

**PERCEPCIÓN DEL POTENCIAL
TURÍSTICO DE UNA CIUDAD JUBILAR:
CARAVACA DE LA CRUZ (REGIÓN DE MURCIA,
ESPAÑA) A TRAVÉS DE SUS RESIDENTES.
PERCEPTION OF THE TOURIST
POTENTIAL OF A JUBILEE TOWN: CARAVACA
DE LA CRUZ (REGION OF MURCIA, SPAIN)
THROUGH ITS RESIDENTS**

MARÍA PILAR VALDÉS ARROYO¹

Universidad de Alicante

RESUMEN

El turismo religioso es una de las motivaciones que genera mayor impacto en las ciudades llamadas *jubilares* y puede desarrollar un destino económica, turística y socialmente. Para lograrlo, los destinos deben actuar desde la planificación y gestión adecuando sus infraestructuras, equipamientos y servicios para ponerlos a disposición de visitantes, turistas y peregrinos.

Este trabajo aborda la percepción de los residentes de Caravaca de la Cruz, en la Región de Murcia (España), declarada *jubilares* en 1998, tratando aspectos referidos al concepto de turismo religioso, a la situación de la oferta turístico-recreativa y a la promoción de esta actividad en la Región de Murcia. Para lograrlo, se analiza la respuesta de una muestra de 384 residentes, que han mostrado ser una sociedad civil orgullosa de su destino, muy crítica en varias cuestiones y que anhela una mejora sustancial en determinados aspectos. Con ello se pretende aportar más luz a las autoridades locales y regionales para mejorar la toma de decisiones en todas y cada una de las cuestiones y disyuntivas ante las que se puedan encontrar.

Palabras Clave: Caravaca de la Cruz, Año Jubilar, residentes, percepción, turismo religioso, peregrinación.

ABSTRACT:

Religious tourism is one of the motivations that generates the greatest impact on the so-called jubilee cities and can develop a destination economically, touristically and socially. To achieve this, destinations must act through planning and management, adapting their infrastructures, facilities, and services to make them available to visitors, tourists and pilgrims.

Fecha de Recepción: 4 de septiembre de 2023 Fecha de Aceptación: 17 de diciembre

¹ E-mail: mpva4@alu.ua.es

This paper analyses the perception of the residents of Caravaca de la Cruz, in the Region of Murcia (Spain), declared a Jubilee in 1998, analyzing aspects related to the concept of religious tourism, the situation of the tourist-recreational offer and the promotion of this activity in the Region of Murcia. To achieve this, the response of a sample of 384 residents is analyzed, who have shown themselves to be a civil society proud of their destination, very critical on several issues and yearning for a substantial improvement in certain aspects. The aim is to shed more light on the local and regional authorities to improve their decision-making on each one of the issues and dilemmas they may face.

Key Words: Caravaca de la Cruz, Jubilee Year, residents, perception, religious tourism, pilgrimage.

1. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos ancestrales el ser humano ha tenido necesidad de viajar y de moverse hacia lugares cuya religiosidad les permitiera crecer espiritualmente. Las diferentes opiniones de los autores más leídos expresan que el turismo religioso comienza con una peregrinación o que el peregrino es un turista con motivación religiosa (Digance, 2003). Otros autores como Rischede (1992) afirman que el turismo religioso es cualquier tipo de viaje que implique, en parte o en su totalidad, razones religiosas. Pero, de una u otra manera, viajar para crecer como persona, para *realizarnos*, para encontrar el sentido de la vida (Frankl, 2011) es viajar para alcanzar una espiritualidad que, relacionada o no con una religión (Cheer et al, 2017) nos hará ser mejores personas y socialmente más desarrolladas.

Hay autores que afirman que existen grandes diferencias entre ser un turista o un peregrino (Sharpley y Sundaram, 2005). Sin embargo, para otros, existen grandes analogías entre ellos (Aulet y Hokobyan, 2011). Es precisamente la tendencia motivacional de una demanda, cada vez más atraída por lugares que ofrecen diversidad y que busca experiencias diferenciadas, la que se viene imponiendo de forma habitual en cualquier tipo de viaje o de desplazamiento. Todo lo cual permite afirmar que, paulatinamente, se atenúa la existencia de una única causa que ocasione ese viaje (Martínez y Mínguez, 2014), lo que obliga a los destinos turísticos a adaptarse.

La tipología de turismo religioso que corresponde con la principal motivación para quien visita Caravaca de la Cruz, se define como “una modalidad turística desarrollada en lugares considerados sagrados, entendidos como espacios de fe, que permiten la cercanía a una divinidad, mediante la cual se pretende alcanzar la gracia espiritual” (Blanco et al, 2021:332). Según esto, es posible afirmar que la ciudad de Caravaca es un destino turístico fundamentalmente religioso, aunque no exclusivamente, capaz de motivar desplazamientos por la motivación religiosa, así como por sus festivales y espectáculos

sagrados en torno a la Cruz. Otras motivaciones que generan desplazamientos son sus tradiciones, su naturaleza o admirar su inmenso patrimonio monumental, histórico y artístico. Se trata de una ciudad de aspecto medieval que traslada al turista y al visitante a otra época; un punto de peregrinación, en el que la Vera Cruz es el elemento que aglutinaba históricamente la vida de la ciudad, influía en la vida de las personas y protegía cosechas, ciudadanos, peregrinos, animales, militares, etc.

El objetivo de esta investigación es analizar la percepción de la población residente de un destino de turismo religioso de carácter emergente, tomando como caso de estudio Caravaca de la Cruz; conocer a través de la mirada de los vecinos los impactos socioeconómicos del turismo sobre la comunidad local, su percepción como destino jubilar, así como la importancia que creen tener como tal, entre otros aspectos. Para lograrlo, el trabajo se estructura en seis apartados. Tras la introducción, el segundo epígrafe revisa la literatura sobre los conceptos asociados al turismo religioso y la peregrinación. En el tercero se analiza el contexto de estudio y la singularidad de Caravaca de la Cruz para pasar al cuarto en el que se describe la metodología aplicada a esta investigación, que incluye la recopilación y el análisis de los datos, así como la estructura de la encuesta. El quinto expone las principales conclusiones y el sexto enumera la bibliografía utilizada.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para llevar a cabo la revisión de la literatura se establecen dos puntos de vista: uno planteado desde los antecedentes en el estudio de la percepción de los residentes de destinos similares al caso de estudio y, el segundo, desde la visión y la vinculación con otros destinos de turismo religioso.

En el primer caso, no cabe duda de que el interés por conocer la percepción de la población local con respecto a los impactos del turismo es un tema de relevancia, que ha sido abordado desde diversas orientaciones académicas. El análisis de los trabajos previos existentes sobre estudios de la percepción de los residentes de destinos turísticos (Cacciutto et al, 2013; ITREM, 2021; Gauna y Gómez, 2021; Riveros y Gamarra, 2021; Fernández et al, 2021) nos acerca al principio básico de que, para que la actividad turística funcione de manera adecuada, se requiere de la participación de los residentes; y para que esto suceda, es imperativo que los habitantes perciban que son mayores los beneficios que los costes sociales, pues si esto no sucede puede generar rechazo y, con ello, la cancelación de la posibilidad de éxito. Existen diversos estudios y análisis sobre la opinión de los residentes de diferentes destinos de turismo religioso en España y en Hispanoamérica (Tavares et al, 2010; Fernández y Lazovski, 2020; Magadán y Rivas, J. 2021). En

buena parte de ellos se advierte que, por ejemplo, conocer la percepción de la población residente durante el proceso de planificación de la actividad turística, podría convertirse en un indicador de éxito y motivación para el lugareño, dado que este, por el incentivo de la participación y de reconocimiento, puede animarse a convertir el potencial en un ejercicio de real actividad turística (Riveros y Gamarra, 2018).

Desde un enfoque más amplio y teórico, algunos autores abordan el concepto de turismo religioso desde una perspectiva social y económica aplicada, avalando su desarrollo por la gran capacidad que tiene la actividad de mejora social y económica de los lugares que lo albergan (Millán, 2010; Tobón y Tobón, 2013; Morales, 2018), así como por la oportunidad que brinda al residente compartir experiencias comunes con los peregrinos y, entre los propios viajeros, descubrir lo mejor que hay en uno mismo en contacto con otros. Son múltiples las relaciones que se establecen entre peregrinos y residentes y el impacto de la afluencia de estos para las poblaciones locales puede ser analizado en los mismos términos que la literatura establece, en general, para cualquier recurso turístico (Fernández et al, 2021). El enfoque económico pasa también por el beneficio que adquieren entidades religiosas con el mayor aumento de donativos y limosnas (Millán et al, 2012), pero esa perspectiva implica una planificación estratégica, sostenible y medioambiental por parte de los directivos del lugar, aunque sorprende que tan sólo una minoría de estos lleve a cabo alguna forma de planificación, según estos autores.

En cuanto al punto de vista que vincula Caravaca de la Cruz a otros destinos turísticos religiosos, se debe entender la contribución a la valorización y preservación de las prácticas espirituales en los destinos, como manifestaciones culturales y auténticas que identifican a ciertos grupos humanos (Maio, 2003). No en vano, este tipo de turismo tiene la capacidad de transformar espiritualmente en el tiempo a quien lo practica, hasta llegar a un punto donde el peregrinaje llega a cambiar la perspectiva sobre la vida del propio peregrino (Alvarez & Autlet, 2021). El turismo religioso también desarrolla un sentido de identidad y pertenencia de los residentes que ayuda al desarrollo económico del centro religioso (de Arriba, 2006) y les aporta una percepción de su propio medio, así como de apropiación simbólica del espacio (Palafox et al, 2010). Finalmente, desde el punto de vista de la promoción y el marketing, el turismo religioso se ha evidenciado que la religiosidad popular es generadora de visitas turísticas. Existe una relación directa, por tanto, entre las estrategias de promoción y el fomento de la espiritualidad y del turismo religioso (Chinchay-Villarreyes et al, 2020) y se afirma que ese sentimiento de pertenencia es una potente arma de promoción,

dado que el residente se convierte en el mejor embajador de su lugar de origen.

Tradicionalmente, los estudios sobre la actividad turística en los diferentes destinos se han centrado más en la satisfacción de los visitantes que en la de los residentes (Collado et al, 2007; Fernández et al, 2021). También en el hecho de que la justificación de la llegada de los primeros promueve el autoconocimiento, el orgullo, la solidaridad y la autoconfianza de los segundos (Zuñiga-Collazos y Castillo, 2012). Situar en torno a la percepción del residente el centro de este análisis, nos lleva a entrar en profundidad en el conocimiento real de la problemática existente, a todos los niveles, pero también arroja luz sobre la dirección a tomar con el fin de optimizar los recursos, potenciar la mejora de su calidad de vida, su ciudad, su mantenimiento, gestionar sus expectativas y tomar el pulso a la ciudadanía o el impacto económico que se produce en dicha población (Salinas et al, 2021; Sarasa y Espejo, 2005)

Existen destinos, como Santiago de Compostela, por ejemplo, que han sido analizados desde diversos enfoques, que van desde lo meramente económico, a lo social, lo espiritual, lo religioso, o desde el estudio de la oferta turística en torno al atractivo religioso. Por otra parte, es posible también encontrar propuestas más interesantes, como la de las asimetrías encontradas en cuanto a la información que reciben visitantes y foráneos, o sobre los riesgos que afectan a los residentes a los que les cuesta obtener información sobre los turistas que visitan sus localidades o cómo se ven obligados a soportar los impactos que el turismo puede provocar (Vieiro, 2003).

Muchas de las variables y de las cuestiones analizadas en el cuestionario que propone la presente investigación han sido elaboradas partiendo de la inspiración de otros cuestionarios realizados a residentes en destinos como Santiago de Compostela o Barcelona (Bello, 2018; Fernández et al, 2021; Piggròs y Fondevila, 2016) o basados en trabajos centrados en cuestionarios de estudio y análisis de la opinión pública (Mantecón, 2012).

3. CONTEXTO DE ESTUDIO Y SINGULARIDAD DE CARAVACA DE LA CRUZ

Antes de proseguir con el desarrollo de la investigación, parece conveniente destacar la relevancia, singularidad y los precedentes de Caravaca de la Cruz como destino turístico religioso. Caravaca de la Cruz, ciudad ubicada en el noroeste de la Región de Murcia, en España, ha sido lugar de peregrinación constante desde épocas históricas, a partir de la tradición histórica local sobre la aparición de la reliquia del “Lignum crucis” en el siglo XIII (Andrés & Espejo, 2006; García, 2010). No obstante, se puede afirmar que el principal impulso para su

despegue como destino turístico se debe a su declaración como Ciudad Jubilar en 1998, y al comienzo de la celebración de Años Jubilares, cada siete, desde su proclamación.

La ciudad recibe un volumen constante de turistas a lo largo de todo el año, atraídos por su patrimonio religioso, con la Santísima y Vera Cruz de Caravaca, que constituye el epicentro de atracción, pero también por su basílica y por su centro histórico medieval, que alberga monumentos de relevancia, como los Conventos de San José y el de Nuestra Señora del Carmen, fundados por Santa Teresa de Jesús, el primero, y por San Juan de la Cruz, el segundo.

La importancia histórica del municipio radica en que por él pasaron íberos, romanos y musulmanes, con asentamientos en torno a su castillo que, posteriormente fue custodiado por las Órdenes del Temple, primero, y de Santiago después. A pesar de su rico patrimonio construido, no cabe duda de que Caravaca es, ante todo, la Ciudad de la Cruz, de la Santísima y Vera Cruz. Su llegada (o como cuenta su leyenda, *su aparición*) atestigua que ya desde el siglo XIII diversos documentos narraban la existencia de una Cruz Patriarcal milagrosa que había desaparecido de Jerusalén en el año 1227 y que aparece en el 1232 en Caravaca de la Cruz. La multitud de testimonios del poder que posee dicha cruz, apoyados por la narración de curaciones, de liberaciones o de la protección que esta ejerce sobre los residentes en Caravaca de la Cruz desde *su llegada* pronto, serían conocidas por Papas que empezarían a hablar de ella y a conceder indulgencias plenarias.

En suma, Caravaca de la Cruz es, por declaración, la quinta Ciudad Santa de la Cristiandad, junto a Jerusalén, Roma, Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana y, además, por su relevancia histórica, es poseedora de un notable patrimonio construido, todo lo cual argumenta un importante potencial de atracción de visitantes de distinta índole a escala mundial.

4. METODOLOGÍA

A tenor de lo expuesto, y teniendo en cuenta otras propuestas metodológicas de diversa autoría, se propone la combinación de varios enfoques, con el fin de recabar toda la información posible del residente y conocer así su percepción del destino jubilar. Con esta finalidad se establecen tres subapartados que permiten organizar la información:

4.1. Población y sistema de muestreo

En primer lugar, se define el procedimiento para la definición y análisis del tamaño de la muestra que se quiere analizar. Se calcula sobre el total de los ciudadanos existentes en la ciudad de Caravaca de la Cruz, y se valora la muestra a

encuestar en base a un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5 y sobre una población total de 20.961 ciudadanos residentes actualmente (CREM, 2023). La aplicación de estos parámetros nos arroja un total de 378 encuestas, aunque, finalmente, se consiguen 384, con un margen de error del 4,96%. Esto, nos lleva a extraer el primer dato, y es el de que la encuesta se lleva a cabo en un 1,83% de la población de la ciudad o en un 1,49% sobre la población global del municipio.

En lo relativo los aspectos sociodemográficos de la encuesta, se analizan los aspectos como la edad, los estudios y el género, que arrojan los siguientes datos: el mayor grupo de encuestados, con un 40,9%, es el de 46 a 65 años, seguido del de 31 a 45 años y los seniors de Caravaca que no llegan al 9,4%. Un 23,4% de los encuestados son menores de 30 años. Por otro lado, un 42,4% posee titulación universitaria, un 18% Bachiller y en tercera posición los que ostentan algún grado medio o superior de Formación Profesional. Respecto al género, las mujeres representan el 53,2%, frente al 46,4% de hombres y seis personas declaran no querer contestar.

4.2. Recolección de datos

La recogida de datos se realizó a partir de un cuestionario a los ciudadanos viandantes por las zonas centro y medieval de la ciudad de Caravaca de la Cruz. El objetivo es conocer los puntos de vista de estos a través de la encuesta organizada con preguntas cerradas, abiertas y de escala de Likert, que permite señalar el grado de concordancia o desacuerdo en relación con una serie de preguntas y de afirmaciones, unas con cinco opciones en la escala, otras con sólo cuatro, con el fin de ajustar más la respuesta y evitar el término medio. El diseño de la encuesta se muestra en la tabla 1.

Se propone un cuestionario de 19 preguntas divididas en 4 bloques. El primer bloque se refiere a cuestiones referidas al turismo en general en la ciudad jubilar; el segundo se centra en su oferta cultural-religiosa como fuente y razón de ser de su actividad turística; el tercero, abarca aspectos sobre el impacto socioeconómico de la actividad en la ciudad, lo que para ellos implica un destino sacro de estas características y su influencia en la comunidad local. Finalmente, el cuarto bloque, incluye las preguntas sociodemográficas. La encuesta se realiza durante el mes de mayo y primera semana de junio 2023. Es una consulta aleatoria a pie de calle y con acceso a residentes de todas las edades, géneros, grupos sociales, formación académica, etc. Tan sólo se establecen dos requisitos: a) Ser mayor de edad y b) Ser residente en Caravaca de la Cruz. La encuesta se diseña en la plataforma *Google Forms*, de donde se extraen los resultados finales a mediados de junio de 2023.

Tabla 1. Cuestionario realizado a los residentes de Caravaca de la Cruz.

BL	PR	Pregunta	Opciones respuesta				
			Si	NO	Ns/Nc		
1	1	¿Sabe Ud. qué significa ser Ciudad Santa o Jubilar?	Si	NO	Ns/Nc		
	2	¿Puede escribir tres palabras con las que asocié la Ciudad Santa?					
	3	¿Considera Ud. que ser considerada "Ciudad Santa" es importante hoy en día para un municipio o un destino?	Si	NO	Ns/Nc		
	4	Si ha contestado a la pregunta nº 3 de forma positiva, valore de 1 a 5 la importancia que tiene para la ciudad donde 1 supone que no genera ningún impacto y 5 que genera un impacto importante.	1	2	3	4	5
2	5	Valore si está de acuerdo o no con estas afirmaciones. Valore de 1 a 4 donde 1 está totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 de acuerdo y 4 totalmente de acuerdo.					
	5.1	Caravaca posee un rico patrimonio cultural edificado	1	2	3	4	
	5.2	Caravaca posee un rico patrimonio intangible	1	2	3	4	
	5.3	El patrimonio de Caravaca está bien preparado la recibir visitas turísticas	1	2	3	4	
	5.4	Caravaca posee mucho patrimonio, pero no se emplea adecuadamente	1	2	3	4	
	6	¿Cree que las visitas turísticas son positivas para la ciudad o municipio? Valore de 1 a 5, donde 1 supone que no genera ningún beneficio y 5 que genera un gran beneficio.	1	2	3	4	5
	7	¿Considera que Caravaca, hoy por hoy, es un destino turístico importante dentro de la oferta turística de la Región de Murcia?	1	2	3	4	5
	8	Y dentro del conjunto de los destinos religiosos que ofrece España ¿considera a Caravaca relevante? Valore 1 si no es nada relevante y 5 si es realmente importante.	1	2	3	4	5
	9	En su opinión, ¿cree que los turistas y visitantes de Caravaca entienden la importancia de ser destino de peregrinación?	Si	NO	Ns/Nc		
3	10	¿Considera que Caravaca tiene suficiente oferta de alojamientos turísticos para la llegada masiva de turistas durante un Año Jubilar? Valore con 1 si considera que es totalmente insuficiente y 5 si hay oferta más que suficiente.	1	2	3	4	5
	11	¿Considera que Caravaca de la Cruz tiene suficiente oferta de restauración (restaurantes, bares, cafeterías) para la llegada de turistas durante la celebración de sus eventos más importantes (Año Jubilar, Caballos del Vino, etc.)? Puntúe con 1 si considera que no hay suficiente oferta y 5 si cree que hay oferta suficiente.	1	2	3	4	5
	12	¿Cree que se hace una promoción adecuada de los años jubilares? Donde 1 es nada adecuada y 5 muy adecuada.	Si	NO	Ns/Nc		
	13	Si ha contestado positivamente a la pregunta anterior, valore de 1 a 5 la importancia de la coordinación público-privada que se realiza, donde 1 es "no hay colaboración" y 5 "hay una colaboración muy importante".	1	2	3	4	5
	14	¿Cree que las visitas turísticas en años NO jubilares generan un impacto económico en la ciudad? Donde 1 es poco impacto y 5 impacto importante.	1	2	3	4	5
	15	Como residente en la ciudad, ¿le resulta molesta la llegada de peregrinos durante los Años Jubilares?	Si, mucho	Ni mucho, ni poco	No, en absoluto	Ns/Nc	
16	¿Qué cree que le falta a Caravaca para ser considerado un destino de peregrinación internacional de primer orden? Señale 3 aspectos que considere le hacen falta						
4	17	¿Me podría decir la horquilla de su edad?	18-30	31-45	46-65	+65	
	18	¿Me podría decir su nivel de estudios?	ESO	Bachiller	FP	Univer.	
	19	¿Me podría decir su género?	Hombre	Mujer	No binario		

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis de datos

El análisis se realiza por bloques de consulta. El primero de ellos, está centrado en la percepción por parte de los residentes de la ciudad sobre distintos aspectos referidos al turismo y pretende conocer el conocimiento y opinión de las personas que a diario han de convivir con la actividad turística. Se plantearon tres preguntas cerradas, y una abierta, para conocer el alcance del significado de la distinción de Ciudad Jubilar o Ciudad Santa.

La celebración del primer Año Jubilar se llevó a cabo tras la concesión “*Año Santo in perpetuum*” al Santuario de la Vera Cruz de Caravaca por su San Juan Pablo II. Este histórico hecho, situó a esta villa en el mapa de ciudades Santas de la Cristiandad junto a Jerusalén, Roma, Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana (Sarasa y Espejo, 2006). La ciudadanía, tras 25 años de dicha concesión, conoce el concepto perfectamente y su significado, en un contundente 93,2%. Para ellos, ser Ciudad Santa, es sinónimo de *Cruz, peregrino, jubileo, Fe, turismo, religión, indulgencia, camino, cristianismo y oración*, entre otros muchos conceptos. Los 14 conceptos más repetidos suman el 40,66% del total y la palabra *Cruz* es la que más inspira.

En cuanto al resto de ítems, que abarcan un 59,34%, se trata, por un lado, de conceptos puramente religiosos, relacionados con la Fe de cada uno como perdón, católicos, Vera Cruz, Fiestas de mayo, místicos, espiritualidad, Caballos del Vino, Gracia, culto, adoración, recogimiento, devotos, Dios, absolución, unión, castillo, reliquias, Roma, Papa, *in perpetuum*, privilegio, tradición, arrepentimiento, reconciliación, puerta santa, *caravaquensis*, santificación, Vaticano, Paz, estación jubilar, creencia, pecado, milagro, bendición, limosna, encuentro, vida o misa. Resulta interesante que, por otro lado, también salen a la luz conceptos como turismo, destino, naturaleza, patrimonio, subvención, economía, publicidad, promoción, medieval, historia. Para finalizar, se identifican conceptos afines al sentimiento de pertenencia al lugar o de descripción de sus gentes con palabras como identidad, fraternidad, belleza, entorno, acogida, bienvenida, recibimiento, relevante o abrazo al peregrino. Pero en definitiva el peso de la relación habida entre la percepción de los residentes y los conceptos meramente religiosos es de gran valor, dado que pone de manifiesto la gran importancia que aquellos le dan a su destino.

Cuando se les pregunta, los residentes afirman conocer la importancia de ser Ciudad Santa en el 72% de los casos. La llegada de peregrinos, visitantes y turistas supone para la ciudad una activación económica, y no sólo religiosa; mejora la riqueza, el empleo, la formación de los profesionales y el aspecto cultural de la ciudad. Todo lo cual hace que Caravaca se convierta en

capital de la Comarca del Noroeste y en un centro religioso de los más importantes de la Cristiandad. Además, durante los años jubilares, la mayoría de los residentes, un 94,5%, tienen la percepción de que los visitantes y turistas generan impacto económico en la ciudad, debido a las reservas en los alojamientos de la ciudad, en los restaurantes, en las reservas a las visitas guiadas ofrecidas por el Ayuntamiento, o en las entradas a sus museos, etc.

El análisis del segundo bloque se centra en la percepción de los residentes sobre distintos aspectos referidos a su oferta patrimonial, tangible e intangible, en cuanto al reconocimiento de su ciudad como destino turístico o la relevancia que le otorgan como destino de peregrinación, al impacto económico que generan las visitas culturales y a su adecuación para la llegada de peregrinos. Además, se pretende conocer su opinión como destino jubilar desde 1998. En este bloque, se plantearon un total de 8 preguntas cerradas, 7 de ellas con escala Likert y una abierta.

- La primera pregunta es múltiple y se centra en la valoración del residente de su patrimonio cultural, muy valorado, rico, de gran valor arquitectónico y monumental, el cual defienden con rotundidad con un 88% de las respuestas. Se muestran también muy orgullosos de sus tradiciones y fiestas, de su patrimonio intangible. Por otro lado, a la cuestión sobre si el patrimonio de Caravaca está bien preparado para recibir visitas, se constata que un 60% considera que la ciudad está bien preparada para su llegada, pero el otro 40% restante está en *total desacuerdo* o en *desacuerdo*, lo que divide a la población en este aspecto y crea cierto debate. La razón radica en que, parte de su población, piensa que, tras 25 años desde la celebración del primer Año Jubilar, las mejoras en la ciudad “no han sido suficientes”. Comentan que buena muestra de ello son la declaración UNESCO de los Caballos del Vino que apenas si se han promocionado, divulgado o dado a conocer, pero lo cierto es que tampoco se ha creado producto en torno a ellos.

- Resulta llamativo que, del total las respuestas de los residentes en Caravaca, un 60% piensa que las visitas turísticas, centradas en el turismo cultural, tienen muy poca, poca o una importancia económica relativa, a pesar de contar con un nutrido listado de lugares para visitar. Efectivamente, Caravaca posee un numeroso legado de gran riqueza patrimonial, que se concreta en notables bienes tangibles (basílica, conventos, iglesias, etc.), a los que se suman relevantes recursos intangibles (autos sacramentales, procesiones, ritos, espectáculos ecuestres, etc.). A pesar de ello, destaca el hecho de que no creen que estas visitas generen impacto económico en la ciudad.

Tabla 2. Porcentajes de opciones de respuestas a la pregunta número 6.

Valoración	Importancia	N.º Respuestas	% de respuestas
1	Muy poca importancia	4	1%
2	Poca importancia	23	6%
3	Importancia relativa	67	17%
4	Importante	153	39%
5	Muy importante	143	37%

Fuente: Elaboración propia.

- A la pregunta de si consideran que Caravaca de la Cruz sea un destino turístico importante dentro de la oferta de la Región de Murcia, un 73% de los encuestados opina que sí lo es; otra cuestión es que consideren que esté preparada realmente para asumir ese rol de primer destino de turismo religioso de la región. La oferta de turismo religioso de la Región de Murcia es de relativa calidad y con cierta repercusión, especialmente entre los murcianos que se erigen como los principales peregrinos. No en vano, Caravaca recibe un alto porcentaje de visitantes murcianos, con 119.908 en el anterior Año Jubilar 2017, lo que supone un 21,58% del total (Informe Cofradía, 2018). Caravaca de la Cruz es, sin duda, la “joya de la corona” del turismo religioso de la Región de Murcia, desde el siglo XIII y por derecho propio. Pero, además, es una ciudad cultural que ofrece al turista y al visitante una gran variedad de recursos que pueden generar atracción turística, al tiempo que posee una oferta turística solvente para acoger a una demanda en incremento.

- Respondiendo a la cuestión sobre si se considera a Caravaca de la Cruz como un destino relevante dentro del conjunto de los destinos religiosos españoles, los residentes encuestados consideran que posee una relevancia media y media-alta. Ambas respuestas concentran el 59% de las contestaciones. Es de destacar, sin embargo, que un 23% considera que no es nada relevante o lo es poco. Esto se produce por la falta de promoción y publicidad del destino que consideran poco relevante y como uno de los aspectos clave a mejorar.

Cabe mencionar que el 60,7% de los residentes opina que los turistas y peregrinos que llegan a Caravaca son plenamente conocedores de la importancia que tiene la ciudad a nivel eclesiástico y religioso, así como de su importancia durante siglos, su historia y sus leyendas.

Para terminar, el tercer bloque de la consulta está centrado en conocer la percepción de los residentes sobre oferta de servicios turísticos que ofrece la ciudad, como el alojamiento o la restauración, pero también lo que opinan sobre la promoción y el sistema de gobernanza y liderazgo del destino. Se pretende conocer también si en años inter-jubilares, o no-jubilares, los residentes son conscientes del impacto económico que generan los turistas que llegan, del efecto que tiene el visitante sobre el

residente y lo que este cree que le falta a su destino para ser considerado un destino de peregrinación de primer orden. En este bloque se plantearon un total de 7 preguntas, 6 de ellas cerradas y una abierta. Cuatro son de escala Likert con el fin de poder graduar la intensidad de las respuestas. En este grupo se incluyen los aspectos más relevantes de mejora de la ciudad y ofrecen a la investigación una valoración real y veraz de la percepción de los locales, que pueda ayudar en la toma de decisiones a los agentes públicos y privados de la ciudad de cara a los Años Jubilares venideros.

- Los residentes encuestados no se sienten especialmente orgullosos de su oferta alojativa, en contraste a la respuesta que se mostraba sobre la percepción de Caravaca como destino religioso relevante. De hecho, un 77% de los encuestados consideran que la planta alojativa es insuficiente, muy insuficiente o totalmente insuficiente para la llegada de los turistas durante los Años Jubilares. Y opinan que no hay alojamiento preparado para la llegada masiva de peregrinos.

-Llama la atención que la respuesta relativa a la oferta de restauración en la ciudad jubilar sea muy dispar, lo cual genera cierta discusión. Esta dispersión se resuelve en la pregunta 16, cuando “Gastronomía” (que implica no sólo más cantidad de restaurantes sino también de mejor calidad) es uno de los puntos fuerza a valorar.

En este sentido, se considera que autoridades y líderes deben potenciar el lado más cultural de Caravaca durante los 6 años inter-jubilares, con el fin de no “dejar morir” el destino, y poder volver a relanzar su potenciar religioso cuando se acerque un nuevo jubilar con menor dificultad, al mantenerse de forma latente la mayor parte de la oferta turística. Esta pregunta pone de manifiesto algo importante, y es que, el residente, no conoce que el privilegio que concedió San Juan Pablo II en 1998 no acababa en la celebración del Año Jubilar cada 7 años, sino que la Indulgencia Plenaria que conlleva, se puede conseguir igualmente en los años inter-jubilares con el cumplimiento de un importante precepto: el de acudir al destino santo acompañado de, al menos, dos adultos más. Lo que lo hace especialmente interesante para el perfil de visitantes en grupo.

Tabla 3. Porcentajes de opciones de respuestas a la pregunta número 11.

Valoración	Importancia	N.º Respuestas	% de respuestas
1	Totalmente insuficiente	45	12%
2	Muy insuficiente	78	20%
3	Normal	128	33%
4	Suficiente	98	25%
5	Más que suficiente	38	10%

Fuente: Elaboración propia.

- Para el 50% de los residentes, la promoción llevada a cabo *durante los años jubilaes* es adecuada, si bien un 31,5% responde que no lo es y casi un 20% de las aportaciones desconoce la respuesta o no contesta. No cabe duda de que ser destino jubilar conlleva una gran responsabilidad, pues supone un ajuste en las prioridades del sector eclesiástico, del consistorio caravaqueño y de las administraciones públicas regionales que, de forma conjunta, deben prever y diseñar estrategias de comunicación que ayuden a su desarrollo turístico, económico y social.

- Respecto a la percepción del residente sobre si hay o no colaboración público-privada entre las entidades involucradas en la dinamización de los Años Jubilaes, pero también de los inter-jubilaes, un 58% considera que no la hay, o es relativa (valoraciones 1 a 3). Si bien se reconoce que la colaboración entre las distintas entidades involucradas es de vital importancia para la consecución de cualquier plan estratégico o de desarrollo turístico, gran parte de los encuestados piensan que Caravaca de la Cruz, no siendo un destino maduro, necesita de esta colaboración de manera muy especial para poder convertirse en uno. Los que opinan que es importante o muy importante, un 40%, conoce la labor y la existencia, principalmente, de la Fundación Camino de la Cruz –de capital público-privado–, donde el gobierno de la Región de Murcia, la Diócesis de Cartagena, la Real e Ilustre Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca, el Ayuntamiento de Caravaca de la Cruz y 9 de las empresas más importantes de la región, comparten este proyecto en calidad de *patronos*. Los empresarios incluidos son Estrella de Levante, CaixaBank, Grupo Fuertes, Postres y Dulces Reina, Café Salzillo, Limcamar y las fundaciones de la UCAM y Hefame.

Tabla 4. Porcentajes de opciones de respuestas a la pregunta número 8.

Valoración	Importancia	N.º Respuestas	% de respuestas
1	No hay colaboración	31	8%
2	Poca colaboración	74	19%
3	Colaboración relativa	123	31%
4	Colaboración importante	120	31%
5	Colaboración muy importante	43	11%

Fuente: Elaboración propia.

- Las respuestas a la pregunta sobre la percepción de que existe un impacto económico positivo de las visitas turísticas en años no jubilaes son muy dispares y no hay una tendencia definida, si bien un 43% considera que el impacto existe y es importante. La percepción del local varía entre los que piensan

que, a pesar de ser pocas las visitas, sí generan impacto en la economía local, y los que piensan que son mínimas y apenas si repercuten económicamente en el destino. Lo que sí queda patente es que todos ellos consideran que son muy pocas, dado que durante los años no-jubilares la llegada de turistas baja considerablemente y tan solo el posterior a un Año Jubilar sigue la inercia de este (Informe Interno, Cofradía 2019). A pesar de ello, muchos grupos suben directamente a la basílica, veneran la Cruz, escuchan la misa del Peregrino y se marchan, no realizando ninguna visita cultural en el destino y generando un gasto mínimo en la ciudad.

- Caravaca de la Cruz es un lugar en el que el peregrino se puede sentir bienvenido y bien cuidado, sus residentes, en su mayoría, no se sienten molestos cuando llega el Año Jubilar y sus calles se abarrotan de peregrinos llegados de todas partes. En Año Jubilar Caravaca de la Cruz se transforma, se prepara, se organiza y se coordina para dar cabida a los cientos de miles de peregrinos que, en busca de la Indulgencia Plenaria o de un encuentro cercano con su fe y sus creencias, llega hasta Caravaca para ver la Santa Cruz y venerarla. Otros muchos, llegan buscando el patrimonio cultural material e inmaterial, sin creencia alguna o sin dicha motivación religiosa, pero Caravaca los recibe a todos con alegría. En cuanto a las cifras, los peregrinos llegados en los diferentes años jubilaires han sido, según datos de la Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca (2019), los siguientes:

Tabla 5. Evolución de peregrinos en los Años Jubilaires, previsión para 2024 y ratios de turistas por residente.

Año	Peregrinos	Población	Ratio turista/residente
2003	741.700	23.847	31,10
2010	1.000.861	26.449	37,84
2017	616.963	25.633	24,07

Fuente: Centro Regional de Estadística CREM.

Como se observa en la tabla 5, el 2010 se alcanzó la mayor ratio con 37,84 peregrinos por residente gracias a la cifra récord hasta el momento del millón de visitantes en un Año Jubilar y que las autoridades políticas regionales y locales quieren lograr para el próximo 2024.

- Una de las preguntas que se considera más relevante, de entre las realizadas al residente, es la referente a qué tres conceptos o aspectos le faltarían a la ciudad para ser considerado un destino religioso de primer orden. Las respuestas más enumeradas se concentran en el *alojamiento*, la *promoción y publicidad*, las *infraestructuras*, la *gastronomía*, las *inversiones*, los *aparcamientos*, la *restauración del patrimonio*, la *coordinación* entre administraciones, la *formación* de

profesionales y la *programación cultural*, que son las que alcanzan los diez primeros puestos, sumando estos un 70,60% del total de la muestra. Esta pregunta, de carácter abierto y respuesta libre, permite hacer un enfoque más cualitativo y exploratorio de la opinión y percepción de los residentes de la ciudad.

Figura 1. Aspectos más necesarios en Caravaca de la Cruz según sus residentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de WordArt.

Según los encuestados, el *Alojamiento* es lo que más necesita su ciudad. Manifiestan que, sin alojamientos suficientes, es imposible “despegar” como destino religioso y seguirán siendo un destino de visitantes de un día. En segundo lugar, se considera importante la *Promoción y Publicidad* del evento, por un lado, y del destino por otro. Podría ser un destino mucho más conocido, reconocido y visualizado pero la falta de inversión en las campañas y la estacionalidad de estas (cada 7 años) no permiten su desarrollo. El tercer concepto que para ellos falta en su ciudad, es el de *Infraestructuras*, entendidas como las redes y medios de conexión y transporte necesarias para mejorar la comunicación de la ciudad con el resto de la Región de Murcia, y con las regiones vecinas. La *Gastronomía*, con un 7,76%, se entiende no sólo desde la creación de una oferta culinaria turística en torno a los productos de proximidad, sino también desde la inversión en la apertura de establecimientos de calidad. Para ellos, las *Inversiones* son las relativas a todo tipo de equipamientos, como mejoras en los jardines, accesos a la ciudad, comunicaciones, restauración de edificios por parte del Ayuntamiento, auditorio de congresos (sin terminar), etc.

El resto de los aspectos a tener en cuenta, según los encuestados, son: los *aparcamientos*, con un 5,81%; la *restauración monumental* del centro histórico; la *coordinación*

entre las administraciones públicas y la empresa privada; la *formación* de sus profesionales y la *programación cultural* de la ciudad dado que se echa de menos la potenciación importante de este aspecto, dado que Caravaca, no es sólo un destino religioso, sino también cultural.

5. CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación, basado en la encuesta realizada a 384 residentes de la ciudad de Caravaca de la Cruz, pone de manifiesto la percepción local de uno de los destinos religiosos más importantes de la Cristiandad por su consideración como Ciudad Santa o Jubilar desde 1998.

De forma generalizada, los residentes de la Ciudad Santa de Caravaca de la Cruz reconocen la relevancia de este destino, y la importancia del significado de este reconocimiento. Además, conocen la responsabilidad que esto implica y la realidad del impacto que genera cada Año Jubilar en la economía local. Para sus residentes, Caravaca es sinónimo de *Cruz, peregrino, jubileo, Fe, turismo, religión, indulgencia, camino, cristianismo y oración*, como reflejo de una fuerte inspiración creyente, y de fuerte identidad cultural y territorial; pero también de peregrinaje, lo que implica una visión de servicio al peregrino, de acogida y de cuidados para asegurar una satisfactoria experiencia turística y religiosa.

Respecto a la percepción por parte de los residentes de la ciudad sobre su oferta patrimonial, tanto tangible como intangible, estos la valoran y atesoran con orgullo en su gran mayoría. Cabe destacar, sin embargo, que en general, no consideran adecuado el empleo que se está haciendo de los edificios históricos de la ciudad, pues existen diferencias en cuanto a la preparación de dichos monumentos para la recepción de los turistas y peregrinos. Por otro lado, se reconoce como un destino de peregrinación importante en la Región de Murcia y como un destino medio por desarrollar a nivel nacional. De hecho, afirman que los peregrinos la valoran y reconocen como un destino religioso de cierta importancia y que muchos de sus visitantes están fidelizados y vuelven cada vez que pueden.

Durante los años no-jubilares, los residentes en Caravaca de la Cruz consideran que el impacto en la ciudad de los turistas y visitantes es relativamente importante; si bien aporta poco a la ciudad en términos económicos, aunque sí le da “algo de movimiento” a la zona medieval con visitas a algunos de sus museos o comiendo en sus restaurantes. Es importante mantener y multiplicar las visitas en años no-jubilares, aunque se consideren “insuficientes” en términos económicos.

En cuanto a la preparación del destino jubilar de Caravaca de cara a la recepción de turistas, la percepción de los residentes es que su adecuación, la oferta alojativa, o gastronómica, es

desigual, según los subsectores de la oferta turística, aunque mayoritariamente tiene valores negativos. En cuanto a la oferta alojativa, se observa claramente que es insuficiente, con apenas 400 camas (ITREM, 2023), considerando que el *alojamiento* es el primer gran aspecto para mejorar de Caravaca, seguido de la *promoción y la publicidad* y de la necesidad de crear y mejorar todo tipo de *infraestructuras* de la ciudad, especialmente las del transporte público. Esta ciudad, con 25 años de experiencia religiosa y 3 años jubilaes celebrados, sigue presentando una problemática en torno a la planificación y gestión turística público-privada que parece complicada de resolver.

La gran mayoría de los residentes consideran que forman parte de un destino de relevancia media a nivel nacional y que es importante a nivel regional. La llegada masiva de turistas no se percibe de modo negativo; al contrario, se les recibe con alegría y esperanza. Además, opinan que los turistas y visitantes de Caravaca sí entienden la importancia de ser un destino de turismo religioso y peregrinación cristiana. No obstante, cabe mencionar, que hay varios puntos que generan discusión o debate entre los residentes. Su división es patente en cuanto a la oferta gastronómica con la que cuentan para ofrecer una adecuada cobertura de servicio durante los años jubilaes; en parte debido a que buena parte de los encuestados desconoce la idoneidad de nuevas aperturas, dado que afirman que muchos grupos no se quedan a comer y realizan visitas de unas horas. Lo mismo ocurre en cuanto a la importancia del destino a nivel nacional o a la promoción realizada hasta el momento, dado que para unos es adecuada y para otros es un claro aspecto de mejora y la califican de insuficiente y estacional. Por último, se dan respuestas dispersas relativas a la preparación de la ciudad para la llegada masiva de peregrinos o para dar respuesta a las visitas turísticas en años no jubilaes, pues para unos son insuficientes mientras que son adecuadas para otros, aunque no generen impacto económico relevante en el destino.

De forma sucinta, el destino Caravaca de la Cruz posee los atractivos fundamentales para ser considerado un referente de turismo religioso de primera magnitud. Las razones son diversas y no solo se deben a su consideración de ciudad Santa de la cristiandad, sino también al hecho de que atesora notables recursos patrimoniales tangibles e intangibles, presenta los elementos básicos suficientes para dar respuesta a una demanda de visitantes, una estructura de gestión público-privada clave y, sobre todo, como demuestra esta investigación, presenta una percepción positiva por parte de los residentes, capaz de acompañar un proceso de desarrollo futuro que atenúe las debilidades identificadas.

Las respuestas obtenidas en una consulta amplia y representativa a la población local sobre su percepción relativa desde distintas perspectivas que influyen en el potencial

desarrollo de este destino dan muestra de ello. A pesar de que en algunos aspectos pueda observarse cierta discrepancia, se demuestra la preocupación por aspectos referidos a la mejora en los servicios turísticos y a la necesidad de ahondar en estrategias de planificación y gestión que resuelvan los problemas de capacidad, estacionalidad en años no jubilares e imagen proyectada.

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe mencionar que el hecho de que la mayoría de las preguntas del cuestionario sean cerradas limita las respuestas e imposibilita ahondar en el origen de las respuestas o en las explicaciones más concretas a las mismas. Del mismo modo, la posibilidad de aplicar un análisis factorial en el que se estudiara la correspondencia entre una serie de ítems y en conjunto de aspectos a valorar, podría plantearse como opción metodológica. Sin embargo, la amplitud de cuestiones planteadas en el formulario hacía dificultoso acometer esta tarea en el ámbito de esta investigación, cuyo objetivo es ofrecer una imagen global. No obstante, de cara a futuros estudios sobre esta muestra puede resultar de interés.

Para finalizar, como futuras líneas de investigación, podría valorarse el desarrollo de un análisis sobre la capacidad de carga perceptual de los residentes frente a la masiva presencia de visitantes y turistas, especialmente en Años Jubilares, con el fin de poner de manifiesto la importancia de la planificación y prevención de impactos negativos derivados, en caso de aglomeraciones en lugares patrimoniales y religiosos. Por otra parte, esta investigación apunta la importancia de la planificación y gestión turística como instrumento de desarrollo, pero también de la comunicación interna entre gestores y residentes, que actúan como agentes activos imprescindibles en el proceso de construcción de un destino patrimonial y religioso, a partir del concepto de pertenencia como argumento promocional y de difusión del destino.

6. REFERENCIAS

- Álvarez Orozco, M. A., & Aulet Serrallonga, S. (2021). Análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística: el caso del Camino Ignaciano. *Revista de ocio y Turismo (ROTUR)*, 2021, vol. 15, núm. 2, p. 24-44.
- Andrés, J. L., Espejo, C. (2006). Interacción mito religioso / Producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, nº18, pp. 7-61
- Aulet Serrallonga, S., & Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 2011, vol. 1, núm. 1, p. 63-82.

- Bello Alsina, E. (2018). Análisis econométrico de la encuesta de turismo de residentes: destino Cantabria.
- Blanco, A., Blázquez, M., de la Calle, M., Fernández, A., García, M., Lois, RC., Mínguez, MC., Navalón, R., Navarro, E. y Troitiño, L. (2021). *Diccionario de Turismo. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)*
- Cacciutto, M., Corbo, Y. A., Cruz, G., Roldán, N. G., Castellucci, D. I., & Barbini, B. (2013). Percepciones de los residentes en destinos turísticos. Principales tendencias de abordaje e implicancias de la perspectiva socio-política. In *XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo*.
- Cheer, JM., Belhassen, Y. y Kujawa, J. (2017). *The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism*. *Tourism Management Perspectives*. Volume 24, pp.252-256
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.018>
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Córdova, J. I. C., Tume, A. A. A., & Sanz, R. S. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(3), 272-283.
- Collado, A. M., Navarro, D. M. C., Talaya, A. E., & Sánchez, E. D. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, (4).
- CREM (2023). Población según entidades y nacionalidad (por continentes). Fecha de actualización: 21/02/2023. <https://goo.su/2VPLXpF> (acceso 26 de junio 2023).
- Digance, J. (2003) *Religious and Secular Pilgrimage: Journeys Redolent with Meaning*. In *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge, 52–64.
- Fernández M., Fernández, D., Riveiro, D. (2021). El impacto del Camino de Santiago a escala local: la percepción de los residentes de dos municipios gallegos. *Cuadernos de Turismo*, n°47, pp.37-63
<https://doi.org/10.6018/turismo.474001>
- Fernández-Fernández, M., Lazovski, O., Neri, GN. (2020). Actitud del residente hacia la actividad turística en un destino turístico emergente: el saso de Fisterra. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2020
- García Ayala, J.A. (2010). Próximo destino: Caravaca de la Cruz. Próximo destino: Caravaca de la Cruz. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1, 79-96
- Frankl, V. (2011) *La presencia ignorada de Dios: psicoterapia y religión*. Herder Editorial.
- Gauna, C., Gómez, AB. (2021) La percepción de los residentes sobre los impactos del turismo como predictor de la participación social. *Revista Latino-americana de Turismología / RELAT*. Vol. 7, n.º único, pp- 1-19

- Gigirey Vieiro, A. (2003). Turismo Cultural en lugares sagrados desde la perspectiva de los residentes. Un estudio de la catedral de Santiago de Compostela. *Estudios Turísticos*, 158, 79-108.
- ITREM (2021). Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia. *Universidad de Murcia*. <https://goo.su/UrijS> (acceso 26 de junio 2023).
- Magadán, M., Rivas, J. (2021). Los impactos socioeconómicos del Camino Primitivo en Asturias: percepciones de los residentes. *Revista Galega de Economía*, 30 (3) 7532
- Maio, C. A. (2004). Turismo Religioso e desenvolvimento local. *Publicatio UEPG: Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes-ATIVIDADES ENCERRADAS*, 12(1).
- Mantecón, A. (2012). El nexa entre urbanización y turismo: análisis de la opinión pública.
- Marín Ruiz de Assín, D. (2013) Relaciones entre la Orden de Santiago y la Cruz de Caravaca. *Miscelánea Medieval Murciana*. XXXVI. Pp 85-103
- Martínez Cárdenas, R., & Mínguez García, M. D. C. (2014). Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso México. J. Monterrubio Cordero, & Á. López López, *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México (pág. 475)*. México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Millán, G., Pérez, L. (2017) El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: característica de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 75, pp. 29-54
- Millán Vázquez de la Torre, G., Pérez Naranjo, L. M., & Martínez Cárdenas, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso. *Cuadernos de Turismo*, (30), 241-266. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160741>
- Millán Escriche, M. (2010). Planificación: Transportes, turismo y territorio. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas* nº 1 pp. 97-119
- Morales, J. C. G. (2018). La actividad turística como fenómeno complejo. Una visión Alternativa. *Controversias y concurrencias latinoamericanas*, 10 (16), 111-117.
- Palafox Muñoz, A., Zizumbo Villarreal, L., Arriaga Álvarez, E. G., & Monterroso Salvatierra, N. (2010). Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. *Polis. Revista Latinoamericana*, (25). pp.1-22 URL: <http://journals.openedition.org/polis/649>
- Puiggròs, E., & Fondevila, J. F. (2016). De la imagen percibida a la percepción de los residentes de un destino maduro: el caso Marca Barcelona. In *XIX Congreso AECIT. Tiempos*

- de cambios en el turismo* (p. 20). Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT.
- Real e Ilustre Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca (2019). Informe Interno. [Archivo PDF]
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* 19: 51–67
[http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-Y](http://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-Y)
- Riveros Montiel, T. I., & Gamarra de Velazco, F. K. (2021). Imagen de la actividad turística: una percepción de los residentes. *Arandu UTIC*, 5 (2). Recuperado a partir de <http://www.utic.edu.py/revista.ojs/index.php/revistas/article/view/67>
- Salinas Chávez, E., Domingos da Oliveira, F., & Ramírez Frías, C. H. (2022). El turismo de motivación religiosa y su contribución al desarrollo local. Una visión desde Cuba y Brasil. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3), e3. Epub 01 de diciembre de 2022. Recuperado 4 de agosto de 2023. <https://goo.su/AW9g2>
- Sharpley R. y Sundaram, P. (2005). Tourism: a Sacred Journey? The case of Asram Tourism, India. *International Journal of Tourism Research*, n. ° 7 pp. 161-171
- Tavares, JM., Neves, OF., Vieira, JA. (2010). La atractividad turística de Belo Horizonte según la percepción de sus habitantes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 19., pp.1072-1089
- Tobón, S., y Tobón, N. (2013). Turismo Religioso: fenómeno social y económico. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV, pp. 237-249
- Vieiro, A. G. (2003). Turismo cultural en lugares sagrados desde la perspectiva de los residentes.: Un estudio de la Catedral de Santiago de Compostela. *Estudios Turísticos*, (158), 79-108.
- Zúñiga-Collazos, A., & Castillo Palacio, M. (2012). Caracterización de la formación en turismo, como uno de los pilares fundamentales de la competitividad turística. En Colombia (Characterization of Tourism Training, as One of the Mainstays of Tourism Competitiveness in Colombia). *Anuario Turismo y Sociedad*, 13. 227–249