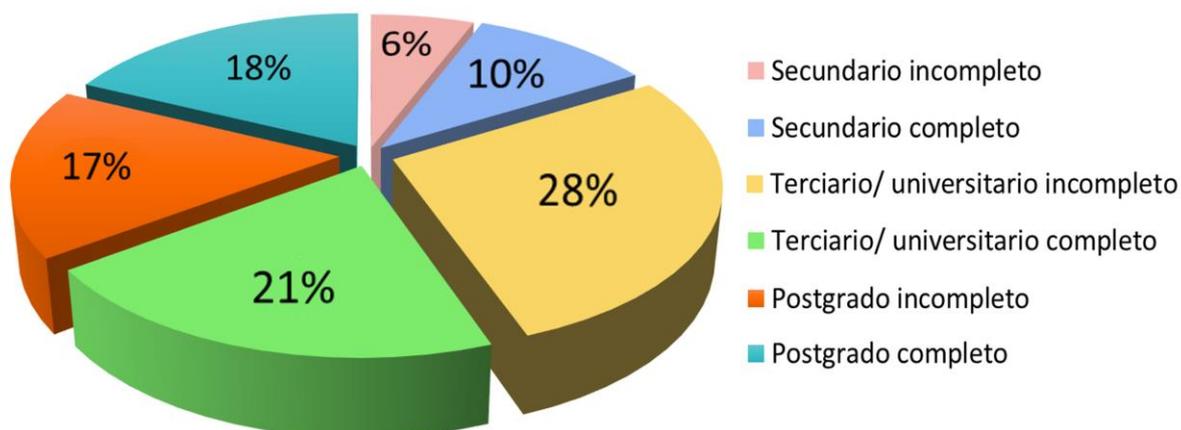
Gráfico del estado civil



Nota 2: El gráfico muestra que la mayoría de los turistas encuestados son solteros (78%) frente al 18% que son casados y sólo el 4% son divorciados.

Gráfico 3

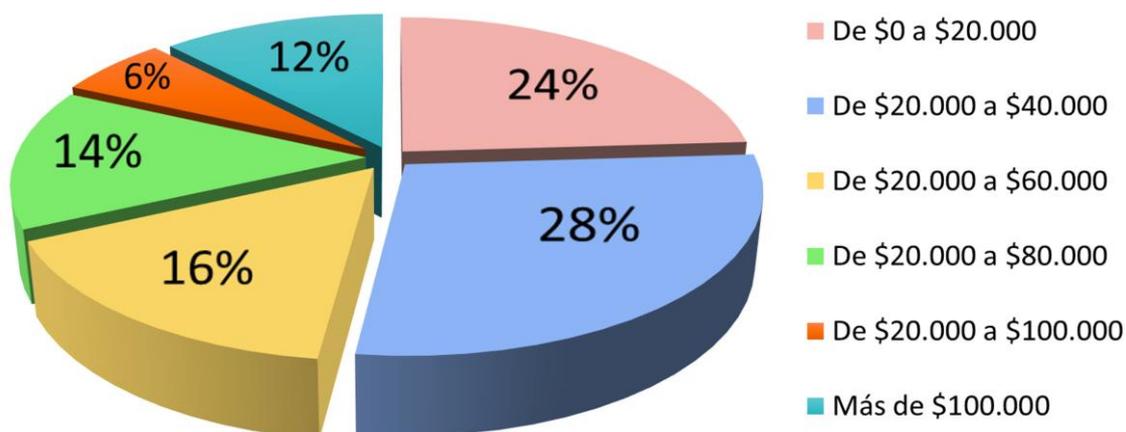
Gráfico del máximo nivel educativo alcanzado



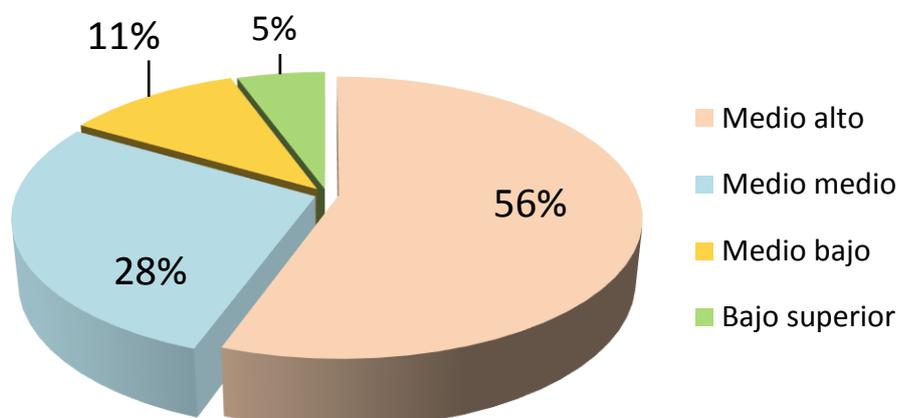
Nota 3: El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados está cursando actualmente una carrera profesional (28%). El 21% ya han finalizado sus estudios superiores, un 17% tiene postgrado incompleto y el 18% cuenta con un postgrado completo.

Gráfico 4

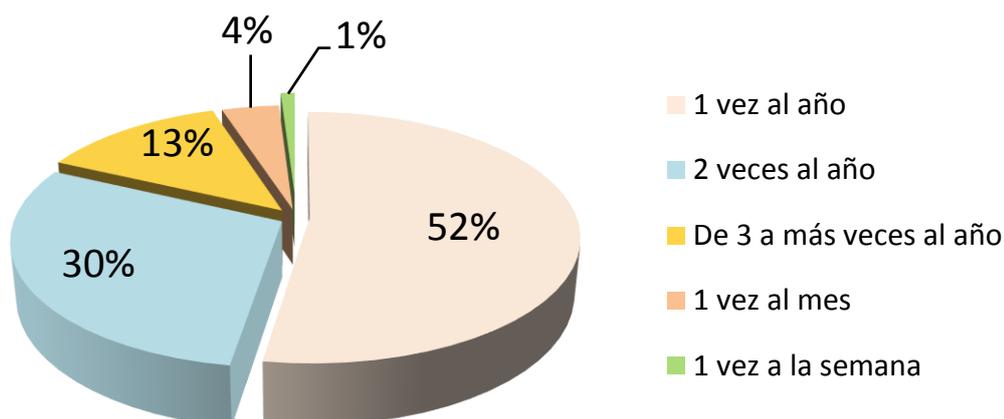
Gráfico del nivel de ingresos



Nota 4: En este gráfico se observa que el nivel de ingresos para el 28% de la muestra es de \$20.000 a \$40.000 y un 24% tiene un ingreso de 0 a \$20.000; menos del 50% perciben un sueldo de \$40.000 en adelante.

Gráfico 5*Gráfico del nivel socioeconómico*

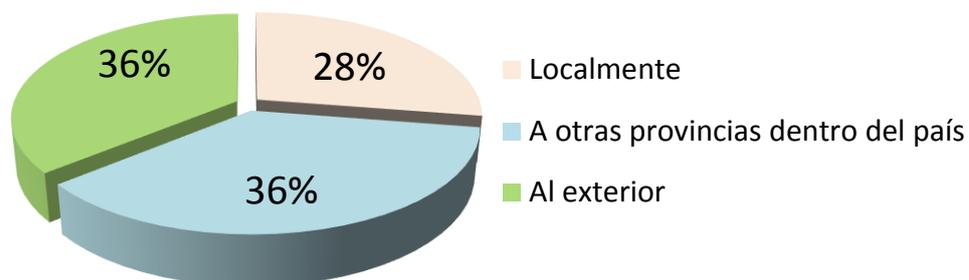
Nota 5: En este gráfico se observa que el 56% de los turistas pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y sólo el 5% al nivel socioeconómico bajo superior. Por ello, se puede decir que más del 80% tienen un buen nivel de estatus.

Preferencias de Compra de los Turistas**Gráfico 6***Gráfico de la frecuencia de viaje*

Nota 6: El gráfico muestra que el 52% de las personas viaja una vez al año y un 30%, 2 veces al año. Se puede decir que más del 80% de los turistas se caracteriza por viajar sólo cuando tiene vacaciones, entre 1 o 2 veces al año.

Gráfico 7

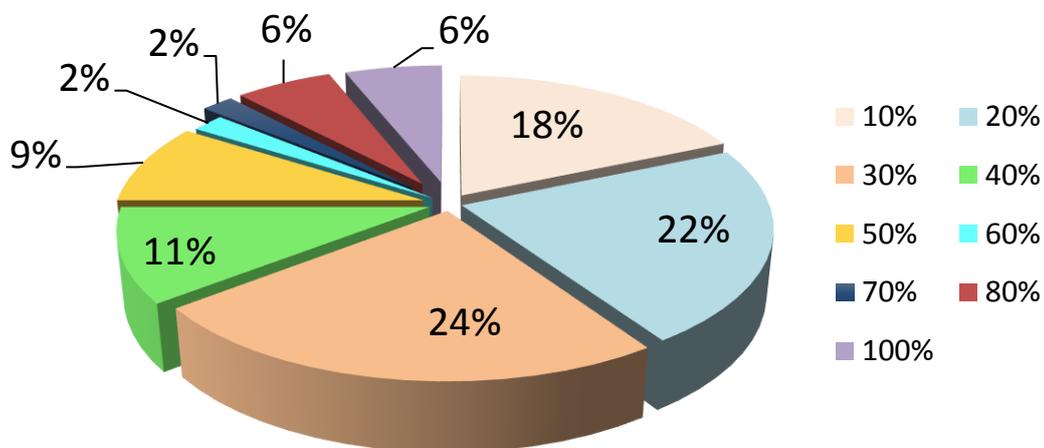
Gráfico de la elección de destino en sus últimas vacaciones



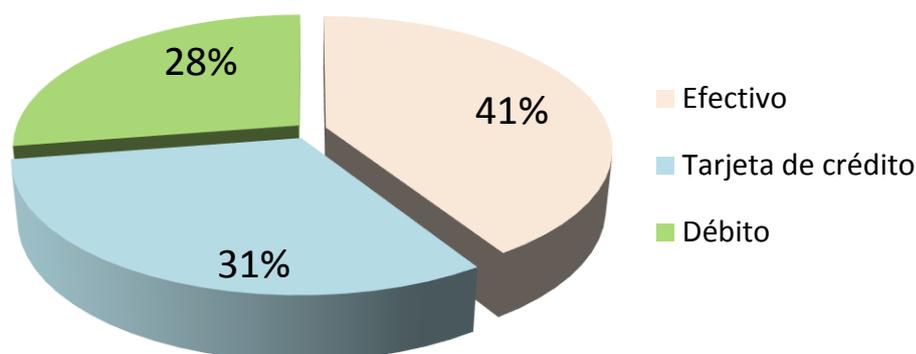
Nota 7: El gráfico muestra una distribución equitativa de los turistas entre viajar localmente, nacional o al exterior en sus últimas vacaciones.

Gráfico 8

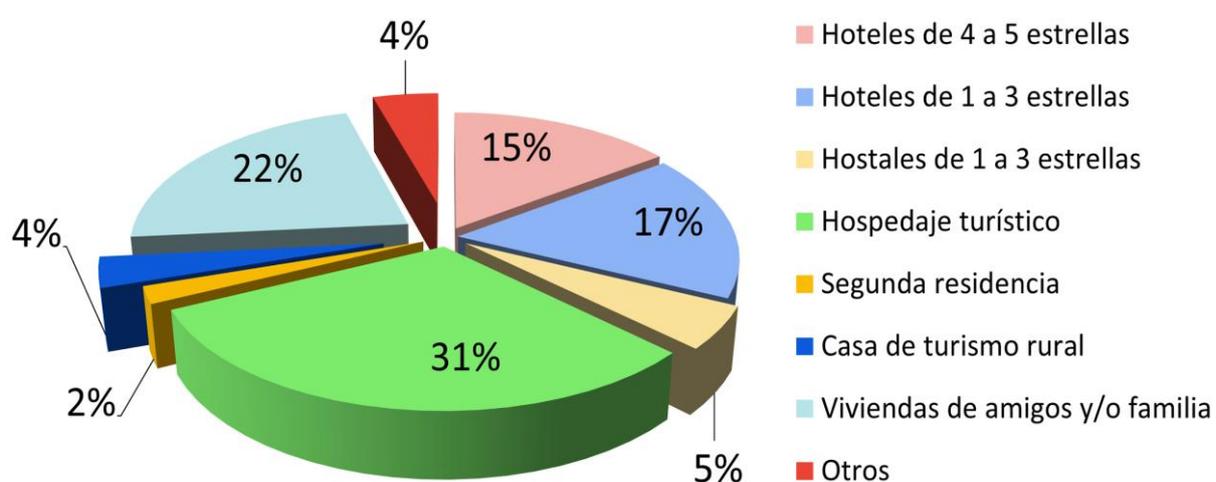
Gráfico del porcentaje de su sueldo que destinan los turistas en sus viajes



Nota 8: El gráfico muestra que, en su mayoría, el 24% de los turistas gasta un 30% de su salario cuando viaja, el 22% gasta un 20% y el 18% gasta sólo un 10% de su sueldo para viajar. Sólo el 36% destina gran parte de su sueldo para vacacionar.

Gráfico 9*Gráfico de la forma de pago de los turistas*

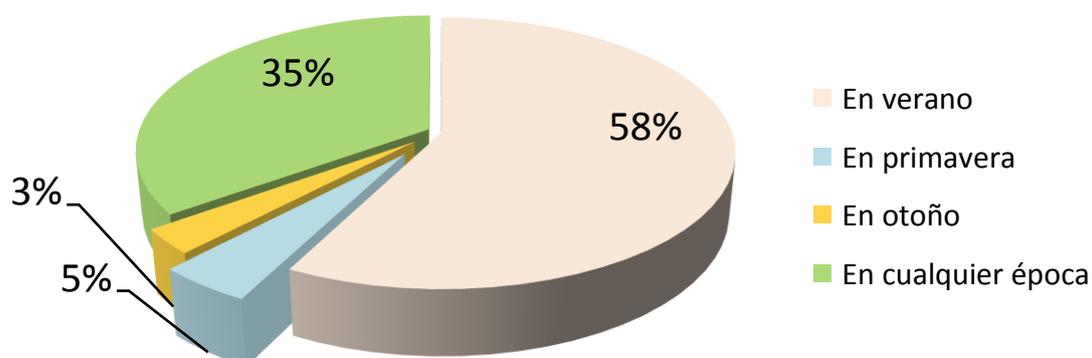
Nota 9: El gráfico muestra que en su mayoría el 41% usa efectivo al momento de efectuar sus pagos; casi el 60% prefiere usar tarjetas antes que efectivos.

Gráfico 10*Gráfico del establecimiento de hospedaje que prefieren los turistas*

Nota 10: El gráfico muestra que la preferencia de alojamiento es el hospedaje turístico en un 31% y en menor proporción los hoteles de 1 a 3 estrellas y de 4 a 5 estrellas, así como las viviendas de amigos y/o familiares. Por otro lado, hay un 4% (otros) que prefiere acampar o alquilar cabañas.

Gráfico 11

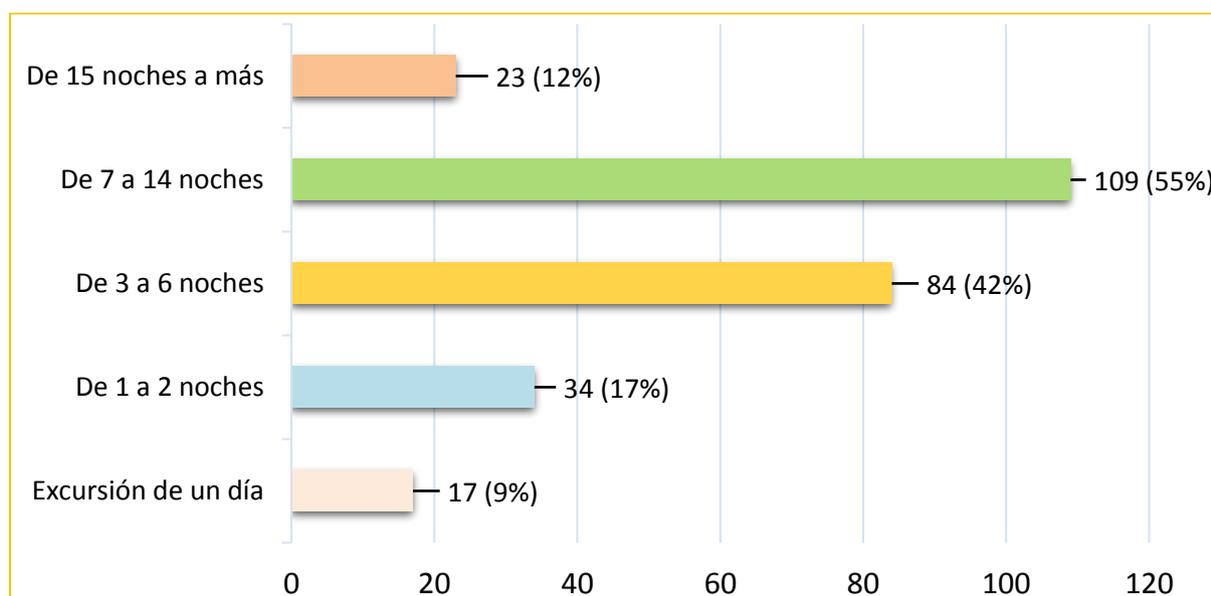
Gráfico de la época del año en que prefiere viajar



Nota 11: El gráfico muestra que el 58% de los encuestados prefiere viajar en época de verano, sin embargo, hay un 35% que rompe con las estacionalidades y cualquier época del año es propicia para tomar sus vacaciones.

Gráfico 12

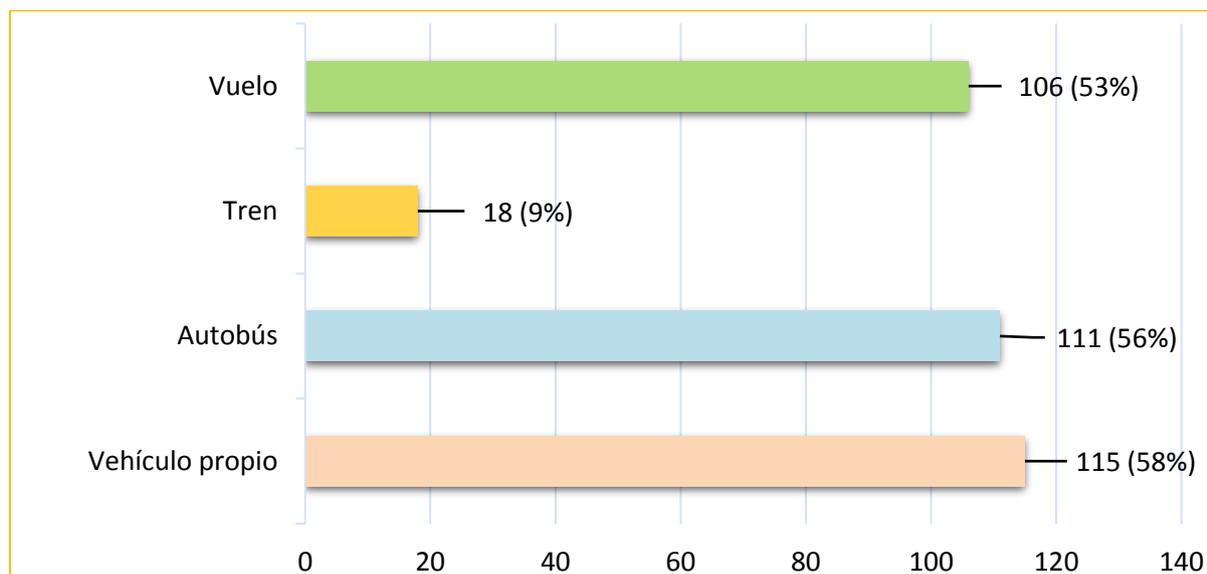
Gráfico del tiempo de estadía en el destino



Nota 12: El gráfico muestra que la duración promedio de sus viajes es de 7 a 14 noches, de 3 a 6 noches y hasta más de 15 noches en menor proporción.

Gráfico 13

Gráfico del medio de transporte que utilizan para llegar al destino turístico

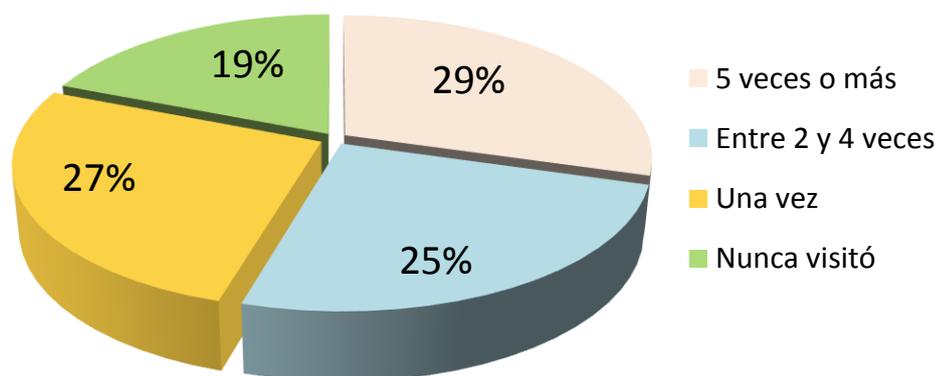


Nota 13: El gráfico muestra que los turistas prefieren utilizar vuelo cuando viajan al exterior, mientras que cuando viajan nacional o localmente utilizan autobús o vehículo propio.

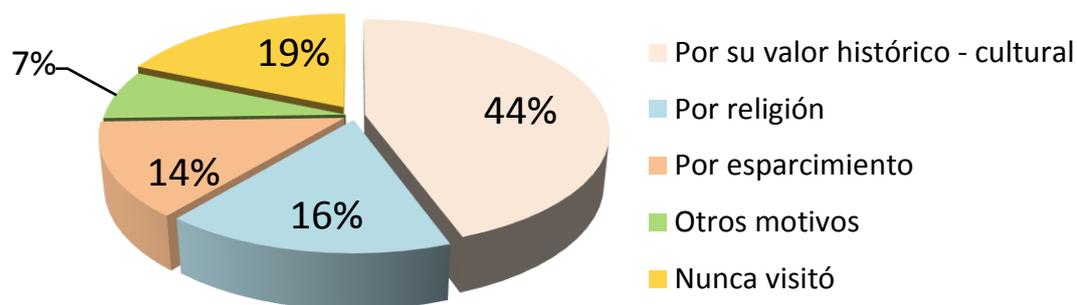
Preferencias de Compra de los Turistas Religiosos

Gráfico 14

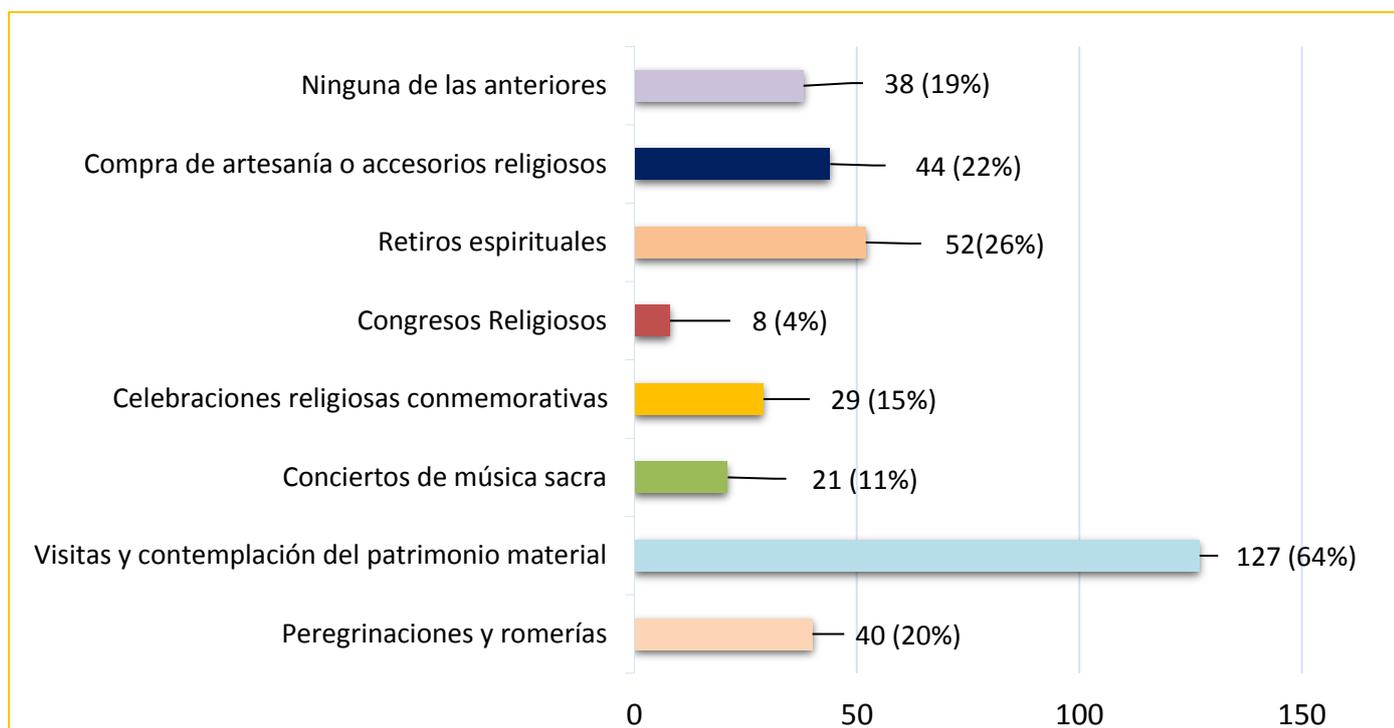
Gráfico de la frecuencia de visitas a lugares de índole religioso en los últimos 5 años



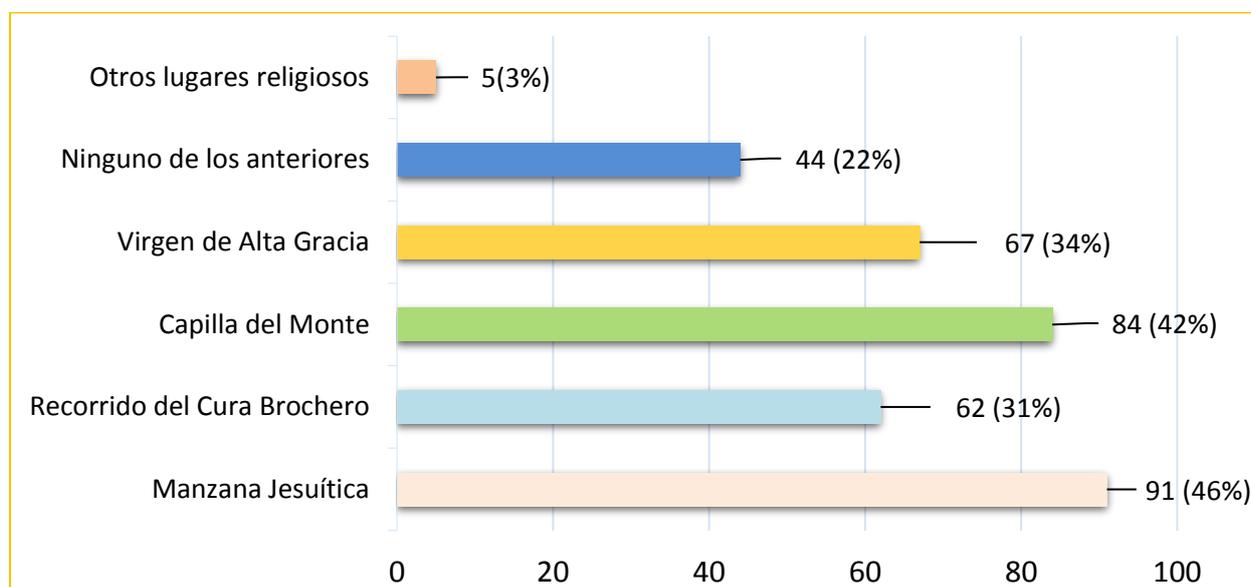
Nota 14: El gráfico muestra que un 29% visitó lugares religiosos de 5 a más veces en los últimos 5 años y un 19% que nunca ha visitado lugares religiosos. En este caso el gráfico está distribuido casi equitativamente.

Gráfico 15*Gráfico del motivo de visita a los lugares religiosos*

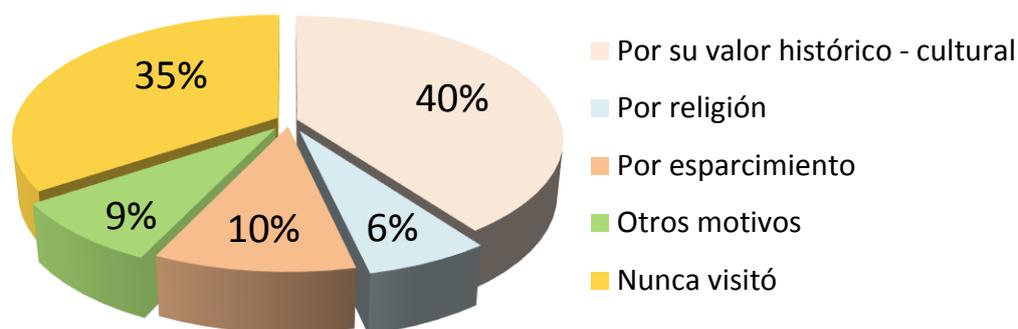
Nota 15: El gráfico muestra que el motivo principal de visita a los lugares religiosos es por su valor histórico - cultural (44%) y en menor proporción por religión y esparcimiento.

Gráfico 16*Gráfico de las actividades religiosas que realizan los turistas en los destinos religiosos*

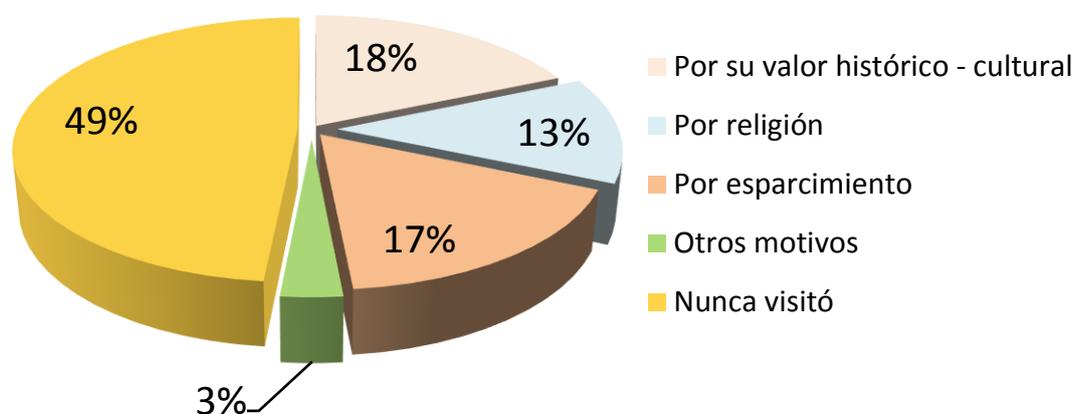
Nota 16: El gráfico muestra que las actividades más destacadas son las visitas y contemplación del patrimonio material y en menor medida las demás actividades.

Gráfico 17*Gráfico de los destinos visitados en Córdoba*

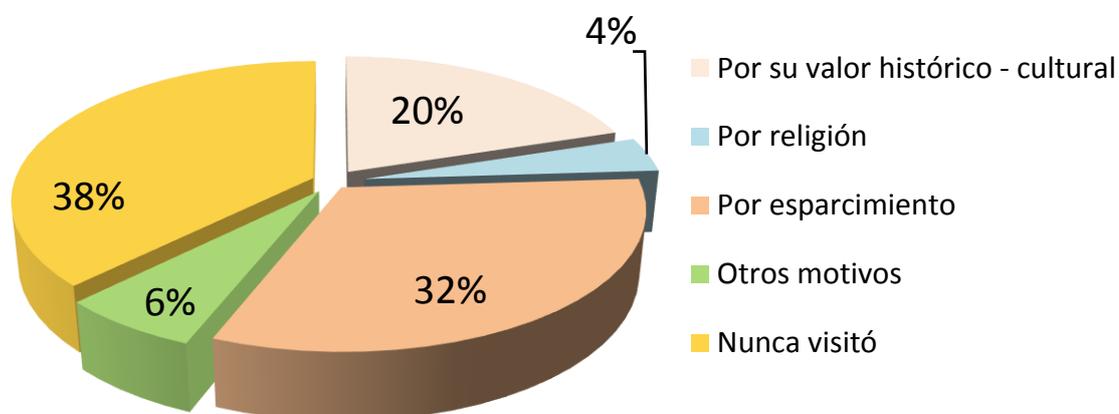
Nota 17: El gráfico muestra que el destino más visitado de Córdoba es la Manzana Jesuítica y en segundo lugar, la Capilla del Monte.

Gráfico 18*Gráfico del motivo de visita a la Manzana Jesuítica*

Nota 18: El gráfico muestra que el 40% de los turistas tiende a visitar la Manzana Jesuítica por su valor histórico - cultural.

Gráfico 19*Gráfico del motivo de visita al recorrido del Cura Brochero*

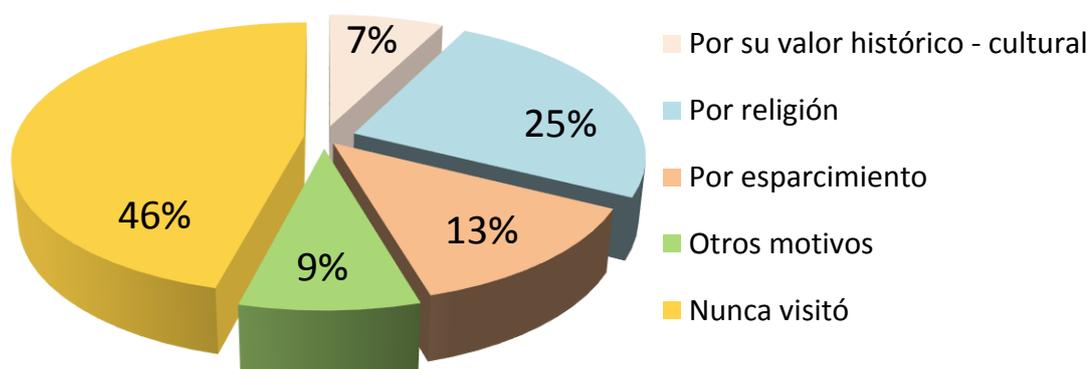
Nota 19: El gráfico muestra una distribución equitativa entre los motivos de visita, sin embargo, casi la mitad de la muestra global (49%) nunca ha visitado el destino.

Gráfico 20*Gráfico del motivo de visita a la Capilla del Monte*

Nota 20: El gráfico muestra que el 32% de los turistas visita la Capilla del Monte por esparcimiento, el 20% lo visita por su valor histórico - cultural y sólo un 4% lo visita por religión.

Gráfico 21

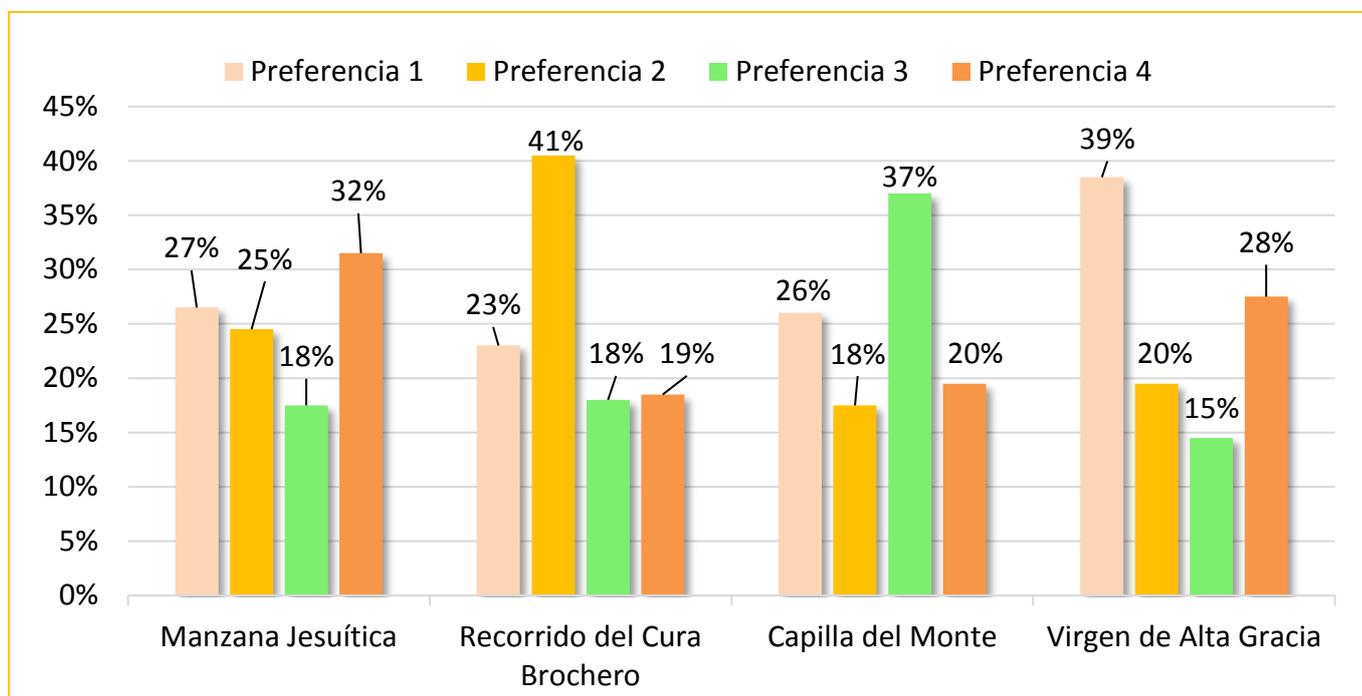
Gráfico del motivo de visita a la Virgen de Alta Gracia



Nota 21: El gráfico muestra que el 25% de los encuestados destaca la religión como motivo principal de visita a la Virgen de Alta Gracia.

Gráfico 22

Gráfico del orden de las preferencias de los destinos religiosos de Córdoba

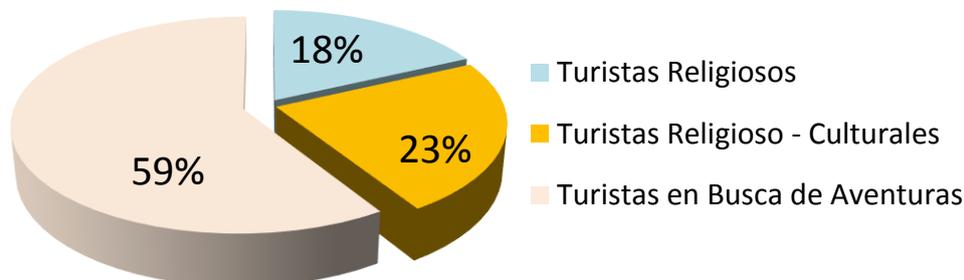


Nota 22: El gráfico muestra que el 39% de los turistas eligió a la Virgen de Alta Gracia como preferencia 1, el 41% eligió el recorrido del Cura Brochero como preferencia 2, el 37% eligió a la Capilla del Monte como preferencia 3 y el 32% eligió a la Manzana Jesuítica como preferencia 4.

Segmentación de la Demanda

Gráfico 23

Gráfico de la distribución de los segmentos



Nota 23: El gráfico muestra que casi el 60% de la muestra total está compuesto por el segmento de turistas en busca de aventuras, el 18% es el segmento más religioso y el 23% son turistas religioso - culturales.

Análisis del Posicionamiento de la Categoría “Turismo Religioso”

Se observa que, en base al concepto que tienen los turistas cordobeses sobre el turismo religioso, el 65% de la muestra global opina que el turismo religioso es una manera de estar cerca a Dios o a un ser superior (ver tabla F1), el 66% opina que hacer turismo religioso es para practicar su espiritualidad o su fe en lugares sagrados (ver tabla F2) y el 66% tiende a pensar que hacer turismo religioso es para rendir culto y pedir ayuda (ver tabla F3).

Atributos Afectivos “Aburrido - Atractivo”

El turismo religioso para los turistas jóvenes de Córdoba está posicionado como algo asociado a lo atractivo, ya que el 58% de la muestra total lo ve atractivo y el 42% lo considera aburrido (ver tabla B1).

Atributos Afectivos “Barato - Costoso”

El turismo religioso está posicionado en la mente de los turistas como barato, ya que el 44% de la muestra tiende a relacionarlo como algo barato, el 33% considera que no es barato ni caro y sólo el 23% lo considera costoso (ver tabla B2). En este caso el nivel socioeconómico no influye en la percepción de los turistas.

Atributos Afectivos “Descansador - Agotador”

En este caso el atributo no está bien definido si el turismo religioso es descansador o agotador, debido a que el 31% de la muestra lo ve como un turismo descansador, sin embargo, el 35% no lo considera ni descansador ni agotador y el 34% lo percibe como algo agotador (ver tabla B3).

Por otro lado, se puede observar que las personas que pertenecen al nivel socioeconómico medio bajo, en un 55% lo ven como algo agotador, mientras que las personas del nivel socioeconómico bajo superior tienen una mayor tendencia (36%) en considerarlo como algo descansador (ver tabla C1).

Atributos Afectivos “Desagradable - Agradable”

En este caso el atributo posicionado es el agradable, puesto que un 50% de la muestra considera al turismo religioso como algo agradable, mientras que un 25% no lo considera ni desagradable ni agradable y un 25% lo considera desagradable (ver tabla B4). Sin embargo, cuando influye el nivel socioeconómico, se observa que para los niveles socioeconómicos medio alto y bajo superior hay una mayor tendencia de ver el turismo religioso como algo totalmente agradable, 57% y 64% respectivamente (ver tabla C3).

Atributos Afectivos “Deprimente - Emocionante”

El turismo religioso está posicionado como algo emocionante, dado que el 46% lo considera emocionante, el 24% no lo percibe ni deprimente ni emocionante y el 30% lo considera deprimente (ver tabla B5). Por otra parte, se observa que para los niveles socioeconómicos medio alto, medio medio y bajo superior el turismo religioso es algo muy emocionante, 47%, 46% y 73% respectivamente (ver tabla C5).

Atributos Afectivos “Conservador - Innovador”

En este caso hay una alta tendencia a pensar al turismo religioso como algo conservador, ya que el 76% lo ve como algo conservador, el 12% no lo ve ni conservador ni innovador y sólo el 11% lo ve como un turismo innovador (ver tabla B6). Así mismo, las personas del nivel socioeconómico medio alto (78%), medio medio (79%) y medio bajo (86%) consideran al turismo religioso como algo

totalmente conservador, mientras que el nivel socioeconómico bajo superior (55%) lo percibe más como algo totalmente innovado (ver tabla C7).

Atributos Afectivos “Tradición - Novedad”

Hay una tendencia del 78% de la muestra que considera al turismo religioso una tradición y sólo el 8% lo ve como un turismo novedoso (ver tabla B7). Todos los niveles económicos tienden a percibirlo como algo totalmente tradicional (ver tabla C9).

Atributos Afectivos “Sacro - Secular”

Hay una mayor tendencia (46%) que considera al turismo religioso como algo sacro, mientras que el 34% de la muestra no lo considera ni sacro ni secular y sólo un 19% lo considera secular (ver tabla B8). Se observa que los niveles socioeconómicos medio alto y bajo superior consideran al turismo religioso como algo sacro, 58% y 55% respectivamente, mientras que para el nivel socioeconómico medio bajo es algo secular (41%) (ver tabla C11).

Córdoba como Destino Turístico Religioso

Córdoba es un destino turístico con amplio patrimonio religioso - cultural; la encuesta aplicada arrojó porcentajes favorables sobre los atributos cognitivos de Córdoba como destino turístico religioso, según la perspectiva de los turistas. El 72% de la muestra global considera que Córdoba tiene atracciones culturales- históricas- arquitectónicas interesantes para el desarrollo del turismo religioso (ver tabla G1). Para el 78% Córdoba posee una gran variedad de atractivos religiosos dignos de conocer (ver tabla G7). El 62% manifestó que la accesibilidad a los atractivos turísticos religiosos de Córdoba es excelente (ver tabla G3). El 81% opina que Córdoba posee variedad en precios y categorías de alojamientos (ver tabla G2). Para el 65%, es muy sencillo conseguir información sobre los destinos religiosos de Córdoba (ver tabla G4). Para el 85%, la gente de Córdoba tiene una actitud muy amigable y hospitalaria con los visitantes (ver tabla G5). Para el 75%, Córdoba es una ciudad muy segura para vacacionar (ver tabla G6).

En cuanto al grado de satisfacción y recomendación de los destinos religiosos, sólo un 56% se encuentra muy satisfecho con los destinos religiosos visitados en Córdoba y el 20% no se considera

satisfecho y tampoco insatisfecho (ver tabla H1). Por otro lado, se observa que cuando influye el nivel socioeconómico, los niveles medio alto en un 64% y bajo superior en un 82% son los niveles socioeconómicos más satisfechos, mientras que el nivel más insatisfecho es el medio bajo en un 50%. El nivel socioeconómico medio medio se siente satisfecho en un 41% y el 32% insatisfecho, ya que hay un 27% que no se define si se siente satisfecho o no (ver tabla D1).

En tanto a la intención de regresar a los destinos, el 62% manifestó que volvería sin duda alguna a visitar los destinos religiosos de Córdoba (ver tabla H2), pero cuando influye el nivel socioeconómico, los niveles medio alto en un 66% y bajo superior en un 91% son los niveles socioeconómicos que en mayor proporción estarían dispuestos a volver a visitar los destinos religiosos de Córdoba. Así mismo, los niveles socioeconómicos medio medio en un 52% y medio bajo en un 55% si volverían a visitar los destinos, pero hay una cantidad considerable que no volvería a visitarlos, 41% y 32% respectivamente (ver tabla D3).

En lo que respecta a la recomendación, un 70% afirmó que recomendaría sin duda alguna los lugares religiosos de Córdoba para que otras personas los visiten (ver tabla H3). Cuando el nivel socioeconómico influye, los niveles medio alto en un 80% y bajo superior en un 82% son los niveles socioeconómicos que en mayor proporción recomendarían los lugares religiosos de Córdoba para que otras personas los visiten. Así mismo, pero en menor proporción, los niveles socioeconómicos medio medio en un 55% y medio bajo en un 55% si recomendarían los destinos, ya que el 25% y el 27% respectivamente, no lo recomendaría (ver tabla D5).

Por otro lado, se seleccionaron los cuatro destinos religiosos más importantes de Córdoba para saber cuál es la motivación de visita y el orden de preferencia de los mismos, según los turistas. En este sentido, se observa que el 40% de los encuestados visita la Manzana Jesuítica por su valor histórico - cultural (ver gráfico 18). En el caso del recorrido del Cura Brochero, el 18% lo visitó por su valor histórico cultural, el 17% lo visitó por esparcimiento y un 13% lo visitó por religión (ver gráfico 19). En cuanto a la Capilla del Monte, el 32% tiende a visitarla por esparcimiento, un 20% por su valor histórico - cultural y sólo un 13% por religión (Ver gráfico 20). El 25% manifestó que visita la Virgen de

Alta Gracia por religión y un 13%, por esparcimiento (Ver gráfico 21). En cuanto al orden de las preferencias destaca en primer lugar la Virgen de alta gracia, el Cura Brochero como segunda preferencia, la Capilla del Monte como tercera preferencia y finalmente la Manzana Jesuítica (Ver gráfico 22).

Segmentación de la Demanda del Mercado de Turismo Religioso en Córdoba

Se han identificado tres tipos de segmentos según sus preferencias de compra que los caracteriza a la hora de organizar su viaje, según sus valores de autotrascendencia versus autopromoción y conservación versus apertura al cambio (ver apéndice A1).

Segmento 1: Turistas Religiosos

El segmento 1 está constituido por el 18% de la muestra total y se caracteriza por organizar sus viajes comprando un paquete turístico en agencias de viajes, lo cual quiere decir que es un poco más dependiente, casi nunca viajan solos ya que gustan de la compañía familiar y los amigos.

En cuanto a lo que los caracteriza como turistas religiosos es que en sus viajes siempre están incluidas las visitas de una o más iglesias, de hecho, viajan normalmente a destinos donde puedan visitar atracciones religiosas y les gusta comprar algunos recuerdos o accesorios religiosos cuando asisten a eventos religiosos o visitan un lugar sagrado. Así mismo, visitan lugares sagrados motivados por la fe para mejorar su estado de salud o el de uno de sus familiares. Este es el segmento más religioso.

En cuanto a sus valores de conservación versus apertura al cambio, se observa que en este segmento predominan los valores de conservación que hacen referencia a la obediencia de las normas, ya que para ellos es importante comportarse siempre de forma adecuada y evitar hacer cosas que los demás piensen que está mal. Así mismo, el valor tradición que hace referencia al respeto por la tradición, la humildad, devoción, modestia, etc., ya que para este grupo es importante ser humildes y modestos. Tratan de no llamar la atención. Las tradiciones son importantes para ellos y tratan de seguir las costumbres sostenidas por su familia o religión. En tanto a los valores de apertura al cambio que hacen referencia a la vivencia de experiencias nuevas y desafiantes, se observa que la búsqueda

de aventuras, tomar riesgos o tener una vida excitante les da igual. Así como el valor hedonismo que hace referencia a la gratificación de deseos, el disfrute de la vida y la autocomplacencia, pasar un buen rato y pasarla bien no es tan importante para este segmento.

Por otro lado, los valores de autotrascendencia versus autopromoción que remite a los intereses individuales o colectivos, en este grupo destacan los valores de autotrascendencia y desacuerdo con los valores de autopromoción, por lo cual se puede decir que son colectivistas, debido a que están más abocados a la ayuda, la honestidad y la lealtad; para ellos es muy importante escuchar y entender a gente diferente, aunque no compartan las mismas opiniones, así como la lealtad a sus amigos, dedicación y preocupación por el bienestar de las personas de su entorno.

En cuanto a la opinión que tiene este segmento del turismo religioso es que el 83% tiende a considerarlo atractivo (ver tabla E1); el 50% lo ve como algo agotador, mientras que para el 36% es descansador (ver tabla E3); el 92%, la gran mayoría considera que el turismo religioso es agradable (ver tabla E5); para el 92% es emocionante (ver tabla E7); para el 72% es conservador (ver tabla E9); y el 72% lo considera una tradición (ver tabla E11).

Segmento 2: Turistas Religioso - Culturales

El segmento 2 está compuesto por el 23% de la muestra total y se caracteriza por ser un poco más independiente, ya que prefiere organizar sus viajes por cuenta propia antes de recurrir a una agencia de viajes, sin embargo, no viaja sin reserva de alojamiento y tampoco viajan solos, sino que prefieren la compañía de la familia y/o los amigos al igual que el segmento número 1.

Este segmento no es muy religioso como el segmento 1, ya que en sus viajes pueden o no estar incluidas las atracciones religiosas, pero si gustan de comprar algunos recuerdos o accesorios religiosos cuando asisten a eventos religiosos o visitan un lugar sagrado, aunque en menor proporción que el segmento 1. Además, así como el segmento 1, han visitado lugares sagrados motivados por la fe para mejorar su estado de salud o el de uno de sus familiares. Se puede decir que, si visitan iglesias o lugares sagrados, además de la fe, también podría ser con un fin más cultural.

En cuanto a sus valores de conservación versus apertura al cambio, se observa que en este

segmento no hay contraposición entre ambas bipolaridades. Así como hay una tendencia a la obediencia de las normas y el respeto por las tradiciones de su familia o religión, también hay una tendencia por la vivencia de experiencias nuevas y desafiantes. Tomar riesgos o tener una vida excitante, al igual que la gratificación de deseos, el disfrute de la vida, pasarla bien si es muy importante para este segmento.

En lo que respecta a la bipolaridad de la autotrascendencia versus autopromoción, tampoco hay una contradicción entre los intereses individuales o colectivistas. Así como les preocupa el bienestar de los demás, ayudar, ser honestos y leales; también hay una alta importancia de los intereses propios y está mucho más marcados que en el segmento 3. El poder social, autoridad y riqueza caracteriza al segmento 2, ya que quiero tener mucho dinero y cosas costosas. Así como obtener el respeto de los demás y que las personas hagan lo que ellos dicen. El éxito, capacidad, ambición e influencia en las personas y eventos también cobran protagonismo, por lo cual anhelan mostrar sus capacidades. Quieren que la gente admire lo que hacen y reconozcan sus logros.

Con respecto a la opinión que tiene este segmento del turismo religioso es que el 67% tiende a considerarlo atractivo (ver tabla E1), mientras que el 17% no define si considerarlo atractivo o aburrido; el 39% no se define bien si considerar al turismo religioso como descansador o agotador, mientras que el 31% lo considera descansador y el 30% agotador (ver tabla E3); el 72%, la mayoría opina que es agradable (ver tabla E5); para el 70% el turismo religioso es emocionante (ver tabla E7); el 61% lo considera conservador (ver tabla E9); y el 70% lo considera una tradición (ver tabla E11).

Segmento 3: Turistas en Busca de Aventuras

El segmento 3 está compuesto por el 59% de la muestra total y una de sus características principales es que tiende a ser el más arriesgado, ya que además de preferir organizar sus viajes por cuenta propia, viaja sin reserva de alojamiento y gustan de disfrutar sus viajes acompañados por la familia y un poco más por los amigos, sin embargo, tiene una mayor tendencia que el segmento 1 y 2 por viajar solos.

Este segmento es mucho menos religioso que el segmento 2, ya que no les atrae visitar destinos religiosos, comprar accesorios religiosos o visitar lugares religiosos por fe, para mejorar su estado de salud o el de uno de mis familiares.

Si observamos su posición en la escala de valores, en la bipolaridad conservación versus apertura al cambio, en este caso enfatizan los valores de apertura al cambio. La vivencia de experiencias nuevas y desafiantes son características destacadas en este segmento; buscan aventuras y les gusta tomar riesgos. Quieren tener una vida excitante y pasarla bien, mientras que en lo que se refiere a los valores de conservación, les da lo mismo comportarse de forma adecuada y hacer cosas que los demás piensen que está mal. Las tradiciones no son importantes para este segmento, no siguen las costumbres de su familia o religión.

Por otro lado, si analizamos la bipolaridad autotrascendencia versus autopromoción, en este segmento destacan los intereses colectivistas, aunque un tanto menor que el segmento 1 y 2, sin embargo, con respecto a los valores de autopromoción, si bien este segmento no busca poder social, autoridad o riqueza, pero si anhela éxito personal y reconocimiento de sus logros, así como la admiración de sus capacidades, pero en menor proporción que el segmento 2.

En cuanto a la opinión que tiene este segmento del turismo religioso, el 62% tiende a considerarlo aburrido, mientras que el 19% no se define si considerarlo atractivo o aburrido (ver tabla E1); al igual que el segmento 2, el 40% de este segmento no define bien si considerarlo descansador o agotador, mientras que el 30% lo considera descansador y el otro 30% agotador (ver tabla E3); el 36% lo ve como algo desagradable, sin embargo hay un 35% que no define bien si considerar agradable o desagradable y sólo el 29% lo considera agradable (ver tabla E5); para el 44% es deprimente, mientras que el 33% no define si es emocionante o deprimente y sólo el 23% lo considera emocionante (ver tabla E7); el 84% lo percibe como conservador (ver tabla E9); y el 83% lo considera una tradición (ver tabla E11).

4.3 PROPUESTA

La propuesta radica en la elaboración de paquetes turísticos y mensajes comunicacionales específicos para cada uno de los tres segmentos obtenidos en este estudio. Estos mensajes pueden ser transmitidos mediante redes sociales, páginas web o guías turísticas como parte de los paquetes turísticos.

En base a las respuestas de los turistas, el análisis clúster (ver tabla B1) y de acuerdo a los gráficos 18, 19, 20 y 21 sobre la motivación de visita de los cuatro destinos religiosos seleccionados para esta investigación, se proponen los siguientes mensajes comunicacionales y paquetes turísticos a los municipios y agencias de viaje locales para mejorar la percepción de los turistas hacia los atractivos turísticos religiosos.

Mensajes Comunicacionales para cada Segmento

Segmento 1: Turistas Religiosos

El segmento 1 es el más religioso, por lo general viajará acompañado de amigo y/o familiares, por lo cual requiere paquetes turísticos armados que le brinden seguridad y tranquilidad en sus viajes, así como un buen servicio tanto en los establecimientos de hospedaje, el transporte y los destinos visitados.

Para este segmento los circuitos turísticos deben incluir actividades mayormente religiosas como peregrinaciones, festividades o vía crucis y visitas a templos y lugares sagrados o de carácter milagroso donde pueda realizar sus peticiones y tener su experiencia de fe. Así mismo, en los recorridos se deberán incluir las visitas a tiendas o puestos de venta de accesorios y recordatorios religiosos propios del lugar.

En este caso, el destino más visitado por religión como principal motivación, es la Virgen de Alta Gracia, según el gráfico 21.

Propuestas de Mensajes Comunicacionales para el Segmento 1:

- *Visita Alta Gracia "la capital de los milagros"*
- *Visita Alta Gracia donde "los milagros se hacen realidad"*

- *Conoce Alta Gracia donde “la fe mueve montañas”*
- *“Descubrí tu fe en la milagrosa” Alta Gracia*
- *Conoce Alta Gracia “la tierra de fe”*
- *Alta Gracia “el camino a la fe”*
- *“Vive tu experiencia de fe” en Alta Gracia*

Segmento 2: Turistas Religioso - Culturales

Para el segmento Religioso - Cultural la motivación principal para hacer turismo religioso no es netamente religiosa, sino más cultural, por lo cual en los circuitos turísticos se deben incluir actividades culturales y de esparcimiento, como la visita de templos que destacan por su valor arquitectónico e histórico, museos, obras de arte, teatro, bibliotecas, etc. de carácter religioso. Así mismo puede incluir otros servicios secundarios que represente la cultura local, como la gastronomía y festivales o recitales propios de la zona. También deberá tener puestos de artesanía y accesorios religiosos.

En este caso el destino más visitado por su valor histórico - cultural como principal motivación, es la Manzana Jesuítica (ver el gráfico 18).

Mensajes Comunicacionales para el Segmento 2:

- *Conoce la Manzana Jesuítica “el maravilloso legado Jesuítico”*
- *“Descubrí el esplendor cultural” de la Manzana Jesuítica*
- *“Visita la histórica” Manzana Jesuítica*
- *Visita la Manzana Jesuítica “Maravilla cultural”*
- *Manzana Jesuítica “Encanto Cultural”*
- *Manzana Jesuítica “Maravilla histórica”*

Segmento 3: Turistas en Busca de Aventuras

Los turistas de aventura no viajan con un fin religioso, sino en busca de aventuras y experiencias, por lo cual los circuitos turísticos religiosos deberán incluir sitios y espacios abiertos donde se pueda realizar actividades de esparcimiento que brinden diversión, como campamentos,

mitos y leyendas, cabalgatas en rutas religiosas, festivos, recitales o experiencias místicas y espirituales.

En este caso, el lugar religioso más visitado que tiene como principal motivo de visita el esparcimiento, es la Capilla del Monte (ver gráfico 20).

Mensajes Comunicacionales para el Segmento 3:

- *“Vive las mejores experiencias en el majestuoso” Cerro Uritorco*
- *“Vive las mejores experiencias en la misteriosa” Capilla del Monte*
- *“Descubre el misterio de la majestuosa” Capilla del Monte*
- *Capilla del Monte “de ensueño”*
- *“Descubre el encanto místico” de la Capilla del Monte*

Según el gráfico 19, el motivo principal de visita del recorrido del Cura Brochero no se define bien si es por su valor histórico - cultural (18%), por religión (13%) o por esparcimiento (17%). De todos modos, se crearon los siguientes mensajes comunicacionales:

Para el segmento 1:

- *Cura Brochero “ruta santa y milagrosa”*

Para el segmento 2:

- *Cura Brochero “descubre la cultura ancestral”*

Para el segmento 3:

- *Cura Brochero “ruta sagrada y ancestral”*
- *Cura Brochero “Camino trascendental”*

Diseño de los Paquetes Turísticos

Para la elaboración de los siguientes paquetes turísticos, acorde a cada segmento, se han incluido los destinos religiosos más importantes de Córdoba donde hay una gran potencialidad de atractivos turísticos religiosos y místicos. Por ello, en cada destino se trata de incluir la gran mayoría de los atractivos religiosos, de acuerdo a sus horarios de visita y acceso.

Para el segmento 1 que es el más religioso, se propone destinos como: Córdoba, Alta Gracia y Villa Cura Brochero. En el caso de Córdoba, por la variedad de iglesias y museos con obras de arte de carácter religioso. En cuanto a Alta Gracia, porque es uno de los centros turísticos más importantes de la provincia de Córdoba y sus principales atracciones religiosas es la Gruta de Lourdes y la Estancia Jesuítica. En tanto, la Villa Cura Brochero se caracteriza por el paisaje natural y la Ruta del Cura Brochero, un recorrido que se inspira en la vida, obra y milagro del Cura Gaucho, considerado el primer santo argentino.

Para el segmento 2 que tiene una motivación religiosa - cultural, se proponen destinos como: Córdoba, Alta Gracia y Unquillo. En primer lugar, Córdoba por lo ya antes mencionado, ya que tanto las iglesias como los museos y el observatorio astronómico brindan aporte cultural y religioso. Además, la Manzana Jesuítica y la Cripta Jesuítica son los principales atractivos religioso - culturales de Córdoba. En segundo lugar, Alta Gracia por poseer un rico patrimonio religioso y cultural, por ello en el paquete turístico se incluyen además de sus atractivos turísticos religiosos, museos y actividades no religiosas. En tercer lugar, se consideró Unquillo, un lugar especial con un legado histórico y artístico. Así mismo, cuenta con museos y capillas fuera de lo común, ya que están llenas de arte en sus interiores, especialmente, la Capilla de Casa del niño y la Capilla de Buffo.

Para el segmento 3 que son turistas en busca de aventura se trata de incluir lugares religiosos (capillas y templos) pero acoplado lugares y actividades con cierto misticismo, aventura, diversión y algo de adrenalina, por ello, se proponen los siguientes destinos: San Marcos Sierras, Capilla del Monte y La cumbre. En primer lugar, San Marcos Sierras, un destino fuera de lo común por su naturaleza, la tranquilidad y la filosofía de vida de su pueblo. Además, cuenta con un Museo Hippie único en el mundo debido a su estilo. Durante la noche se pueden visitar tranquilamente los bares que funcionan de noche alrededor de la plaza principal. La estadía es en uno de los hospedajes más encantadores que cuenta con cabañas alpinas con vista al Cerro de la Cruz y el Cerro Alfa, dos cerros considerados míticos.

En segundo lugar, la Capilla del Monte que destaca por tener uno de los cerros más altos de la provincia: el Cerro Uritorco, un lugar místico en el cual se puede hacer trekking para disfrutar de la vista panorámica y poder pernoctar en su refugio. Así mismo, la visita al Centro de Informes OVNI, el Templo zen Shobogenji y la estadía en Glamping South será toda una aventura. En tercer lugar, La Cumbre, uno de los destinos turísticos más importantes del Valle de Punilla donde se puede realizar parapentes y visitar el Cristo Redentor donde se hacen Vía Crucis todos los años.

Paquete Turístico Propuesto para el Segmento 1: Turistas Religiosos

Córdoba – Alta Gracia – Villa Cura Brochero “Destinos Milagrosos que Despiertan Tu Fe”

(3 Días y 2 Noches)



ITINERARIO

DÍA 1: CÓRDOBA – ALTA GRACIA

09:30 Ingreso a la Catedral Nuestra Señora de la Asunción, iglesia matriz de la ciudad de Córdoba.

Se encuentra en el núcleo histórico y es considerada la cuarta Maravilla de Córdoba. Aquí se apreciará su arquitectura de estilo barroco, así como parte de su historia. Se podrá ascender al campanario.

10:00 Ingreso a la iglesia Santa Teresa y Monasterio San José para apreciar su historia y arquitectura, ya que en ella se encuentra una hermosa talla barroca de Santa Teresa. En el interior se encuentra el Museo de Arte Religioso "Juan de Tejeda". La casa donde se encuentra fue declarada Monumento Histórico Nacional en 1941. Aquí se apreciará importantes colecciones como: la colección de la catedral, la colección de la congregación,

ornamentos litúrgicos y piezas devocionales, entre otras obras donadas por artistas contemporáneos.

- 11:00** Visita a la Manzana Jesuítica “el maravilloso legado jesuítico”, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde el 2 de diciembre en el año 2000. Se hará un recorrido por la iglesia de la Compañía de Jesús y el Antiguo Rectorado de la UNC (patio, claustros, Salón de Grados, Colección Jesuíticas y salas de Incunables, elzevirianos e impresos y de Cartografía, grabados y libros).
- 12:00** Visita a la iglesia del Sagrado Corazón, también llamada de los Capuchinos, elegida como Primera Maravilla artificial de la Ciudad. Aquí se apreciará su estilo arquitectónico destacado por una aguja gótica que perfora el cielo, así como parte de su historia.
- 13:00** Se parte desde Córdoba con destino a Alta Gracia en bus o minivan.
- 14:00** Arribo a Alta Gracia donde “los milagros se hacen realidad”, es uno de los centros turísticos más importantes de la provincia de Córdoba. Recepción y traslado al hotel Solares Hotel *** (Tres estrellas). Almuerzo en el hotel.
- 15:00** Visita al Tajamar, el lago artificial más antiguo de Córdoba, fue construido por los jesuitas en el año 1659 para aprovechar mejor el uso del agua. En el año 2010 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Aquí se encuentra una torre, también denominada reloj público y es un icono que caracteriza a la ciudad. Podrán tomar algunas fotos, apreciar el paisaje y conocer la importante historia del Tajamar y su reloj.
- 15:30** Ingreso al Museo Nacional Estancia Jesuítica Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000. Aquí conoceremos acerca de la historia de la religión y recrear el modo de vida de los habitantes de la casa: los jesuitas, los trabajadores esclavizados, las mujeres y el virrey Liniers. Ingresaremos a su Iglesia

Nuestra Señora de la Merced que fue construida en el siglo XVIII y forma parte del legado jesuítico junto al Tajamar y la Estancia Jesuítica. Aquí apreciaremos su arquitectura con estilo barroco italiano tardío, es la única iglesia en el país que destaca por su fachada sin torres.

17:00 Visitaremos el puesto de artesanía “La Estancia Artesanías” donde podremos apreciar artículos de tejido, marroquinería, platería, mates, etc., y hacer algunas compras. También podremos pasear por la plaza principal Manuel Solares también donde encontraremos ferias de artesanos.

18:00 Misa en el Convento Las Carmelitas Descalzas, además se podrán hacer algunas compras de alfajores artesanales, grabado en cuero, imágenes de yeso y tallas en cristal de finísima calidad, todo hecho por las manos de las monjas que dedican su vida a la oración. También se podrá disfrutar de una vista privilegiada del bello paisaje serrano. Merienda en el hotel Solares Hotel ***

21:30 Cena y pernocte en el hotel Solares Hotel ***

Noche libre, pueden salir a caminar o disfrutar del Wifi y piscina del hotel.

DÍA 2: ALTA GRACIA – VILLA CURA BROCHERO

07:00 Desayuno en el hotel Solares Hotel ***

08:30 Visitaremos el taller de artesanías “La Gruta” donde podremos apreciar imágenes religiosas, hechas por el escultor Julio Incardona.

09:00 Misa en el Santuario Gruta de la Virgen de Lourdes donde podrán hacer sus peticiones y oraciones. Pueden llevar botellas vacías y llenarlas del agua que sale de las vertientes, la cual es potable y está bendecida. Este lugar se caracteriza por ser milagroso; algunos creyentes afirman haber visto apariciones de la Virgen.

- 10:30** Se parte desde Alta Gracia con destino a la primera estación para iniciar el “Camino del Peregrino”. Son 8 estaciones y cada una de ellas se encuentra a 4,5 kilómetros de distancia. Las estaciones se pueden identificar, ya que cada una es un gran tótem de hormigón de 6 metros de altura, coronado con piezas de metal rústico que forman la imagen de una cruz con la figura de Brochero. Pararemos 15 minutos aproximadamente en cada estación para aquellos que quieran orar o tomar algunas fotos y admirar la increíble vista panorámica del paisaje serrano.
- 11:40** Llegada al paraje Giulio Cesare donde iniciaremos el “Camino del Peregrino” en Altas Cumbres. La primera parada para la reflexión y oración. Segunda Estación del “Camino del Peregrino”, La Lagunita. Tercera Estación del “Camino del Peregrino”, Puente Arroyo Zarate. Cuarta Estación del “Camino del Peregrino”, La Vertiente. Quinta Estación del “Camino del Peregrino”, Villa Benegas donde se encuentra una revalorizada capilla. Villa Benegas es un lugar acogedor y diferente para quedarnos un tiempo a descansar y tomar un refrigerio, también hay zona de servicios y baños. Sexta Estación del “Camino del Peregrino”, Balcón Chico. Séptima Estación del “Camino del Peregrino”, Puente del Cura. Octava Estación del “Camino del Peregrino”, El Carrizal.
- 15:30** Arribo a Villa Cura Brochero, una importante ciudad turística caracterizada por el paisaje natural y la “Ruta santa y milagrosa” del Cura Brochero.
- 15:40** Recepción y traslado al Apart Hotel Barrancas de Brochero. Almuerzo en el Apart hotel.
- 16:30** Tarde Libre, podremos quedarnos en el Apart hotel para disfrutar de la piscina y el Wifi. Visitaremos la Plaza Centenario donde se encuentra el monumento de bronce en honor al Cura Brochero, para observar artesanía (como estatuillas del Cura Brochero, entre otras cosas) o algunas festividades que suelen realizarse en la plaza. Merienda en el Apart Hotel Barrancas de Brochero.

21:30 Cena en la tradicional “Parrilla de Chachalo” donde degustaremos el famoso chivito de la zona. Pernocte en el Apart hotel Barrancas de Brochero.

DÍA 3: VILLA CURA BROCHERO – CÓRDOBA

07:00 Desayuno en el Apart hotel Barrancas de Brochero.

08:00 Misa en la Iglesia Nuestra Señora del Tránsito que queda frente a la Plaza Centenario, cuya construcción tiene una importante historia, ya que fue el Cura Brochero quien puso la piedra fundamental e impulsó la construcción de las paredes de la nave central. Así mismo, visitaremos la Casa de Ejercicios Espirituales, el Museo Brocheriano donde descansan los restos del Cura Brochero, el oratorio y la casa que habitó donde aún se encuentran objetos de su pertenencia. Luego se podrá visitar algunos locales artesanales y confiterías situadas alrededor de la plaza.

09:30 Visita a la Nueva iglesia y posada del peregrino, esta iglesia empezó a construirse en el año 2014 en honor al Cura Brochero donde se hacen dos festejos de conmemoración: los 26 de enero, por el aniversario de su muerte y los 16 de marzo por el día de su nacimiento y fecha elegida para venerarlo. Aquí se encuentra la campana que el papa Francisco envió de obsequio. La Posada del Peregrino, tiene una estatua similar a la que está detrás de la Catedral de Córdoba, ambas realizadas por el artista Julio Incardona.

10:30 Visitaremos el Parque Temático Brochero Santo, un recorrido inspirado en la vida, obra y milagro del Cura Gaucho. Fue inaugurado el 6 de enero del 2021. Tiene casi dos hectáreas de extensión, representa la figura de un denario recostado sobre el suelo transerrano. La cruz, formada por los senderos principales de adoquines, tiene una extensión de 100 metros. En su centro, se encuentra un inmenso pilar con la imagen de Santo.

- 13:00** Dejamos el hotel para dirigirnos al balneario los Cedros donde podremos bañarnos. Es un espacio natural, con pileta y playa. Almorzaremos aquí (Asado), ya que cuenta con sombras y asadores en toda su extensión, rodeado de recreos, camping y kioscos.
- 16:00** Visitaremos el Cristo Redentor, un monumento del Sagrado Corazón de Jesús. Es una obra del escultor Danielli y fue bendecida por el padre Antonio Aznar. Desde la época de Brochero fue un lugar de peregrinación donde los creyentes ofrecían frutos y propósitos de los ejercicios.
- 16:30** Visitaremos La Posta del Algarrobo, es una posta para quienes recorrían el “Camino Real”. Unía Ciénaga de Allende con Villa del Tránsito, Villa Dolores y otras localidades, por lo cual, era un paso obligatorio ya que en este lugar reposaban sus caballos, comían y descansaban para luego continuar su trayecto a otras localidades. La casa tiene aproximadamente 170 años de antigüedad y en el patio se encuentra un algarrobo de 300 años de antigüedad donde Brochero enseñaba, bajo su sombra, catecismo a los niños. También podremos apreciar cómo se vivía en aquellos tiempos, ya que se pueden ver herramientas de campo. Así mismo, cuenta con un pequeño museo de elementos antiguos de distintas épocas. Finalmente podremos degustar de una merienda criolla con mate cocido, poleo (yerba digestiva aromática), tornillo, peperina, pan, dulce casero y mazamorra con leche, entre otros.
- 18:00** Pasaremos por La rinconada, un potrero donde se realizó la beatificación del Cura Brochero. Es un predio de 10 hectáreas, propiedad de la familia Allende y fue facilitado para la celebración.
- 18:30** Retorno a la ciudad de Córdoba.

Fin de nuestros servicios

Tabla 5

Tabla de los costos aproximados del paquete turístico para el segmento 1

	CONCEPTO	TOTAL (10 pax)	INDIVIDUAL
TRANSPORTE	Minivan (Córdoba - Alta Gracia)	\$ 1.500,00	\$ 150,00
	Minivan (Alta Gracia - Villa Cura Brochero)	\$ 2.000,00	\$ 200,00
	Minivan (Villa Cura Brochero - Córdoba)	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day Córdoba	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day Alta Gracia	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day Villa Cura Brochero	\$ 2.500,00	\$ 250,00
GUIADO	GUIADO A LOS ATRACTIVOS TURISTICOS		
	Full Day día 1	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 2	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 3	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
ENTRADAS	ATRACTIVOS TURISTICOS		
	Catedral Nuestra Señora de la Asunción	\$ 200,00	\$ 20,00
	Iglesia Santa Teresa, Monasterio San José y Museo "Juan de Tejeda"	\$ 200,00	\$ 20,00
	Manzana Jesuítica	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo Nacional Estancia Jesuítica y Casa del Virrey Liniers	\$ 200,00	\$ 20,00
	Convento Las Carmelitas Descalzas	\$ 200,00	\$ 20,00
	Taller de artesanías "La Gruta"	\$ 200,00	\$ 20,00
	Santuario Gruta de la Virgen de Lourdes	\$ 200,00	\$ 20,00
	Iglesia Nuestra Señora del Tránsito	\$ 200,00	\$ 20,00
	Casa de Ejercicios Espirituales	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo Brocheriano	\$ 200,00	\$ 20,00
	Nueva iglesia y posada del peregrino	\$ 200,00	\$ 20,00
	Parque Temático Brochero Santo	\$ 2.000,00	\$ 200,00
	La Posta del Algarrobo	\$ 2.000,00	\$ 200,00
ALIMENTACIÓN	RESTAURANTE		
	Desayuno buffet incluido	\$ 0,00	\$ 0,00
	Desayuno continental incluido	\$ 0,00	\$ 0,00
	Almuerzo en Solares Hotel ***	\$ 6.000,00	\$ 600,00
	Almuerzo en Apart Hotel Barrancas de B.	\$ 8.000,00	\$ 800,00
	Asado en el balneario los Cedros	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	3 Meriendas	\$ 9.000,00	\$ 900,00
	Cena en Solares Hotel ***	\$ 8.000,00	\$ 800,00
Cena en Parilla de Chachalo	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	
TOTAL			\$ 10.070,00

Tabla 6

Tabla de los costos aproximados del alojamiento dependiendo del tipo de habitación

ALOJAMIENTO	Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Cuádruple
SOLARES HOTEL ***	\$ 2.863,00	\$ 4.135,00	\$ 6.044,00
APART HOTEL BARRANCAS DE BROCHERO	\$ 4.750,00	\$ 4.750,00	\$ 5.450,00

Tabla 7

Tabla del costo total aproximado del paquete turístico para el segmento 1

GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	1,3	Nº de Noches	
		2	
TARIFA POR PERSONA	1 persona	2 personas	4 personas
	Hab. Simple	Hab. Doble	Hab. Cuádruple
SOLARES HOTEL ***	\$ 2.863,00	\$ 2.067,50	\$ 1.511,00
APART HOTEL BARRANCAS DE BROCHERO	\$ 4.750,00	\$ 2.375,00	\$ 1.362,50
COSTO TOTAL DEL PAQUETE TURISTICO POR PERSONA	\$ 22.987,90	\$ 18.866,25	\$ 16.826,55

Paquete Turístico Propuesto para el Segmento 2: Turistas Religioso - Culturales

Córdoba – Alta Gracia – Unquillo “Maravillas Culturales” (3 Días y 2 Noches)



ITINERARIO

DÍA 1: CÓRDOBA – ALTA GRACIA

- 08:30** Ingreso a la Catedral Nuestra Señora de la Asunción, iglesia matriz de la ciudad de Córdoba. Se encuentra en el núcleo histórico y es considerada la cuarta Maravilla de Córdoba. Aquí se apreciará su arquitectura de estilo barroco, así como parte de su historia. Se podrá ascender al campanario.
- 09:00** Ingreso a la iglesia Santa Teresa y Monasterio San José para apreciar su historia y arquitectura. En el interior se encuentra el Museo de Arte Religioso "Juan de Tejeda". La casa donde se encuentra fue declarada Monumento Histórico Nacional en 1941. Aquí se apreciará importantes colecciones como: la colección de la catedral, la colección de la congregación, ornamentos litúrgicos y piezas devocionales, entre otras obras donadas por artistas contemporáneos.
- 10:00** Visita al Museo Obispo Mercadillo o Museo Eclesiástico Dean Gregorio Funes, declarado Monumento Histórico Nacional el 14 de mayo de 1941. La construcción del edificio data desde el siglo XVIII. Tiene una gran importancia arquitectónica, ya que, en su fachada cuenta con un balcón de hierro forjado, también se conservan el atillo y el zaguán, un espacio típico de las construcciones antiguas (fines del siglo XVII). Se considera que fue parte de la casa del Obispo Mercadillo.

- 11:00** Visita a la Manzana Jesuítica “el maravilloso legado jesuítico”, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde el 2 de diciembre en el año 2000. Se hará un recorrido por la iglesia de la Compañía de Jesús y el Antiguo Rectorado de la UNC (patio, claustros, Salón de Grados, Colección Jesuíticas y salas de Incunables, elzevirianos e impresos y de Cartografía, grabados y libros).
- 12:00** Visita al Museo Obispo José Antonio de San Alberto, una casa antigua que perteneció a Duarte Quirós. Aquí podremos apreciar imaginería y pintura religiosa del período colonial, obras cuzqueñas y quiteñas, ornamentos litúrgicos, criptas y sótanos y la educación de la mujer en la época colonial.
- 13:00** Visitaremos la Cripta Jesuítica, un espacio para disfrutar de su arquitectura e historia. Se trata de ruinas arqueológicas con relevancia histórica y cultural. Fue construida en 1713 para los jóvenes menores de 16 años que formaban parte del noviciado Jesuítico. Fue enterrada en 1928 cuando Emilio Olmos decidió ensanchar la calle Colón y descubierta en 1989 por obreros que realizaban zanjas para el tendido subterráneo de cables telefónicos.
- 14:00** Almuerzo en el Restaurante Mandarina.
- 15:00** Visita al Museo Astronómico, primer observatorio astronómico del país, fue inaugurado en Córdoba por Domingo F. Sarmiento el 24 de octubre de 1871, su actual edificación es del S. XX. Podremos apreciar instrumentos, fotografías y documentación relacionadas a la astronomía.
- 16:00** Se parte desde Córdoba con destino a Alta Gracia en bus o minivan.
- 17:00** Arribo a Alta Gracia donde “los milagros se hacen realidad”, es uno de los centros turísticos más importantes de la provincia de Córdoba. Recepción y traslado al hotel Solares Hotel ***
Merienda

- 17:30** Visita al Tajamar, el lago artificial más antiguo de Córdoba, fue construido por los jesuitas en el año 1659 para aprovechar mejor el uso del agua. En el año 2010 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Aquí se encuentra una torre, también denominada reloj público y es un icono que caracteriza a la ciudad. Podrán tomar algunas fotos, apreciar el paisaje y conocer la importante historia del Tajamar y su reloj.
- 18:00** Ingreso al Museo Nacional Estancia Jesuítica Alta Gracia y Casa del Virrey Liniers declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000. Aquí conoceremos acerca de la historia de la religión y recrear el modo de vida de los habitantes de la casa: los jesuitas, los trabajadores esclavizados, las mujeres y el virrey Liniers. Ingresaremos a su Iglesia Nuestra Señora de la Merced que fue construida en el siglo XVIII y forma parte del legado jesuítico junto al Tajamar y la Estancia Jesuítica. Aquí apreciaremos su arquitectura con estilo barroco italiano tardío, es la única iglesia en el país que destaca por su fachada sin torres.
- 19:30** Visitaremos el puesto de artesanía “La Estancia Artesanías” donde podremos apreciar artículos de tejido, marroquinería, platería, mates, etc., y hacer algunas compras. También podremos pasear por la plaza principal Manuel Solares también donde encontraremos ferias de artesanos.
- 20:30** Recepción y traslado al hotel Solares Hotel *** (Tres estrellas). Cena y pernocte en el hotel. Noche libre, pueden salir a caminar o disfrutar del Wifi y piscina del hotel.

DÍA 2: ALTA GRACIA – UNQUILLO

- 08:30** Desayuno en el hotel Solares Hotel ***
- 09:00** Visita al Museo de Arte Gabriel Dubois, una propiedad con un gran valor artístico cultural donde vivió Gabriel Simmonet desde 1933, un reconocido escultor del siglo XX que se formó en Francia con Carrier Belleuse junto a Augusto Rodin, conocido con el nombre artístico “Gabriel Dubois”.

La casa cuenta con tres salas de exhibición donde se destacan esculturas de diversos materiales, muebles y pinturas que muestran la vida y viajes del artista.

- 10:00** Visita al Museo Manuel de Falla, una casa donde se refleja la vida de Manuel de Falla en Argentina, un compositor español que se dedicó al arte para España y el mundo. Cuenta con seis salas que exhiben objetos personales, libros, mobiliario, vestimentas, vajilla, correspondencia y fotografías, además de partituras manuscritas e impresas.
- 11:00** Visita al Museo del Che Guevara, una casa que en su momento fue la casa de la familia Guevara. Cuenta con 10 salas, un patio y un garaje donde podemos apreciar elementos que utilizó Ernesto Guevara en distintos momentos de su vida, como la bicicleta original con la que realizó su primer viajes a los países latinoamericanos y una moto que utilizó en su segundo viaje.
- 13:00** Haremos una cabalgata para recorrer los paisajes serranos de Alta Gracia mientras escuchamos algunas leyendas de la zona en “Cabalgatas & Días de Campo”. Almuerzo criollo a orillas del río. Al finalizar la cabalgata disfrutaremos de una merienda serrana.
- 16:00** Visita al Santuario Gruta de la Virgen de Lourdes donde podrán hacer sus peticiones y oraciones. Pueden llevar botellas vacías y llenarlas del agua que sale de las vertientes, la cual es potable y está bendecida. Este lugar se caracteriza por ser milagroso.
- 18:00** Visitaremos el Cine teatro Monumental Sierras para apreciar espectáculos de grandes artistas nacionales e internacionales. Empezó a funcionar en el año 1954 y cerró a finales de la década de 1990. Fue restaurado e inaugurado en 2019.
- 20:30** Cena y pernocte en Solares Hotel *** Noche libre.

DÍA 3: UNQUILLO – CÓRDOBA

08:00 Desayuno en el hotel Solares Hotel ***

09:00 Se parte desde Alta Gracia con destino a Unquillo.

10:00 Arribo a Unquillo, un lugar especial con un legado histórico y artístico. Cuenta con museos y capillas llenas de arte en sus interiores, así como una vegetación atractiva de las sierras. Para empezar nuestro recorrido visitaremos la Capilla de Casa del niño. Esta Capilla en su interior muestra un diseño basado en el mundo de los niños y la imagen que Dios tiene de los chicos. Así como, un Vía Crucis que representa situaciones cotidianas que atentan contra la vida de los niños.

11:00 Visitaremos la Parroquia Nuestra Señora de Lourdes, diseñada por el Ingeniero Ferrari, posee un estilo gótico y en su interior se puede observar frescos que representan la vida de Jesús, realizados por los artistas Juan Carlos de Luca y Álvaro Izurieta.

12:00 Visitaremos la Casa Museo Spilimbergo para apreciar muestras, esculturas, grabados y otras obras importantes del artista Lino Spilimbergo, quien en su adolescencia empezó a destacar su amor por la pintura. Estudio en la Academia Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón, de donde se egresó como Profesor Nacional de Dibujo. Posteriormente se especializó en el dibujo al aire libre y luego de participar en concursos y haber ganado los primeros puestos viaja a Europa y se perfecciona en el arte de la pintura. En 1952 decide vivir en Unquillo, en la casa que hoy es el museo.

13:00 Almuerzo en el restaurante A'gusto. Destacado por sus menús vegetarianos y platos temáticos.

14:00 Visitaremos la Capilla de Buffo, construida por el artista Guido Buffo, un italiano que al llegar a vivir a Argentina se casó con Leonor Allende. En el año 1931, Leonor fallece y como resultado de su nostalgia construyó la Capilla Leonor. Para acceder a ella se debe subir 35

escalones. En su interior cuenta con una pintura mural con nubes, simulando la llegada al Edén; la representación de su mujer y su hija; y tres murales, cada uno con un título específico: “Elogio a Dios”, “Elogio al Sentimiento” y “Elogio al intelecto”. En la entrada encontramos talladuras de la Quinta Sinfonía de Beethoven y la oración de Jesús en el Huerto. Junto a la capilla se encuentra la casa y museo de Guido Buffo, el cual posee obras de arte, fotografías y estudios científicos que le pertenecieron al artista. Podremos disfrutar de actividades holísticas y de meditación que se dictan en la capilla.

16:00 Visitaremos el Oratorio de Cabana, construido en el año 2002 por la Señora Ester Álvarez. En sus interiores este oratorio posee la imagen y réplica de la Virgen de Rosario del Milagro que se encuentra en la Basílica Santo Domingo de Córdoba, fue donada por la familia Avalue.

17:00 Visitaremos el Recodo del Sol, un centro cultural donde se realizan muestras de artesanías, pinturas, clases artísticas, espectáculos y casa de té. Fue construida por la familia Dándolo en la década de los 40 para ser utilizada como capilla familiar, sin embargo, años más tarde la familia la utilizó como vivienda. Aquí podremos disfrutar de una merienda al aire libre y un espectáculo artístico.

18:00 Visitaremos la Gruta Nuestra señora de Lourdes, ubicada en el Cerro San Miguel. Fue construida en el año 1952 y finalizó en 1953, cuando las hermanas de la congregación de San Antonio de Padua hicieron una procesión hasta la Gruta. Se puede acceder haciendo trekking para disfrutar del recorrido, el atardecer y las vistas panorámicas.

20:00 Retorno a la ciudad de Córdoba.

*****Fin de nuestros servicios*****

Tabla 8

Tabla de los costos aproximados del paquete turístico para el segmento 2

	CONCEPTO	TOTAL (10 pax)	INDIVIDUAL
TRANSPORTE	Minivan (Córdoba - Alta Gracia)	\$ 1.500,00	\$ 150,00
	Minivan (Alta Gracia - Unquillo)	\$ 1.500,00	\$ 150,00
	Minivan (Unquillo - Córdoba)	\$ 1.500,00	\$ 150,00
	Full Day Córdoba	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day Alta Gracia	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day Villa Unquillo	\$ 2.500,00	\$ 250,00
GUIADO	GUIADO A LOS ATRACTIVOS TURISTICOS		
	Full Day día 1	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 2	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 3	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
ENTRADAS	ATRACTIVOS TURISTICOS		
	Catedral Nuestra Señora de la Asunción	\$ 200,00	\$ 20,00
	Iglesia Santa Teresa, Monasterio San José y Museo "Juan de Tejeda"	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo Eclesiástico Dean Gregorio Funes	\$ 200,00	\$ 20,00
	Manzana Jesuítica	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo Obispo José Antonio de San Alberto	\$ 200,00	\$ 20,00
	Cripta Jesuítica	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo Astronómico	\$ 800,00	\$ 80,00
	Museo Nacional Estancia Jesuítica y Casa del Virrey Liniers	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo de Arte Gabriel Dubois	\$ 200,00	\$ 20,00
	Museo Manuel de Falla	\$ 0,00	\$ 0,00
	Museo del Che Guevara	\$ 0,00	\$ 0,00
	Santuario Gruta de la Virgen de Lourdes	\$ 200,00	\$ 20,00
	Cine teatro Monumental Sierras	\$ 8.500,00	\$ 850,00
	Cabalgata en Cabalgatas & Días de Campo	\$ 7.000,00	\$ 700,00
	Capilla de Casa del niño	\$ 200,00	\$ 20,00
	Parroquia Nuestra Señora de Lourdes	\$ 200,00	\$ 20,00
	Casa Museo Spilimbergo	\$ 200,00	\$ 20,00
	Capilla de Buffo	\$ 500,00	\$ 50,00
	Oratorio de Cabana	\$ 200,00	\$ 20,00
ALIMENTACIÓN	RESTAURANTE		
	2 Desayunos buffet incluidos	\$ 0,00	\$ 0,00
	Almuerzo en Restaurante Mandarina	\$ 0,00	\$ 600,00
	Almuerzo en Cabalgatas & Días de Campo	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Almuerzo en Restaurante A' gusto	\$ 6.000,00	\$ 600,00
	3 Meriendas	\$ 9.000,00	\$ 900,00
	2 Cenas en Solares Hotel ***	\$ 16.000,00	\$ 1.600,00
TOTAL			\$ 10.840,00

Tabla 9

Tabla de los costos aproximados del alojamiento dependiendo del tipo de habitación

ALOJAMIENTO	Habitación Simple	Habitación Doble	Habitación Cuádruple
SOLARES HOTEL ***	\$ 2.863,00	\$ 4.135,00	\$ 6.044,00

Tabla 10

Tabla del costo total aproximado del paquete turístico para el segmento 2

GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	1,3	Nº de Noches		2
TARIFA POR PERSONA	1 persona	2 personas	4 personas	
	Hab. Simple	Hab. Doble	Hab. Cuádruple	
SOLARES HOTEL ***	\$ 5.726,00	\$ 4.135,00	\$ 3.022,00	
COSTO TOTAL DEL PAQUETE TURISTICO POR PERSONA	\$ 21.535,80	\$ 19.467,50	\$ 18.020,60	

Paquete Turístico Propuesto para el Segmento 3: Turistas en Busca de aventuras

San Marcos Sierras - Capilla del Monte – La Cumbre “Descubre los Misterios de las Sierras de Córdoba” (4 Días y 3 Noches)



ITINERARIO

DÍA 1: CÓRDOBA – SAN MARCOS SIERRAS

08:00 Se parte desde Córdoba a San Marcos Sierras.

11:00 Arribo a San Marcos Sierras, es un área natural protegida, famoso por su comunidad hippie.

Se destaca por su naturaleza y la cordialidad de sus ciudadanos.

Recepción y traslado a la Posada Paseo del Alfa, uno de los hospedajes más encantadores de San Marcos Sierras, ya que cuenta con cabañas alpinas con vista al Cerro de la Cruz y el Cerro Alfa el cual le brinda toda la energía del cuarzo, armonizando su cuerpo-espíritu. Tomaremos un refrigerio.

11:30 Visitaremos la antigua Iglesia construida por los jesuitas en 1691 y la Casa de Piedra, lugar sagrado utilizado por los aborígenes y considerado un centro energético. Recorreremos la Plaza Cacique Tulián y la feria de artesanos que se encuentra cerca a la plaza. También visitaremos el Río San Marcos a 2 cuadras de la Plaza.

14:30 Almuerzo en la Posada Paseo Alfa.

15:30 Visita al Museo Hippie, único en el mundo debido a su estilo. Aquí encontramos objetos relacionados con el movimiento cultural de los 60.

17:00 Trekking al Cerro de la Cruz, un ícono del pueblo. Podremos observar el atardecer y disfrutar de la vista panorámica de San Marcos Sierras. Merienda.

19:30 Cena y pernocte en la Posada Paseo Alfa. Después de la cena se podrá dar un paseo por los bares que funcionan de noche y se encuentran alrededor de la Plaza Cacique Tulián.

DÍA 2: SAN MARCOS SIERRAS – CAPILLA DEL MONTE

07:00 Desayuno en la Posada Paseo Alfa.

07:45 Se parte desde San Marcos sierras con destino a la Capilla del Monte.

09:45 Arribo a Capilla del Monte, ciudad que recibe este nombre cuando se fundó la primera Capilla durante el periodo colonial. Se destaca por poseer uno de los cerros más altos de la provincia, el Cerro Uritorco.

10:00 Visita al Templo zen Shobogenji, el primer templo zen de América Latina, fue fundado en 1998 por el maestro Kosen Thibaut, discípulo del Maestro Taisen Deshimaru. Aquí realizaremos una visita guiada para conocer la historia del templo y la práctica de zazen. Tendremos una experiencia budista, ideal para lograr una armonización energética, meditación, posturas del zazen y concentrarse con la naturaleza, etc. Almuerzo saludable dentro del templo.

16:30 Trekking al Cerro Uritorco, un lugar místico que destaca por comentarios y testimonios referidos a OVNIS. El Cerro Uritorco es la sexta Maravilla Natural de Córdoba. Por ello, subiremos hasta la cima del cerro para contemplar el atardecer, tener una experiencia única y poder captar las mejores fotos. Primero tendremos una charla técnica y a las 17:00 empezaremos el ascenso al cerro. En el trayecto tendremos paradas para descansar y tomar mate. Cena y pernocte a las 21:00 pm. en el refugio del Cerro Uritorco “Valle de los Espíritus”, a 1.570 msnm.

DÍA 3: CAPILLA DEL MONTE

- 04:30** A las 04:30 de la madrugada emprendemos nuevamente la caminata hasta llegar a la cumbre del cerro (06:00 am. aproximadamente) y poder contemplar el amanecer a 1.979 msnm. A las 07:00 am. emprendemos el descenso. A las 08:00 am. desayunaremos en el refugio del cerro (mate cocido, té o café y pan casero). A las 9:30 am. continuaremos el descenso hasta la base del cerro (1.100 msnm) donde tendremos una picada a las 11:00 am. Fin del recorrido a las 12:00 pm.
- 12:20** Visitaremos el Centro de Informes OVNI Colombo Argentina, donde encontraremos videoteca, hemeroteca y archivos sobre la presencia de extraterrestres en el planeta. Fue fundado hace 21 años aproximadamente. Es una casa de ladrillos rodeada de jardines con flores cactus, en la entrada nos recibe una estatua de un extraterrestre verde.
- 13:30** Almuerzo en La casa de Franz. Ofrece una gran variedad de pastas, carnes, sándwiches y pizzas.
- 15:00** Visitaremos la Parroquia San Antonio de Padua, la primera capilla fundada en la zona en el año 1695 por la familia española Jaimes. Al principio la capilla era de adobe, posteriormente fue demolida y se construyó sobre el mismo terreno una nueva capilla con estilo neorromántico. Luego recibe el nombre de San Antonio de Padua. Sin embargo, algunos lugareños afirman que no se trata de la capilla original que dio el nombre a la ciudad. Dentro de la capilla se conserva una imagen de San Antonio, tallada en madera.
- 16:00** Visitaremos la Plaza San Martín, el centro cívico, social y cultural de Capilla del Monte donde encontraremos la feria de artesanos y artistas. En el centro, la plaza cuenta con un busto del Libertador y un "ovni".

- 17:00** Visitaremos La Calle Techada, un atractivo turístico que data del año 1964. Fue construida para albergar la 1ª Exposición Internacional de Fotografía. Es la única en América del Sur.
- 18:00** Recepción y traslado a Glamping South, un alojamiento ecológico que va acorde al paisaje de la zona. Son domos de estilo viajero vintage, con capacidad para tres personas en cada domo. Hospedarse aquí será toda una aventura, ya que seguiremos descansando bajo las estrellas. Merienda criolla, tiempo libre para compartir, tocar la guitarra, asado y pernocte.

DÍA 4: LA CUMBRE – CÓRDOBA

- 08:00** Desayuno en el Glamping South. Tiempo libre para disfrutar de otros servicios con los que cuenta el hospedaje.
- 12:30** Se parte desde Capilla del Monte con destino a La Cumbre.
- 13:00** Arribo a La Cumbre, la localidad más alta y uno de los destinos turísticos más importantes del Valle de Punilla que combina su clima montañoso con sus hermosos paisajes y diversas actividades. Además, los inmigrantes británicos nutrieron a la localidad de La Cumbre con sus raíces y costumbres, aún presentes.
- 13:10** Almuerzo en La Casona de Toboso. Probaremos trucha con crema de limón y papas a la crema (especialidad de casa).
- 14:00** Visitaremos la Capilla San Roque, la capilla más antigua y representativa de La Cumbre. Conoceremos un poco de su historia y posteriormente visitaremos el Cristo Redentor que se encuentra en el Cerro Viarapa. Aquí todos los años se realizan Vía Crucis. La escultura del Cristo Redentor tiene 7 metros de altura y se puede observar desde todas las rutas que nos conducen a La Cumbre. Ascenderemos al cerro.
- 16:00** Visitaremos el Mirador de Cuchi Corral donde podremos realizar parapentes. Merienda.
- 19:00** Retorno a la ciudad de Córdoba.

*****Fin de nuestros servicios*****

Tabla 11

Tabla de los costos aproximados del paquete turístico para el segmento 3

CONCEPTO		TOTAL (10 pax)	INDIVIDUAL
TRANSPORTE	Minivan (Córdoba - San Marcos Sierras)	\$ 8.000,00	\$ 800,00
	Minivan (San Marcos Sierras - Capilla del M.)	\$ 2.200,00	\$ 220,00
	Minivan (Capilla del M. - La Cumbre)	\$ 1.000,00	\$ 100,00
	Minivan (La Cumbre - Córdoba)	\$ 0,00	\$ 500,00
	Full Day San Marcos	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day Capilla del Monte	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Full Day La Cumbre	\$ 2.500,00	\$ 250,00
GUIADO A LOS ATRACTIVOS TURISTICOS			
GUIADO	Full Day día 1	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 2	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 3	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Full Day día 4	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
ATRACTIVOS TURISTICOS			
ENTRADAS	Antigua Iglesia y Casa de Piedra	\$ 1.000,00	\$ 100,00
	Museo Hippie	\$ 2.000,00	\$ 200,00
	Templo zen Shobogenji con almuerzo	\$ 2.500,00	\$ 250,00
	Trekking al Cerro Uritorco con pernocte, cena, desayuno y picada	\$ 30.000,00	\$ 3.000,00
	Centro de Informes OVNI Colombo Argentina	\$ 500,00	\$ 50,00
	Parroquia San Antonio de Padua	\$ 200,00	\$ 20,00
	Capilla San Roque	\$ 200,00	\$ 20,00
	Mirador de cuchí Corral (parapentes)	\$ 30.000,00	\$ 3.000,00
RESTAURANTE			
ALIMENTACIÓN	3 Desayunos incluidos en la tarifa de alojamiento	\$ 0,00	\$ 0,00
	Refrigerio	\$ 1.500,00	\$ 150,00
	Almuerzo en Paseo del alfa	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00
	Almuerzo en La casa de Franz	\$ 6.000,00	\$ 600,00
	Almuerzo en La Casona de Toboso	\$ 6.000,00	\$ 600,00
	4 Meriendas	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00
	Cena en Paseo del Alfa	\$ 8.000,00	\$ 800,00
	Cena en Dos Aguas		\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 18.360,00

Tabla 12

Tabla de los costos aproximados del alojamiento dependiendo del tipo de habitación

ALOJAMIENTO	Domo Doble	Domo Triple	Cabaña Quintuple
PASEO DEL ALFA	-	-	\$ 9.775,00
GLAMPING SOUTH (DOS AGUAS)	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	-

Tabla 13

Tabla del costo total aproximado del paquete turístico para el segmento 3

GASTOS ADMINISTRATIVOS (%)	1,3	Nº de Noches	2
TARIFA POR PERSONA	2 personas	3 personas	5 personas
	Domo Doble	Domo Triple	Cabaña Quintuple
PASEO DEL ALFA	-	-	\$ 1.955,00
GLAMPING SOUTH (DOS AGUAS)	\$ 2.000,00	\$ 1.666,67	-
COSTO TOTAL DEL PAQUETE TURISTICO POR PERSONA	\$ 29.009,50	\$ 28.576,17	-

Recomendaciones Básicas de Cuidado a Tener en Cuenta

Los circuitos turísticos deben respetar en gran medida los protocolos de salud mientras estemos en situación de pandemia. Estos protocolos pueden ser los siguientes:

- ✓ Pax reducidos, pueden ser grupos de 10 personas.
- ✓ Mascarillas y protectores faciales obligatorios tanto para los turistas como para las personas que brindan el servicio.
- ✓ Chequeos de temperatura obligatorios al momento de tomar el servicio.
- ✓ Instrucciones para el lavado de manos.
- ✓ Alcohol en gel disponible para turistas y trabajadores en todo momento.
- ✓ Cestos de basura para artículos contaminados como mascarillas y guantes.
- ✓ Desinfección constante en vehículos u otros espacios cerrados de visita.

V. Conclusiones

El turismo religioso es uno de los productos turísticos más importantes de la provincia de Córdoba, sin embargo, no se han encontrado estudios locales en base a su público objetivo y el análisis de su posicionamiento con respecto a otros tipos de turismo y esto se debe a que este producto por lo general está enfocado en el segmento adulto mayor, el cual es uno de los principales grupos de riesgo en la actual situación. Por ello, la presente investigación se ha centrado en estudiar a la generación “Y”, para identificar el posicionamiento del turismo religioso con respecto a esta generación y así también, conocer sus gustos y preferencias a la hora emprender su viaje y seleccionar su destino.

En primera instancia, en la encuesta que se aplicó se hicieron tres preguntas con respecto al concepto de turismo religioso para saber si la generación “Y” lo asociaba a estar cerca a Dios o a un ser superior, si para ellos representaba hacer turismo religioso para practicar su fe o espiritualidad en lugares sagrados o si hacer turismo religioso significaba rendir culto o pedir ayuda, por lo que se puede afirmar que los jóvenes tienden a asociar al turismo religioso con algo sagrado o espiritual y en ocasiones han acudido a destinos religiosos para pedir algún milagro ya sea para mejorar su estado de salud o el de un familiar.

Por otro lado, el análisis clúster es una importante herramienta que permitió clasificar de manera adecuada a cada uno de los segmentos, esto es de gran importancia ya que los circuitos turísticos se elaboran en base al perfil de los turistas, tratando de satisfacer sus necesidades y expectativas para garantizar su retorno al destino y lograr buenas recomendaciones futuras.

En este estudio se identificaron 3 tipos de segmentos: turistas religiosos, turistas religioso - culturales y turistas en busca de aventuras. Cada uno de estos segmentos tiene posicionamientos diferentes con respecto a los destinos turísticos, y esto se debe a que cada perfil está correlacionado con ciertos valores humanos (mencionados en la escala de valores). Sin embargo, aunque cada segmento se caracteriza por tener predominancia en algunos valores más que en otros, se puede observar que, los valores seguridad y autodirección no discriminan a los segmentos ya que todos los

segmentos muestran una puntuación alta con respecto a los ítems 20, 21, 28 y 29 de la tabla A1 que representan a estos valores. Estas características presentes en la mayoría de la muestra global podrían estar influenciadas por el contexto de pandemia por la que seguimos atravesando, ya que la encuesta fue aplicada en pleno aislamiento social e incertidumbre económica. Entonces, para los tres segmentos la seguridad, tanto en el ambiente donde viven como la seguridad que le puede ofrecer el estado, es muy importante. Del mismo modo, los tres segmentos muestran tener mucha importancia con respecto a la invención de nuevas ideas, ser creativo, hacer las cosas de un modo original y ser independientes en cuanto a sus decisiones acerca de lo que hacen; esto probablemente se deba a la edad de los encuestados.

Por otra parte, con respecto a la opinión de los turistas sobre los atributos cognitivos que caracterizan a Córdoba como destino turístico religioso, se obtuvieron porcentajes muy altos y favorables. Así mismo, se puede observar que, de los cuatro destinos religiosos seleccionados en este estudio, en cuanto al orden de las preferencias, no hay diferencia entre los segmentos; ningún segmento prefiere un destino específico, sin embargo, si observamos los gráficos 18, 19, 20 y 21 nos damos cuenta que la motivación de visita varía de acuerdo a cada destino.

Por último, se ha podido identificar que casi el 60% de la muestra total pertenece al segmento menos religioso, por lo tanto, se puede decir que, la generación “Y” por lo general, es una de las generaciones menos religiosas, por ello, el paquete turístico sugerido para este segmento trata de incluir destinos religiosos, pero con un concepto diferente de las formas tradicionales de los templos e intercalando actividades que para ellos represente toda una aventura en cierta forma, desde el alojamiento seleccionado (fuera de lo común y no sólo habitaciones de hotel) hasta actividades como: trekking, realizar algún deporte o visitar templos donde puedan participar en experiencias como la práctica de zazen, espiritualidad y misticismo. De esta forma logramos un punto intermedio entre religión como tal y el deseo de vivir experiencias espirituales.

5.1 Contribuciones del Trabajo

- Los resultados de este estudio pueden llegar a ser de utilidad para los gestores de turismo religioso y generar el crecimiento de las visitas en los destinos religiosos, ya que propone productos configurados a segmentos específicos y con un claro mensaje comunicacional.
- Se definieron 3 segmentos para tener un mejor conocimiento de los perfiles del turista y así poder ofertar circuitos turísticos adecuados para cada uno de ellos.
- Se obtuvo conocimiento del posicionamiento de la categoría “Turismo Religioso” en comparación a otros tipos de turismo desde la percepción de la generación “Y”, evaluando diferentes atributos afectivos.
- Se evaluó el posicionamiento de los principales destinos turísticos religiosos de la provincia de Córdoba.
- Se espera una comunicación adecuada de los circuitos turísticos religiosos para atraer al segmento menos religioso.
- Se elaboraron paquetes turísticos específicos para cada uno de los segmentos.

5.2 Limitaciones del Trabajo

- Dado que las encuestas se realizaron de forma online, hubo limitaciones en el método de muestreo; sin embargo, no fue dificultoso acceder a los casos. Sería relevante replicar el cuestionario con otras cohortes, más alejadas de la tecnología.
- Se trabajó con un rango de edad acotado, lo cual limita la generalización de los resultados.
- La escala de valores empleada para el presente estudio, es de fiabilidad reducida, dada la complejidad del constructo evaluado.
- A futuro, sería relevante analizar si la propuesta de valor creada sería atractiva a los segmentos (desde el punto de vista económico), complementando el presente trabajo con estudios de elasticidad o de análisis de conjunto.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A., Mantecón, A. y Puertas, I. (2019). *Sociología del turismo*. CIS.
- Álvarez, J. y de Haro, G. (2017). *Millennials. La generación emprendedora*. Planeta.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. BL Consultores Asociados.
- Carballo, R., Fraiz, J., Araújo, N. y Rivo, E. (abril, 2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369 - 383. http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/issue/view/Vol.%2014%282%29%202016/PASOS47_14_2_2016
- Carranza, J. (17 de junio de 2019). Más turistas extranjeros pasan por Córdoba. *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mas-turistas-extranjeros-pasan-por-cordoba>
- Castro, F. (2014). *Cómo ser y crear una oferta irresistible*. Lulu.
- Comisión de Enlace Institucional, AAM-SAIMO-CEIM (2006). *Nivel Socio Económico 2006* [Archivo PDF]. <http://www.saimo.org.ar/archivos/observatorio-social/NSE2006-23nov2006-Informe-final.pdf>
- La Voz (11 de febrero de 2020). Más de 30 mil fieles llegaron a la gruta de Lourdes en Alta Gracia. *La Voz del Interior*. <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/mas-de-30-mil-fieles-llegaron-a-gruta-de-lourdes-en-alta-gracia>
- Córdoba Digital (23 de enero de 2020). Córdoba roza los dos millones de visitantes en su mejor año turístico. *Diario digital Córdoba*. <https://cordoba-digital.com/2020/01/23/cordoba-roza-los-dos-millones-de-visitantes-en-su-mejor-ano-turistico/>
- Crespi, M. y Planells, M. (2011). *Destinos turísticos. Síntesis*.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. CEFAT.
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC EDITORIAL.
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*,

- 11(22), 188 - 204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>
- Díaz, M. y Rivas, J. (2012). *Estructura, economía y política turística*. Septem Ediciones.
- Díez, E. y Díaz, I. (2008). *Gestión de precios*. ESIC
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Granica.
- Gutauskas, F. y Tamagni, L. (2017). Perfil de los viajeros motivados por compras. Argentinos que viajan a Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 23(49), 55-71. <http://nulan.mdp.edu.ar/2780/1/FACES-49-gutauskas-tamagni.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL
- Imhoff, D. y Brussino, S. (2011). Estudio exploratorio de las características psicométricas del Portrait Values Questionnaire en el contexto de Córdoba - Argentina. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1), 135 - 149. https://www.researchgate.net/publication/258931581_Estudio_Exploratorio_de_las_Caracteristicas_Psicometricas_del_Portrait_Values_Questionnaire_en_el_contexto_de_CordobaArgentina
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *"Censos 2010"*, República Argentina. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-41>
- Irimias, A., Mitev, A. y Michalko, G. (2016). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence from a Central Eastern - European country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(3), 19 – 28. https://www.researchgate.net/publication/306067236_Demographic_Characteristics_Influencing_Religious_Tourism_Behaviour_Evidence_from_a_Central-Eastern-European_country
- Lindeman, M. y Verkasalo, M. (2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170 – 178. https://www.researchgate.net/publication/7593184_Measuring_Values_With_the_Short_Schwartz's_Value_Survey
- López, P. (2010). *Gestión eficaz de reclamaciones. Convierta en oportunidades las reclamaciones de sus clientes*. Netbiblo.

Martínez, J. y Pérez, L. (2001). *Manual de gestión de microempresas rurales con enfoque de género*. Programa de Apoyo a la Microempresa Rural.

Martínez, R. (2012). *Turismo espiritual II. Una visión Iberoamericana*. Gutiérrez Ramírez, Alfredo.

Ministerio de Turismo de la Nación (2014). *Conectar, Plan de Marketing de Turismo Interno Argentina 2014 – 2016* [Archivo PDF]. <http://www.fepi.com.ar/web/wp-content/uploads/2014/08/ConectAR-Plan-de-Marketing-de-Turismo-Interno-2014-VERSION-FINAL.pdf>

Noguera, J., Pitarch, D. y Esparcia, J. (2009). *Gestión y Promoción del Desarrollo Local*. Universitat de Valencia.

Ojeda, C. y Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Paraninfo.

Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Paraninfo.

Olmos, L. y García, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Paraninfo.

Organización Mundial Del Turismo (2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism* [Archivo PDF]. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/UNWTO-Impact-Assessment-COVID19.pdf>

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos.

Penagos, M. (2011). *Caracterización y análisis del cliente de la marca de ropa juvenil Croquet Club en la ciudad de Cali*. [Tesis de Proyecto de Grado, Universidad Autónoma de Occidente Cali]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/1500/1/TMD00635.pdf>

Quesada, R. (2006). *Elementos del turismo*. EUNED.

REPORTUR (20 de abril de 2020). WTTC: el turismo es clave para la recuperación económica. *REPORTUR El multilateral Turístico Líder*. <https://www.reportur.com/sin-categoria/2020/04/20/turismo-la-columna-vertebral-la-economia-regional-mundial/#comments>

- Rueda, N. (enero, 2017). ¿Es la gestión turística importante para el patrimonio religioso de la ciudad de Bogotá? *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (1), 87 - 103.
<http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1045>
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo* [Archivo PDF]. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- Solé, L., Casanovas, J. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC Editorial.
- Solís, M., Hernández, L. y Villagómez, J. (2016). El Valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa*, 46(118).
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n118/2448-7678-ia-45-118-00002.pdf>
- Vásquez, G. y Pérez, L. (2015). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75), 29 - 54.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6257263>
- Zanfardini, M., Tamagni, L., & Gutauskas, A. (octubre de 2012). *El valor de las marcas turísticas Villa Pehuénia y VLA en el mercado de Neuquén Capital*. XXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina. Tandil, Argentina (EDUCA-AL).
https://www.academia.edu/3029172/EL_VALOR_DE_LAS_MARCAS_TUR%3%8DSTICAS_VILLA_PEHUENIA_Y_VILLA_LA_ANGOSTURA_EN_EL_MERCADO_DE_NEUQU%3%89N_CAPITAL

Apéndices

Apéndice A. Tabla del Análisis Clúster

Tabla A1

Clúster de las preferencias de compra del turista religioso y la escala de valores

Centro de los conglomerados finales

	Conglomerados		
	1	2	3
1. Prefiero organizar mi viaje comprando el paquete turístico en una agencia de viajes.	6,1	3,4	2,3
2. Prefiero organizar todas las actividades de mis vacaciones por cuenta propia.	3,8	6,1	6,2
3. Me gusta ir de vacaciones en cualquier época del año.	5,4	4,6	5,6
4. Prefiero viajar en compañía de mi pareja.	5,6	6,1	5,4
5. Al momento de elegir mi destino, prefiero ir a lugares que me permitan estar en contacto con la naturaleza.	6,1	6,6	5,9
6. Prefiero viajar en compañía de mi familia.	5,7	6,1	4,7
7. Prefiero viajar en compañía de mis amigos.	5,5	5,0	5,9
8. Prefiero disfrutar mis viajes solo/a.	2,2	2,8	4,0
9. Viajo porque me gusta disfrutar con familia y/o amigos.	5,9	6,4	5,8
10. Para mí es importante la cultura. Me gusta visitar nuevos lugares para aprender y fortalecer mi enriquecimiento intelectual.	6,6	6,2	6,2
11. Prefiero viajar sin reserva de alojamiento.	1,8	3,2	4,6
12. Cuando viajo prefiero acampar antes de hospedarme en un alojamiento.	2,3	3,0	3,3
13. Para mí el acceso a Internet durante mi viaje es demasiado importante, ya que me gusta mantenerme informado.	6,2	6,8	5,7
14. La visita de una o más iglesias suele formar parte de mi viaje.	6,1	3,7	2,6
15. Considero a las iglesias principalmente por su valor arquitectónico e histórico.	5,4	4,9	5,3
16. Normalmente compro algunos recuerdos cuando asisto a eventos religiosos o visito un lugar sagrado.	5,7	4,5	1,8
17. Normalmente viajo a destinos donde puedo visitar atracciones religiosas.	5,0	4,0	1,8
18. Visitar lugares sagrados de Córdoba refuerza mi identidad nacional.	3,7	3,5	1,7
19. Sucedió que visité un lugar sagrado para mejorar mi estado de salud o el de uno de mis familiares.	5,7	5,4	2,3
20. Es importante para mí vivir en un ambiente seguro. Evito todo lo que podría poner en peligro mi seguridad.	6,7	6,2	5,8
21. Para mí es muy importante que el gobierno me garantice seguridad contra toda amenaza. Yo quiero que el Estado sea fuerte de modo tal que pueda defender a sus ciudadanos.	6,7	6,1	5,8
22. Creo que las personas deberían hacer lo que se les ordena. Pienso que las personas siempre deberían respetar las normas, incluso cuando nadie los vigila.	6,6	6,3	5,5

23. Para mí es importante comportarme siempre de forma adecuada. Quiero evitar hacer cualquier cosa que los demás piensen que está mal.	6,4	6,2	4,3
24. Para mí es importante ser humilde y modesto/a. Trato de no llamar la atención.	6,0	5,9	4,8
25. Las tradiciones son importantes para mí. Trato de seguir las costumbres sostenidas por mi familia o religión.	5,8	5,5	3,2
26. Me gustan las sorpresas y siempre estoy buscando nuevas cosas para hacer. Creo que es importante probar un montón de cosas diferentes en la vida.	5,9	6,4	6,5
27. Yo busco aventuras y me gusta tomar riesgos. Quiero tener una vida excitante.	4,5	5,5	5,7
28. La invención de nuevas ideas y el ser creativo es importante para mí. Me gusta hacer las cosas de un modo original.	6,0	5,8	5,9
29. Para mí es importante tomar mis propias decisiones acerca de lo que hago. Me gusta ser libre y no depender de otros.	6,6	6,1	6,4
30. Pasar un buen rato es importante para mí. Me gusta pasarla bien.	5,9	6,5	6,7
31. Persigo todas las oportunidades para divertirme. Es importante para mí hacer cosas que me produzcan placer.	5,6	6,3	6,2
32. Yo pienso que es importante que todas las personas en el mundo sean tratadas de forma igualitaria. Creo que todos deben tener las mismas oportunidades en la vida.	6,7	6,3	6,6
33. Es importante para mí escuchar a gente diferente. Aun cuando no esté de acuerdo con ellos, yo quiero entenderlos.	6,7	6,4	6,0
34. Creo con firmeza que las personas deben cuidar la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para mí.	6,8	6,6	6,7
35. Para mí es muy importante ayudar a quienes me rodean. Quiero velar por el bienestar de los demás.	6,5	6,3	6,2
36. Es importante para mí ser leal a mis amigos. Quiero dedicarme a las personas que tengo cerca.	6,6	6,6	6,1
37. Ser rico es importante para mí. Quiero tener mucho dinero y cosas costosas.	3,4	4,5	4,3
38. Es importante para mí obtener el respeto de los demás. Quiero que las personas hagan lo que yo digo.	3,3	4,2	4,1
39. Es importante para mí mostrar mis capacidades. Quiero que la gente admire lo que hago.	4,2	6,0	5,3
40. Para mí es importante ser muy exitoso/a. Espero que las personas reconozcan mis logros.	3,5	6,2	5,1

Tabla A2

Tabla anova del clúster de las preferencias de compra del turista religioso y la escala de valores

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
1. Prefiero organizar mi viaje comprando el paquete turístico en una agencia de viajes.	193,924	2	3,178	197	61,013	,000
2. Prefiero organizar todas las actividades de mis vacaciones por cuenta propia.	81,997	2	2,807	197	29,213	,000
3. Me gusta ir de vacaciones en cualquier época del año.	16,069	2	3,948	197	4,070	,019
4. Prefiero viajar en compañía de mi pareja.	7,485	2	3,364	197	2,225	,111
5. Al momento de elegir mi destino, prefiero ir a lugares que me permitan estar en contacto con la naturaleza.	7,467	2	1,116	197	6,691	,002
6. Prefiero viajar en compañía de mi familia.	35,572	2	2,577	197	13,802	,000
7. Prefiero viajar en compañía de mis amigos.	15,606	2	2,535	197	6,156	,003
8. Prefiero disfrutar mis viajes solo/a.	64,053	2	3,896	197	16,442	,000
9. Viajo porque me gusta disfrutar con familia y/o amigos.	6,228	2	2,047	197	3,043	,050
10. Para mí es importante la cultura. Me gusta visitar nuevos lugares para aprender y fortalecer mi enriquecimiento intelectual.	2,450	2	1,120	197	2,188	,115
11. Prefiero viajar sin reserva de alojamiento.	80,482	2	3,658	197	22,004	,000
12. Cuando viajo prefiero acampar antes de hospedarme en un alojamiento.	13,802	2	4,212	197	3,277	,040
13. Para mí el acceso a Internet durante mi viaje es demasiado importante, ya que me gusta mantenerme informado.	23,093	2	2,227	197	10,370	,000
14. La visita de una o más iglesias suele formar parte de mi viaje.	171,378	2	2,595	197	66,040	,000
15. Considero a las iglesias principalmente por su valor arquitectónico e histórico.	3,338	2	3,212	197	1,039	,356
16. Normalmente compro algunos recuerdos cuando asisto a eventos religiosos o visito un lugar sagrado.	262,393	2	2,424	197	108,239	,000
17. Normalmente viajo a destinos donde puedo visitar atracciones religiosas.	180,025	2	2,320	197	77,592	,000
18. Visitar lugares sagrados de Córdoba refuerza mi identidad nacional.	87,019	2	3,228	197	26,956	,000
19. Sucedió que visité un lugar sagrado para mejorar mi estado de salud o el de uno de mis familiares.	254,733	2	3,642	197	69,949	,000
20. Es importante para mí vivir en un ambiente seguro. Evito todo lo que podría poner en peligro mi seguridad.	11,402	2	1,406	197	8,107	,000

21. Para mí es muy importante que el gobierno me garantice seguridad contra toda amenaza. Yo quiero que el Estado sea fuerte de modo tal que pueda defender a sus ciudadanos.	10,525	2	1,917	197	5,489	,005
22. Creo que las personas deberían hacer lo que se les ordena. Pienso que las personas siempre deberían respetar las normas, incluso cuando nadie los vigila.	18,944	2	1,812	197	10,456	,000
23. Para mí es importante comportarme siempre de forma adecuada. Quiero evitar hacer cualquier cosa que los demás piensen que está mal.	95,940	2	1,915	197	50,091	,000
24. Para mí es importante ser humilde y modesto/a. Trato de no llamar la atención.	33,872	2	2,093	197	16,186	,000
25. Las tradiciones son importantes para mí. Trato de seguir las costumbres sostenidas por mi familia o religión.	147,189	2	3,198	197	46,030	,000
26. Me gustan las sorpresas y siempre estoy buscando nuevas cosas para hacer. Creo que es importante probar un montón de cosas diferentes en la vida.	4,989	2	1,028	197	4,852	,009
27. Yo busco aventuras y me gusta tomar riesgos. Quiero tener una vida excitante.	21,441	2	1,842	197	11,640	,000
28. La invención de nuevas ideas y el ser creativo es importante para mí. Me gusta hacer las cosas de un modo original.	,294	2	1,508	197	,195	,823
29. Para mí es importante tomar mis propias decisiones acerca de lo que hago. Me gusta ser libre y no depender de otros.	3,398	2	,948	197	3,586	,030
30. Pasar un buen rato es importante para mí. Me gusta pasarla bien.	8,658	2	,845	197	10,240	,000
31. Persigo todas las oportunidades para divertirme. Es importante para mí hacer cosas que me produzcan placer.	5,607	2	1,355	197	4,139	,017
32. Yo pienso que es importante que todas las personas en el mundo sean tratadas de forma igualitaria. Creo que todos deben tener las mismas oportunidades en la vida.	1,506	2	,764	197	1,970	,142
33. Es importante para mí escuchar a gente diferente. Aun cuando no esté de acuerdo con ellos, yo quiero entenderlos.	9,026	2	,867	197	10,415	,000
34. Creo con firmeza que las personas deben cuidar la naturaleza. Cuidar el medio ambiente es importante para mí.	,643	2	,440	197	1,460	,235
35. Para mí es muy importante ayudar a quienes me rodean. Quiero velar por el bienestar de los demás.	1,929	2	,731	197	2,639	,074
36. Es importante para mí ser leal a mis amigos. Quiero dedicarme a las personas que tengo cerca.	7,894	2	,766	197	10,300	,000
37. Ser rico es importante para mí. Quiero tener mucho dinero y cosas costosas.	15,332	2	3,348	197	4,580	,011
38. Es importante para mí obtener el respeto de los demás. Quiero que las personas hagan lo que yo digo.	11,395	2	3,152	197	3,616	,029
39. Es importante para mí mostrar mis capacidades. Quiero que la gente admire lo que hago.	33,407	2	2,529	197	13,210	,000
40. Para mí es importante ser muy exitoso/a. Espero que las personas reconozcan mis logros.	71,216	2	2,362	197	30,155	,000

Apéndice B. Tablas de Frecuencias de los Atributos Afectivos

Tabla B1

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Aburrido – Atractivo

Para usted el Turismo Religioso es: (Aburrido - Atractivo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente aburrido	31	15,4	15,5	15,5
	Parcialmente aburrido	21	10,4	10,5	26,0
	Aburrido	32	15,9	16,0	42,0
	Ni aburrido ni atractivo	32	15,9	16,0	58,0
	Atractivo	41	20,4	20,5	78,5
	Parcialmente atractivo	16	8,0	8,0	86,5
	Totalmente atractivo	27	13,4	13,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B2

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Barato – Costoso

Para usted el Turismo Religioso es: (Barato - Costoso)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente barato	20	10,0	10,0	10,0
	Parcialmente barato	22	10,9	11,0	21,0
	Barato	46	22,9	23,0	44,0
	Ni barato ni costoso	66	32,8	33,0	77,0
	Costoso	27	13,4	13,5	90,5
	Parcialmente costoso	14	7,0	7,0	97,5
	Totalmente costoso	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B3

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Descansador – Agotador

Para usted el Turismo Religioso es: (Descansador - Agotador)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente descansador	12	6,0	6,0	6,0
	Parcialmente descansador	26	12,9	13,0	19,0
	Descansador	24	11,9	12,0	31,0
	Ni descansador ni agotador	70	34,8	35,0	66,0
	Agotador	41	20,4	20,5	86,5
	Parcialmente agotador	13	6,5	6,5	93,0
	Totalmente agotador	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B4

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Desagradable - Agradable

Para usted el Turismo Religioso es: (Desagradable - Agradable)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente desagradable	7	3,5	3,5	3,5
	Parcialmente desagradable	19	9,5	9,5	13,0
	Desagradable	24	11,9	12,0	25,0
	Ni desagradable ni agradable	50	24,9	25,0	50,0
	Agradable	31	15,4	15,5	65,5
	Parcialmente agradable	23	11,4	11,5	77,0
	Totalmente agradable	46	22,9	23,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B5

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Deprimente - Emocionante

Para usted el Turismo Religioso es: (Deprimente - Emocionante)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente deprimente	6	3,0	3,0	3,0
	Parcialmente deprimente	19	9,5	9,5	12,5
	Deprimente	34	16,9	17,0	29,5
	Ni deprimente ni emocionante	49	24,4	24,5	54,0
	Emocionante	39	19,4	19,5	73,5
	Parcialmente emocionante	23	11,4	11,5	85,0
	Totalmente emocionante	30	14,9	15,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B6

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Conservador - Innovador

Para usted el Turismo Religioso es: (Conservador - Innovador)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente conservador	79	39,3	39,5	39,5
	Parcialmente conservador	34	16,9	17,0	56,5
	Conservador	40	19,9	20,0	76,5
	Ni conservador ni innovador	25	12,4	12,5	89,0
	Innovador	4	2,0	2,0	91,0
	Parcialmente innovador	10	5,0	5,0	96,0
	Totalmente innovador	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B7

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Tradición - Novedad

Para usted el Turismo Religioso es: (Tradición - Novedad)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente tradición	101	50,2	50,5	50,5
	Parcialmente tradición	27	13,4	13,5	64,0
	Tradición	28	13,9	14,0	78,0
	Ni tradición ni novedad	28	13,9	14,0	92,0
	Novedad	4	2,0	2,0	94,0
	Parcialmente novedad	8	4,0	4,0	98,0
	Totalmente novedad	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla B8

Tabla de frecuencia de los atributos afectivos Sacro - Secular

Para usted el Turismo Religioso es: (Sacro - Secular)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente sacro	45	22,4	22,5	22,5
	Parcialmente sacro	15	7,5	7,5	30,0
	Sacro	33	16,4	16,5	46,5
	Ni sacro ni secular	68	33,8	34,0	80,5
	Secular	18	9,0	9,0	89,5
	Parcialmente secular	8	4,0	4,0	93,5
	Totalmente secular	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Apéndice C. Tablas Cruzadas de la Influencia del Nivel Socioeconómico en los Atributos Afectivos

Tabla C1

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en los atributos Descansador - Agotador

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Para usted el Turismo Religioso es: (Descansador - Agotador)	Totalmente descansador	3%	7%	9%	27%	6%
	Parcialmente descansador	16%	14%			13%
	Descansador	18%	4%	5%	9%	12%
	Ni descansador ni agotador	31%	43%	32%	45%	35%
	Agotador	20%	21%	32%		21%
	Parcialmente agotador	5%	7%	18%		7%
	Totalmente agotador	8%	4%	5%	18%	7%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabla C2

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla C1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,803	18	,003
Razón de verosimilitudes	41,628	18	,001
Asociación lineal por lineal	,181	1	,671
N de casos válidos	200		

Tabla C3

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en los atributos Desagradable - Agradable

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Para usted el Turismo Religioso es: (Desagradable - Agradable)	Totalmente desagradable	5%		9%		4%
	Parcialmente desagradable	8%	14%		18%	10%
	Desagradable	11%	20%	5%		12%
	Ni desagradable ni agradable	20%	27%	50%	18%	25%
	Agradable	15%	14%	27%		16%
	Parcialmente agradable	15%	7%	5%	9%	12%
	Totalmente agradable	26%	18%	5%	55%	23%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla C4

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla C3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,503	18	,005
Razón de verosimilitudes	42,960	18	,001
Asociación lineal por lineal	,343	1	,558
N de casos válidos	200		

Tabla C5

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en los atributos Deprimente - Emocionante

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Para usted el Turismo Religioso es: (Deprimente - Emocionante)	Totalmente deprimente	2%	2%	5%	18%	3%
	Parcialmente deprimente	13%	9%			10%
	Deprimente	15%	20%	27%		17%
	Ni deprimente ni emocionante	23%	23%	41%	9%	25%
	Emocionante	20%	23%	9%	18%	20%
	Parcialmente emocionante	10%	16%	14%		12%
	Totalmente emocionante	17%	7%	5%	55%	15%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabla C6

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla C5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,900	18	,002
Razón de verosimilitudes	38,961	18	,003
Asociación lineal por lineal	,175	1	,676
N de casos válidos	200		

Tabla C7

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en los atributos Conservador - Innovador

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Para usted el Turismo Religioso es: (Conservador - Innovador)	Totalmente conservador	42%	39%	41%	9%	40%
	Parcialmente conservador	14%	25%	18%	9%	17%
	Conservador	23%	14%	27%	9%	20%
	Ni conservador ni innovador	12%	14%	9%	18%	13%
	Innovador	4%				2%
	Parcialmente innovador	6%	5%			5%
	Totalmente innovador		2%	5%	55%	4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla C8

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla C7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	89,980	18	,000
Razón de verosimilitudes	48,922	18	,000
Asociación lineal por lineal	9,534	1	,002
N de casos válidos	200		

Tabla C9

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en los atributos Tradición - Novedad

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Para usted el Turismo Religioso es: (Tradición - Novedad)	Totalmente tradición	55%	46%	55%	18%	51%
	Parcialmente tradición	9%	23%	9%	18%	14%
	Tradición	14%	11%	14%	27%	14%
	Ni tradición ni novedad	14%	16%	5%	18%	14%
	Novedad	2%		9%		2%
	Parcialmente novedad	5%	2%	5%		4%
	Totalmente novedad		2%	5%	18%	2%
Total		100%	100%	100%	100%	100%

Tabla C10

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla C9

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,525	18	,003
Razón de verosimilitudes	31,239	18	,027
Asociación lineal por lineal	3,519	1	,061
N de casos válidos	200		

Tabla C11

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en los atributos Sacro - Secular

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Para usted el Turismo Religioso es: (Sacro - Secular)	Totalmente sacro	28%	16%	9%	27%	23%
	Parcialmente sacro	9%	7%		9%	8%
	Sacro	21%	11%	9%	18%	17%
	Ni sacro ni secular	30%	39%	41%	36%	34%
	Secular	4%	16%	23%		9%
	Parcialmente secular	2%	7%	5%	9%	4%
	Totalmente secular	7%	4%	14%		7%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla C12

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla C11

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,868	18	,039
Razón de verosimilitudes	32,627	18	,019
Asociación lineal por lineal	5,081	1	,024
N de casos válidos	200		

**Apéndice D. Tablas Cruzadas de la Influencia del Nivel Socioeconómico en la Satisfacción y
Recomendación de los Destinos Religiosos de Córdoba**

Tabla D1

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en la satisfacción de los destinos religiosos de Córdoba

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Estoy muy satisfecho con los destinos religiosos visitados en Córdoba.	Totalmente en desacuerdo	7,2%	17,9%	22,7%		11,5%
	Parcialmente en desacuerdo	2,7%	5,4%	9,1%		4,0%
	En desacuerdo	3,6%	8,9%	18,2%	18,2%	7,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22,5%	26,8%	4,5%		20,5%
	De acuerdo	18,9%	14,3%	27,3%	27,3%	19,0%
	Parcialmente de acuerdo	15,3%	8,9%			11,0%
	Totalmente de acuerdo	29,7%	17,9%	18,2%	54,5%	26,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla D2

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla D1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,147	18	,005
Razón de verosimilitudes	43,317	18	,001
Asociación lineal por lineal	2,687	1	,101
N de casos válidos	200		

Tabla D3

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en la posibilidad de volver a visitar los destinos religiosos de Córdoba

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Volvería sin duda alguna a visitar los destinos religiosos de Córdoba.	Totalmente en desacuerdo	10,8%	12,5%	22,7%		12,0%
	Parcialmente en desacuerdo	2,7%	14,3%	9,1%		6,5%
	En desacuerdo	1,8%	14,3%		9,1%	5,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18,9%	7,1%	13,6%		14,0%
	De acuerdo	21,6%	19,6%	13,6%	18,2%	20,0%
	Parcialmente de acuerdo	16,2%	10,7%	9,1%		13,0%
	Totalmente de acuerdo	27,9%	21,4%	31,8%	72,7%	29,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla D4

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla D3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,502	18	,001
Razón de verosimilitudes	43,333	18	,001
Asociación lineal por lineal	,011	1	,918
N de casos válidos	200		

Tabla D5

Tabla de la influencia del nivel socioeconómico en el grado de recomendación los destinos religiosos de Córdoba

Tabla de contingencia

% dentro de Nivel Socioeconómico (SAIMO)

		Nivel Socioeconómico (SAIMO)				Total
		C1	C2	C3	D1	
Recomendaría sin duda alguna los lugares religiosos de Córdoba para que otras personas los visiten.	Totalmente en desacuerdo	9,0%	14,3%	9,1%		10,0%
	Parcialmente en desacuerdo	0,9%				0,5%
	En desacuerdo	1,8%	10,7%	18,2%		6,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8,1%	19,6%	18,2%	18,2%	13,0%
	De acuerdo	17,1%	16,1%	9,1%	9,1%	15,5%
	Parcialmente de acuerdo	23,4%	12,5%	9,1%		17,5%
	Totalmente de acuerdo	39,6%	26,8%	36,4%	72,7%	37,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla D6

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla D5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,530	18	,025
Razón de verosimilitudes	33,986	18	,013
Asociación lineal por lineal	,378	1	,539
N de casos válidos	200		

Apéndice E. Tablas Cruzadas de la Influencia de los Atributos Afectivos en los Segmentos

Tabla E1

Tabla de la influencia de los atributos afectivos Aburrido - Atractivo en los segmentos

Tabla de contingencia

% dentro de Número inicial de casos

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
Para usted el Turismo Religioso es: (Aburrido - Atractivo)	Totalmente aburrido	8,3%	2,2%	22,9%	15,5%
	Parcialmente aburrido	2,8%		16,9%	10,5%
	Aburrido		13,0%	22,0%	16,0%
	Ni aburrido ni atractivo	5,6%	17,4%	18,6%	16,0%
	Atractivo	16,7%	41,3%	13,6%	20,5%
	Parcialmente atractivo	5,6%	21,7%	3,4%	8,0%
	Totalmente atractivo	61,1%	4,3%	2,5%	13,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla E2

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla E1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	134,680	12	,000
Razón de verosimilitudes	122,360	12	,000
Asociación lineal por lineal	67,182	1	,000
N de casos válidos	200		

Tabla E3

Tabla de la influencia de los atributos afectivos Descansador - Agotador en los segmentos

Tabla de contingencia

% dentro de Número inicial de casos

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
Para usted el Turismo Religioso es: (Descansador - Agotador)	Totalmente descansador	13,9%	10,9%	1,7%	6,0%
	Parcialmente descansador	13,9%	10,9%	13,6%	13,0%
	Descansador	8,3%	8,7%	14,4%	12,0%
	Ni descansador ni agotador	13,9%	39,1%	39,8%	35,0%
	Agotador	27,8%	17,4%	19,5%	20,5%
	Parcialmente agotador	16,7%	2,2%	5,1%	6,5%
	Totalmente agotador	5,6%	10,9%	5,9%	7,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla E4

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla E3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,296	12	,010
Razón de verosimilitudes	26,320	12	,010
Asociación lineal por lineal	,018	1	,893
N de casos válidos	200		

Tabla E5

Tabla de la influencia de los atributos afectivos Desagradable - Agradable en los segmentos

Tabla de contingencia

% dentro de Número inicial de casos

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
Para usted el Turismo Religioso es: (Desagradable - Agradable)	Totalmente desagradable		2,2%	5,1%	3,5%
	Parcialmente desagradable		4,3%	14,4%	9,5%
	Desagradable		8,7%	16,9%	12,0%
	Ni desagradable ni agradable	8,3%	13,0%	34,7%	25,0%
	Agradable	5,6%	17,4%	17,8%	15,5%
	Parcialmente agradable	11,1%	23,9%	6,8%	11,5%
	Totalmente agradable	75,0%	30,4%	4,2%	23,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla E6

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla E5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,043	12	,000
Razón de verosimilitudes	104,062	12	,000
Asociación lineal por lineal	73,540	1	,000
N de casos válidos	200		

Tabla E7

Tabla de la influencia de los atributos afectivos Deprimente - Emocionante en los segmentos

Tabla de contingencia

% dentro de Número inicial de casos

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
Para usted el Turismo Religioso es: (Deprimente - Emocionante)	Totalmente deprimente		4,3%	3,4%	3,0%
	Parcialmente deprimente			16,1%	9,5%
	Deprimente	2,8%	8,7%	24,6%	17,0%
	Ni deprimente ni emocionante	5,6%	17,4%	33,1%	24,5%
	Emocionante	13,9%	23,9%	19,5%	19,5%
	Parcialmente emocionante	38,9%	17,4%	0,8%	11,5%
	Totalmente emocionante	38,9%	28,3%	2,5%	15,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla E8

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla E7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,352	12	,000
Razón de verosimilitudes	115,920	12	,000
Asociación lineal por lineal	73,984	1	,000
N de casos válidos	200		

Tabla E9

Tabla de la influencia de los atributos afectivos Conservador - Innovador en los segmentos

Tabla de contingencia

% dentro de Número inicial de casos

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
Para usted el Turismo Religioso es: (Conservador - Innovador)	Totalmente conservador	36,1%	15,2%	50,0%	39,5%
	Parcialmente conservador	25,0%	10,9%	16,9%	17,0%
	Conservador	11,1%	34,8%	16,9%	20,0%
	Ni conservador ni innovador	13,9%	17,4%	10,2%	12,5%
	Innovador	5,6%	2,2%	0,8%	2,0%
	Parcialmente innovador	5,6%	6,5%	4,2%	5,0%
	Totalmente innovador	2,8%	13,0%	0,8%	4,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla E10

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla E9

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,994	12	,000
Razón de verosimilitudes	35,497	12	,000
Asociación lineal por lineal	7,129	1	,000
N de casos válidos	200		

Tabla E11

Tabla de la influencia de los atributos afectivos Tradición - Novedad en los segmentos

Tabla de contingencia

% dentro de Número inicial de casos

		Número inicial de casos			Total
		1	2	3	
Para usted el Turismo Religioso es: (Tradición - Novedad)	Totalmente tradición	58,3%	34,8%	54,2%	50,5%
	Parcialmente tradición	2,8%	8,7%	18,6%	13,5%
	Tradición	11,1%	26,1%	10,2%	14,0%
	Ni tradición ni novedad	19,4%	8,7%	14,4%	14,0%
	Novedad		4,3%	1,7%	2,0%
	Parcialmente novedad	5,6%	10,9%	0,8%	4,0%
	Totalmente novedad	2,8%	6,5%		2,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla E12

Tabla del Chi - cuadrado de Pearson de la tabla E11

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,922	12	,000
Razón de verosimilitudes	36,367	12	,000
Asociación lineal por lineal	4,649	1	,000
N de casos válidos	200		

Apéndice F. Tablas de Frecuencias del Concepto de Turismo Religioso

Tabla F1

Tabla de frecuencia del ítem N° 54 de la tabla de operacionalización

Pienso que las personas hacen turismo religioso porque es una manera de estar cerca a Dios o a un ser superior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	10,4	10,5	10,5
	Parcialmente en desacuerdo	10	5,0	5,0	15,5
	En desacuerdo	10	5,0	5,0	20,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	14,0	34,5
	De acuerdo	41	20,4	20,5	55,0
	Parcialmente de acuerdo	26	12,9	13,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	64	31,8	32,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla F2

Tabla de frecuencia del ítem N° 55 de la tabla de operacionalización

Pienso que las personas hacen turismo religioso para practicar su espiritualidad o su fe en lugares sagrados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
	Parcialmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	9,0
	En desacuerdo	21	10,4	10,5	19,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	14,0	33,5
	De acuerdo	41	20,4	20,5	54,0
	Parcialmente de acuerdo	28	13,9	14,0	68,0
	Totalmente de acuerdo	64	31,8	32,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla F3

Tabla de frecuencia del ítem N° 56 de la tabla de operacionalización

Pienso que las personas hacen turismo religioso para rendir culto y pedir ayuda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	6,5	6,5	6,5
	Parcialmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	8,5
	En desacuerdo	19	9,5	9,5	18,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	15,9	16,0	34,0
	De acuerdo	41	20,4	20,5	54,5
	Parcialmente de acuerdo	30	14,9	15,0	69,5
	Totalmente de acuerdo	61	30,3	30,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Apéndice G. Tablas de Frecuencias de los Atributos Cognitivos de Córdoba como Destino Turístico

Tabla G1

Tabla de frecuencia del ítem N° 57 de la tabla de operacionalización

Córdoba tiene atracciones culturales – históricas - arquitectónicas interesantes para el desarrollo del turismo religioso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	Parcialmente en desacuerdo	11	5,5	5,5	8,5
	En desacuerdo	9	4,5	4,5	13,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,4	14,5	27,5
	De acuerdo	26	12,9	13,0	40,5
	Parcialmente de acuerdo	35	17,4	17,5	58,0
	Totalmente de acuerdo	84	41,8	42,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla G2

Tabla de frecuencia del ítem N° 58 de la tabla de operacionalización

Córdoba posee variedad en precios y categorías de alojamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	Parcialmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	5,0
	En desacuerdo	4	2,0	2,0	7,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	11,9	12,0	19,0
	De acuerdo	49	24,4	24,5	43,5
	Parcialmente de acuerdo	44	21,9	22,0	65,5
	Totalmente de acuerdo	69	34,3	34,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla G3

Tabla de frecuencia del ítem N° 59 de la tabla de operacionalización

La accesibilidad a los atractivos turísticos religiosos de Córdoba es excelente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	8,0	8,0	8,0
	Parcialmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	11,5
	En desacuerdo	17	8,5	8,5	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17,4	17,5	37,5
	De acuerdo	53	26,4	26,5	64,0
	Parcialmente de acuerdo	25	12,4	12,5	76,5
	Totalmente de acuerdo	47	23,4	23,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla G4

Tabla de frecuencia del ítem N° 60 de la tabla de operacionalización

¿Es muy sencillo conseguir información sobre los destino religiosos de Córdoba?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	5,5	5,5	5,5
	Parcialmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	10,0
	En desacuerdo	24	11,9	12,0	22,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	12,9	13,0	35,0
	De acuerdo	49	24,4	24,5	59,5
	Parcialmente de acuerdo	31	15,4	15,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	50	24,9	25,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla G5

Tabla de frecuencia del ítem N° 61 de la tabla de operacionalización

La gente de Córdoba tiene una actitud muy amigable y hospitalaria con los visitantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	Parcialmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	3,5
	En desacuerdo	12	6,0	6,0	9,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5,0	5,0	14,5
	De acuerdo	29	14,4	14,5	29,0
	Parcialmente de acuerdo	65	32,3	32,5	61,5
	Totalmente de acuerdo	77	38,3	38,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla G6

Tabla de frecuencia del ítem N° 62 de la tabla de operacionalización

Córdoba es una ciudad muy segura para vacacionar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	Parcialmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	2,5
	En desacuerdo	22	10,9	11,0	13,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,4	11,5	25,0
	De acuerdo	64	31,8	32,0	57,0
	Parcialmente de acuerdo	40	19,9	20,0	77,0
	Totalmente de acuerdo	46	22,9	23,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla G7

Tabla de frecuencia del ítem N° 63 de la tabla de operacionalización

Córdoba posee una gran variedad de atractivos religiosos dignos de conocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	Parcialmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	6,0
	En desacuerdo	17	8,5	8,5	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	7,5	7,5	22,0
	De acuerdo	34	16,9	17,0	39,0
	Parcialmente de acuerdo	49	24,4	24,5	63,5
	Totalmente de acuerdo	73	36,3	36,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Apéndice H. Tablas de Frecuencias del Grado de Satisfacción y Recomendación de los Destinos

Turísticos Religiosos de Córdoba

Tabla H1

Tabla de frecuencia del ítem N° 64 de la tabla de operacionalización

Estoy muy satisfecho con los destinos religiosos visitados en Córdoba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	11,4	11,5	11,5
	Parcialmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	15,5
	En desacuerdo	15	7,5	7,5	23,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	20,4	20,5	43,5
	De acuerdo	38	18,9	19,0	62,5
	Parcialmente de acuerdo	22	10,9	11,0	73,5
	Totalmente de acuerdo	53	26,4	26,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla H2

Tabla de frecuencia del ítem N° 65 de la tabla de operacionalización

Volvería sin duda alguna a visitar los destinos religiosos de Córdoba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	11,9	12,0	12,0
	Parcialmente en desacuerdo	13	6,5	6,5	18,5
	En desacuerdo	11	5,5	5,5	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	13,9	14,0	38,0
	De acuerdo	40	19,9	20,0	58,0
	Parcialmente de acuerdo	26	12,9	13,0	71,0
	Totalmente de acuerdo	58	28,9	29,0	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		

Tabla H3

Tabla de frecuencia del ítem N° 66 de la tabla de operacionalización

Recomendaría sin duda alguna los lugares religiosos de Córdoba para que otras personas los visiten

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	20	10,0	10,0	10,0
	Parcialmente en desacuerdo	1	,5	,5	10,5
	En desacuerdo	12	6,0	6,0	16,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	12,9	13,0	29,5
	De acuerdo	31	15,4	15,5	45,0
	Parcialmente de acuerdo	35	17,4	17,5	62,5
	Totalmente de acuerdo	75	37,3	37,5	100,0
	Total	200	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		201	100,0		