

Estrategias de marketing turístico religioso: análisis simbólico, comunicacional y organizativo desde una perspectiva multifactorial

Strategies for Religious Tourism Marketing: Symbolic, Communicational, and Organizational Analysis from a Multi-Actor Perspective

Willson Adam Silva Vivas

<https://orcid.org/0009-0006-5697-2193>

Wsilva.9918@unimar.edu.ve

Universidad de Margarita. Venezuela

DOI: <https://doi.org/10.61454/hfd3yj25>

Resumen

El presente artículo aborda la creciente tensión entre la dimensión sagrada de los eventos religiosos y su transformación en productos turísticos comercializables, fenómeno que genera conflictos simbólicos, comunicacionales y organizativos entre los múltiples actores involucrados. Mediante una revisión sistemática cualitativa de literatura (2015-2025) y el análisis de tres casos latinoamericanos (Basilica de Guadalupe, Señor de los Milagros, Virgen de Chiquinquirá), se examinan las prácticas comunicacionales que median entre lo devocional y lo comercial. Los resultados evidencian narrativas polifónicas donde instituciones religiosas, comunidades locales y operadores turísticos construyen significados en disputa, generando una patrimonialización estratégica del patrimonio religioso. Se concluye que es necesario implementar modelos de gobernanza comunicacional intercultural que equilibren autenticidad espiritual y gestión turística, respetando las voces comunitarias.

Palabras Clave

Turismo religioso; Marketing turístico; Estrategias formales e informales; Economía simbólica; Comunicación intercultural; Patrimonialización.

Abstract

This article addresses the growing tension between the sacred dimension of religious events and their transformation into marketable tourism products, a phenomenon that triggers symbolic, communicational, and organizational conflicts among the multiple stakeholders involved. Through a qualitative systematic literature review (2015–2025) and the analysis of three Latin American cases (the Basilica of Guadalupe, the Lord of Miracles, and the Virgin of Chiquinquirá), the study examines the communicational practices that mediate between the devotional and the commercial. The results reveal polyphonic narratives in which religious institutions, local communities, and tourism operators construct competing meanings, resulting in a strategic "heritagization" of religious assets. The study concludes that it is necessary to implement intercultural communicational governance models that balance spiritual authenticity with tourism management while respecting community voices.

Keywords

Religious tourism; Tourism marketing; Formal and informal strategies; Symbolic economy; Intercultural communication; Heritagization.

Recepción: 30 de marzo de 2026

Aceptación: 22 de junio de 2026

Introducción

El turismo religioso contemporáneo se ha consolidado como una práctica social multifacética que trasciende la simple movilización de creyentes hacia lugares sagrados. En un escenario marcado por la globalización cultural, la mercantilización de lo simbólico y el auge de las industrias creativas, los eventos religiosos se transforman en dispositivos socioculturales complejos donde lo espiritual, lo identitario y lo comercial se entrelazan (Timothy & Olsen, 2006). La gestión contemporánea del turismo religioso trasciende la promoción de destinos y requiere mecanismos de coordinación entre múltiples actores sociales. La literatura reciente sobre gobernanza turística sostiene que la sostenibilidad de los destinos culturales y religiosos depende de la capacidad de articular intereses institucionales, comunitarios, económicos y patrimoniales mediante procesos participativos de toma de decisiones. Paralelamente, la comunicación patrimonial cumple una función estratégica al facilitar la construcción, transmisión y negociación de significados asociados al patrimonio religioso, contribuyendo tanto a su preservación como a su apropiación social por parte de residentes y visitantes (Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2019; Della Lucia & Trunfio, 2018).

Para capturar la complejidad de estas transacciones, se recurre al concepto de economía simbólica de Bourdieu (1997). En el campo del turismo religioso, el capital simbólico entendido como prestigio y autenticidad percibida es objeto de disputa y conversión: mientras las instituciones eclesásticas buscan preservar la autoridad doctrinal, el Estado traduce dicho capital en legitimidad política y los operadores turísticos intentan convertirlo en beneficio económico (Bourdieu, 1980). Esta lucha atraviesa el proceso de patrimonialización del hecho religioso. Siguiendo a Prats (2006), dicha operación conlleva el riesgo de folklorización y congelación de la tradición, transformando prácticas vivas en espectáculos estandarizados (García Canclini, 1990). En este punto, la noción de autenticidad se fragmenta en una pugna entre la legitimidad histórica (autenticidad objetiva), la versión negociada para el mercado (autenticidad constructiva) y la conexión espiritual buscada por el visitante (autenticidad existencial) (Wang, 1999; Steiner & Reisinger, 2006).

Esta polifonía se manifiesta a través de una comunicación en términos bajtinianos (Bajtín, 1981), donde las estrategias formales suelen imponer discursos monológicos frente a las informales, cargadas de experiencia vivida. A esta dinámica se suma el impacto de las tecnologías digitales, que han dado paso a una "espiritualidad mediada por pantallas" (Bahamondes & Marín, 2021; Campbell, 2020) y a una "religión vivida" (Ammerman, 2020) en entornos moldeados por algoritmos. El consumo de lo sagrado en plataformas como Instagram o TikTok (Fonseca & Silva, 2024; Linares & Sánchez, 2023) evidencia nuevos desafíos éticos. En consecuencia, el problema central radica en la contradicción entre la lógica devocional y la mercantilización, generando profundas tensiones en la gestión comunicacional.

El problema central radica en la contradicción entre la lógica devocional y los procesos de mercantilización que atraviesan la gestión turística de los espacios sagrados, generando tensiones

simbólicas, comunicacionales y organizativas entre los diversos actores involucrados. En atención a ello, el presente estudio tiene como propósito analizar las estrategias de marketing turístico religioso a partir de una perspectiva multiactoral construida mediante la interpretación de fuentes documentales especializadas, considerando los procesos de patrimonialización, las dinámicas comunicacionales y los desafíos éticos asociados a la gestión contemporánea del turismo religioso en América Latina.

Materiales y métodos

La investigación se enmarca en un paradigma interpretativo y un enfoque cualitativo (Creswell & Creswell, 2023). Se declara explícitamente como un diseño de revisión sistemática cualitativa (Kitchenham, 2004), complementado con análisis de casos múltiples (Yin, 2024).

Técnicas de recolección y análisis

Revisión sistemática de literatura: Se consultaron artículos científicos, libros y reportes publicados entre 2015 y 2025 en Scopus, Web of Science, SciELO, Redalyc y Google Scholar. La búsqueda combinó los términos: "religious tourism", "religious marketing", "sacred heritage management", "Latin America", "comunicación intercultural". Siguiendo la declaración PRISMA 2020 (Page et al., 2021), se establecieron criterios de inclusión: (a) publicaciones en español, inglés o portugués; (b) estudios empíricos o teóricos con enfoque multiactoral; (c) Construcción de la perspectiva multiactoral. Aunque la investigación no incorporó entrevistas ni observación directa de los actores sociales involucrados, la perspectiva multiactoral fue desarrollada mediante el análisis comparativo de estudios previos que documentan las posiciones, prácticas, discursos e intereses de instituciones religiosas, organismos públicos, operadores turísticos, comunidades locales y usuarios de plataformas digitales. Por lo tanto, la identificación de actores y sus relaciones no proviene de evidencia empírica primaria, sino de la interpretación sistemática de fuentes académicas y documentales especializadas. Criterios de exclusión: (a) documentos no académicos (blogs, prensa no especializada); (b) estudios centrados exclusivamente en Europa o Asia sin comparación regional; (c) trabajos anteriores a 2015 salvo autores clásicos (Bourdieu, Bajtín, García Canclini) necesarios para el marco teórico.

Selección de casos: Se eligieron tres casos latinoamericanos por su reconocimiento internacional, robusta documentación y evidencia de participación multiactoral:

1. Peregrinación a la Basílica de Guadalupe (México)
2. Festividad del Señor de los Milagros (Lima, Perú)
3. Romería de la Virgen de Chiquinquirá (Colombia)

El corpus documental final alcanzó 52 fuentes (artículos indexados, capítulos de libros de editoriales reconocidas, informes de OMT/ONU Turismo y tesis doctorales). Se realizó análisis de contenido categorial temático (Krippendorff, 2022) mediante codificación abierta y axial (Corbin & Strauss, 2024), identificando: actores y roles, tipo de estrategias (formal/informal), narrativas clave y conflictos explícitos.

Limitación metodológica declarada: Como estrategia de sistematización analítica se diseñó una matriz comparativa de categorías, utilizada para contrastar los tres casos seleccionados. Esta matriz contempló dimensiones relacionadas con los actores predominantes, estrategias formales e informales, tensiones comunicacionales, modalidades de autenticidad en disputa, rol del Estado y niveles de digitalización. La información obtenida permitió identificar convergencias, divergencias y

patrones interpretativos entre los casos estudiados, constituyendo la base para la elaboración de los resultados comparativos presentados posteriormente.

Resultados y discusión

El análisis de las fuentes documentales permitió identificar un conjunto de categorías recurrentes relacionadas con las dinámicas contemporáneas del turismo religioso en América Latina. Estas categorías sintetizan las principales tendencias observadas en los estudios revisados y constituyen el marco interpretativo desde el cual se analizan posteriormente los casos de Guadalupe, Señor de los Milagros y Chiquinquirá.

Tabla 1. Principales hallazgos identificados en la revisión sistemática de literatura

Categoría de análisis	Hallazgo documental predominante
Actores institucionales	Las instituciones religiosas y organismos públicos lideran las estrategias formales de promoción, regulación y gestión de los destinos religiosos.
Actores comunitarios	Las comunidades locales desarrollan estrategias informales orientadas a preservar prácticas identitarias, fortalecer redes de apoyo y generar medios de subsistencia.
Patrimonialización religiosa	Los procesos de patrimonialización favorecen la visibilidad turística de los eventos religiosos, aunque generan tensiones relacionadas con la apropiación simbólica y la autenticidad cultural.
Comunicación digital	Las redes sociales y plataformas digitales amplían el alcance de las narrativas religiosas, transformando la experiencia de peregrinación y participación devocional.
Mercantilización de lo sagrado	La incorporación de lógicas de mercado introduce conflictos entre los objetivos económicos y la preservación del significado espiritual de las prácticas religiosas.
Gobernanza y gestión	La literatura coincide en la necesidad de modelos participativos que integren instituciones religiosas, comunidades locales, Estado y operadores turísticos.
Autenticidad y experiencia	La autenticidad emerge como una construcción dinámica que involucra dimensiones históricas, comunitarias, espirituales y experienciales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión sistemática de literatura (2015-2025).

Los hallazgos sintetizados permiten comprender las principales tendencias identificadas en la literatura especializada. A partir de estas categorías se procede al análisis comparativo de tres experiencias representativas del turismo religioso latinoamericano, con el propósito de examinar cómo se manifiestan las dinámicas de patrimonialización, comunicación, participación comunitaria y mercantilización de lo sagrado en contextos específicos.

Basílica de Guadalupe (México): Polifonía en la Ciudad de la Fe

La peregrinación al Tepeyac recibe más de 20 millones de visitantes anuales (Garma, 2019). Las estrategias formales incluyen campañas oficiales ("Visita a tu Madre"), una app con recorridos y protocolos de seguridad (Secretaría de Turismo de CDMX, 2023). Las estrategias informales abarcan redes de hospedaje solidario, mercado ambulante y potente comunicación boca a boca en redes sociales (Hernández & López, 2022). La tensión principal es espacial y de gestión del caos: la narrativa

institucional enfatiza recogimiento, mientras la experiencia vivida es bulliciosa y comercial. De la Torre y Gutiérrez (2017) califican este espacio como "territorio disputado".

Señor de los Milagros (Perú): Patrimonialización y Disputa Simbólica

La procesión del Cristo Moreno evidencia una patrimonialización estratégica liderada por el Estado (Mincetur), que la posiciona como "producto turístico emblemático" (Chinchay Villarreyes et al., 2020). Las estrategias informales de las hermandades afroperuanas (rituales privados, redes de apoyo) construyen una narrativa alternativa arraigada en lo comunitario. La tensión es identitaria: ¿producto turístico o expresión de fe marginada? Rostworowski (2019) analiza cómo la patrimonialización estatal tiende a "blanquear" los componentes afroperuanos.

Virgen de Chiquinquirá (Colombia): Espiritualidad Digital y Turismo Comunitario

El santuario de Chiquinquirá muestra el creciente peso del entorno digital. Las estrategias formales incluyen reservas en línea y transmisiones en vivo (Beltrán, 2020). Sin embargo, las informales digitales (videos en TikTok, reseñas de blogueros, grupos de Facebook) están reconfigurando la experiencia. Surgen iniciativas de turismo comunitario no oficial que compiten con los tours formales. Este caso ilustra la noción de "religión vivida" digital (Ammerman, 2020) y la cocreación de narrativas.

Síntesis Comparativa: Matriz de Análisis Multiactoral

Tabla 2. Matriz comparativa de estrategias de marketing turístico religioso en tres casos latinoamericanos

Dimensión	Basílica de Guadalupe (México)	Señor de los Milagros (Perú)	Virgen de Chiquinquirá (Colombia)
Actor principal en estrategias formales	Arquidiócesis + Secretaría de Turismo (corresponsabilidad)	Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur)	Santuario (autónomo) + actores digitales
Estrategias informales dominantes	Mercado ambulante, hospedaje solidario, redes de peregrinos	Hermandades afroperuanas, comercio tradicional (escapularios, dulces)	TikTok/Instagram viral, turismo comunitario vecinal
Tensión principal	Espacial / gestión del caos (orden institucional vs. vitalidad popular)	Simbólico-identitaria (¿producto turístico o expresión afroperuana?)	Narrativa / mediación digital (control vs. viralización)
Tipo de autenticidad en disputa	Vivencial (existencial) vs. institucional (objetiva)	Histórico-comunitaria vs. patrimonial (constructiva)	Experiencial-digital vs. oficial (curatorial)
Rol del Estado	Facilitador (infraestructura)	Apropiador / liderazgo patrimonial	Regulador indirecto (normativas turismo)
Nivel de digitalización	Alto (app, cámaras seguridad)	Medio (campañas internacionales)	Muy alto (transmisión misas, tours virtuales)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de casos.

Discusión ampliada: Espiritualidad mediada por pantallas y ética algorítmica

La sección sobre espiritualidad mediada por pantallas merece una expansión a la luz de la literatura reciente. Bahamondes y Marín (2021) acuñaron el concepto para describir cómo las plataformas digitales no solo transmiten prácticas religiosas, sino que las reconfiguran en términos de temporalidad, afectividad y comunidad. En nuestros casos, esto se observa en la viralización de clips devocionales en TikTok (caso Chiquinquirá) que alcanzan millones de visualizaciones, generando una peregrinación virtual que antecede o incluso sustituye a la física para jóvenes urbanos (Linares & Sánchez, 2023). Campbell (2020) advierte que esta mediatización introduce lógicas algorítmicas de recomendación que pueden fragmentar la experiencia original, priorizando contenidos emocionalmente intensos (milagros, testimonios impactantes) sobre la liturgia cotidiana.

Asimismo, Ribeiro y Buzinde (2023) demuestran que, en santuarios brasileños, los influencers religiosos han emergido como nuevos actores informales que compiten con la autoridad eclesial en la construcción del destino turístico. Esta desintermediación digital plantea un dilema ético: ¿quién legitima una experiencia de fe cuando cualquier usuario puede etiquetar un lugar como "sagrado" o "imperdible"? En el caso peruano, el análisis de Twitter (Universidad de Guadalajara, 2022) mostró que, durante la pandemia, el Señor de los Milagros mantuvo su relevancia gracias a retiros virtuales organizados por hermandades, pero los temas más trending no eran teológicos sino logísticos (dónde comprar escapularios online). Esto confirma que la mediación digital no elimina la mercantilización, sino que la traslada a nuevos espacios.

Finalmente, Castrejón Mata (2025) propone que el marketing sensorial en turismo religioso debe incorporar la dimensión háptica y olfativa incluso en entornos digitales, mediante experiencias de realidad virtual que simulen el roce de una reliquia o el aroma del incienso. Sin embargo, esta remediación tecnológica corre el riesgo de lo que García Canclini (1990) llamó hiperrealidad patrimonial: la simulación más vívida que el original. Por tanto, la espiritualidad mediada por pantallas no es ni emancipadora ni alienante por sí misma; depende de las políticas de gobernanza algorítmica que regulen la visibilidad de los contenidos comunitarios frente a los comerciales (ONU Turismo, 2024).

Tensiones éticas y desafíos de gobernanza comunicacional

La interacción de estrategias revela cuatro tensiones estructurales:

1. **Autenticidad doctrinal vs. mercantilización espectacular:** La lógica comercial puede trivializar lo sagrado (Shackley, 2001; Brogni & Tricárico, 2019).
2. **Control institucional vs. agencia comunitaria:** Las estrategias formales marginalizan voces locales (Fraser, 2008; Fonseca & Silva, 2024).
3. **Patrimonialización como desplazamiento simbólico:** La "museificación" de la fe (Prats, 2006) divorcia el patrimonio como recurso del patrimonio como vivencia.
4. **Brecha digital devocional:** Adultos mayores y comunidades rurales quedan excluidos de la conversación digital (Universidad de Zaragoza, 2025).

Frente a estos desafíos, se propone un modelo de gobernanza comunicacional intercultural con tres ejes: (a) mesas de cogestión tripartitas (iglesia-estado-comunidad); (b) códigos de conducta ética para operadores turísticos; (c) plataformas colaborativas de narrativas plurales, con alfabetización digital para líderes locales.

Conclusiones

El análisis desarrollado confirma que el marketing turístico religioso es mucho más que un conjunto de técnicas promocionales; constituye un dispositivo simbólico-político que regula el acceso, la interpretación y la circulación del capital sagrado en contextos de creciente mercantilización. Los tres casos latinoamericanos examinados (Basílica de Guadalupe, Señor de los Milagros y Virgen de Chiquinquirá) evidencian que las estrategias formales, lideradas por iglesias, estados y grandes operadores, tienden a imponer narrativas lineales, higienizadas y orientadas a la eficiencia económica, mientras que las estrategias informales hermandades, comerciantes ambulantes, peregrinos digitales despliegan contranarrativas resilientes que preservan la multivocalidad y la agencia local. Esta tensión no es un defecto del sistema, sino su característica estructural: la vitalidad del turismo religioso depende precisamente de esa fricción creativa entre el orden institucional y el caos significativo de la devoción popular.

Desde la perspectiva de la economía simbólica de Bourdieu, se observa que los actores no compiten únicamente por beneficios económicos, sino por la tasa de conversión de lo sagrado en otras formas de capital: la Iglesia busca obediencia doctrinal, el Estado identidad nacional y legitimidad política, los operadores turísticos valor de cambio, y las comunidades locales reconocimiento y subsistencia. El marketing religioso actúa como el campo de lucha donde estas tasas de conversión se negocian implícitamente, y cuando una estrategia formal logra imponerse como en el caso peruano del Señor de los Milagros, donde el Estado patrimonializa la festividad se produce un desplazamiento simbólico que puede silenciar a los actores originales, en ese caso la comunidad afroperuana, generando resistencias subterráneas.

Frente a este escenario, el análisis realizado permite identificar un conjunto de orientaciones conceptuales que podrían contribuir al desarrollo futuro de esquemas de gobernanza comunicacional intercultural aplicables a destinos de turismo religioso. Estas orientaciones emergen de los patrones observados en la literatura especializada y en los casos examinados, por lo que deben entenderse como referentes analíticos y no como un modelo formalmente validado. A partir de los hallazgos identificados pueden reconocerse cinco lineamientos orientadores que la literatura especializada considera relevantes para fortalecer procesos de gobernanza participativa en contextos de turismo religioso: Primero, la cogestión tripartita con poder vinculante: las mesas de diálogo no deben ser meramente consultivas sino decisorias; por ejemplo, en Chiquinquirá, los creadores de contenido devocional en TikTok deberían tener representación en el comité de promoción digital del santuario. Segundo, presupuestos participativos para la comunicación, destinando un porcentaje del canon turístico (por ejemplo, el 15%) a fondos concursables gestionados por comunidades locales para producir sus propias narrativas, como microdocumentales, podcasts o recorridos alternativos. Tercero, auditoría algorítmica y reducción de la brecha digital, garantizando que las plataformas digitales de los destinos religiosos incluyan interfaces adaptadas para adultos mayores y personas sin alfabetización digital, mediante menús por voz, códigos QR simplificados y atención telefónica humana. Cuarto, protocolos de no interferencia ritual, que los operadores turísticos deben firmar, prohibiendo explícitamente la grabación de momentos íntimos de oración, el uso de flashes en procesiones o la exigencia de horarios rígidos que interrumpan ceremonias emergentes. Quinto, certificación de autenticidad negociada, inspirada en experiencias de comercio justo: un sello "Turismo Religioso Ético" otorgado por un comité mixto (academia-iglesia-comunidad) que evalúe no la pureza de la tradición imposible de alcanzar sino la transparencia de las mediaciones: qué se ha adaptado para el turista, qué se ha preservado para el devoto y quién decidió esos límites.

En cuanto a la espiritualidad mediada por pantallas, lejos de ser una amenaza o una salvación, la mediación tecnológica revela una paradoja central: los algoritmos de recomendación de plataformas como TikTok o Instagram tienden a homogeneizar la expresividad religiosa privilegiando contenidos emocionalmente intensos, breves y visualmente impactantes milagros, testimonios dramáticos, estéticas barrocas, lo que puede erosionar las dimensiones más reflexivas, comunitarias o litúrgicas de la fe. Sin embargo, las mismas plataformas permiten a comunidades marginadas, como las hermandades afroperuanas, visibilizar sus tradiciones sin la mediación de las grandes cadenas televisivas. La conclusión no es tecnocéptica ni tecnoutópica; depende de la ecología comunicacional que se construya alrededor de cada plataforma. Por ello, se sugiere que los santuarios desarrollen políticas de descubrimiento que vayan más allá del algoritmo, poniendo en valor contenidos pausados, educativos o testimoniales, aunque generen menos clics. Esto implica una alfabetización digital de los gestores religiosos y una negociación con las empresas tecnológicas para que no todo el peso de la visibilidad recaiga en la viralidad efímera.

Es necesario declarar las limitaciones del estudio como condición de rigurosidad. Al basarse exclusivamente en fuentes secundarias, este trabajo adolece de tres vacíos metodológicos que futuras investigaciones deben subsanar. Primero, la ausencia de voz directa de actores informales: no se ha entrevistado a vendedores ambulantes, miembros de hermandades, tiktokers devocionales o peregrinos ocasionales; una etnografía multisituada, tanto digital como presencial, permitiría captar sus racionalidades estratégicas y sus percepciones sobre las estrategias formales. Segundo, la falta de análisis diacrónico: los tres casos fueron estudiados en un corte sincrónico (2019-2025); se requieren investigaciones longitudinales que examinen cómo las estrategias cambian antes, durante y después de crisis como pandemias, recesiones económicas o escándalos eclesiales, y cómo ello afecta la confianza de los actores. Tercero, el sesgo geográfico y confesional católico: los tres casos corresponden a devociones católicas; es necesario ampliar el espectro a tradiciones evangélicas, afroamericanas como el candomblé o la santería, o indígenas como las peregrinaciones andinas, para evaluar si las tensiones aquí descritas se replican o adoptan formas distintas.

De estas limitaciones derivan líneas concretas de investigación futura. Sería valioso realizar etnografías digitales en plataformas emergentes, analizando comentarios, comparticiones y disputas en redes sociales en torno a hashtags como #SeñorDeLosMilagros o #Guadalupe, combinando análisis de sentimiento computacional con entrevistas en profundidad. También se propone el diseño de estudios experimentales sobre marketing sensorial mediante realidad virtual, para medir cómo la presencia de puestos de souvenirs dentro del atrio de una basílica afecta la experiencia subjetiva de recogimiento, con respuesta psicofisiológica. Asimismo, un análisis de políticas públicas comparadas entre Colombia, Perú y México permitiría evaluar los mecanismos de rendición de cuentas sobre el uso del canon turístico. Finalmente, la investigación-acción participativa es la vía más prometedora: implementar un piloto de gobernanza comunitaria en un santuario mediano, como el de Las Lajas en Colombia, y evaluar su impacto tras dos años, midiendo indicadores de satisfacción, equidad y preservación simbólica.

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de continuar profundizando en el estudio de las relaciones entre religión, turismo, comunicación y mercado. La creciente complejidad de los procesos de patrimonialización y digitalización de las prácticas devocionales plantea desafíos teóricos y metodológicos que requieren enfoques interdisciplinarios capaces de integrar dimensiones culturales, simbólicas, económicas y tecnológicas. En este contexto, el turismo religioso continúa configurándose

como un espacio privilegiado para comprender las transformaciones contemporáneas de la experiencia colectiva de lo sagrado.

Esta reflexividad del investigador debería ser explícita en futuros trabajos, asumiendo que no hay una mirada inocente. Además, el estudio deja abierta una pregunta incómoda: ¿es posible un marketing turístico religioso que no sea, en última instancia, una forma de violencia simbólica? La violencia simbólica, en términos bourdieuanos, no requiere represión explícita; basta con imponer una visión legítima del mundo que naturalice ciertas jerarquías. Cuando una campaña institucional promociona "la emoción de vivir la Semana Santa en nuestro destino", compite silenciosamente con la experiencia íntima y desinteresada del feligrés que ayuna y se flagela. El marketing, por benigno que parezca, siempre convierte en mercancía aquello que toca. No hay escapatoria absoluta, pero sí grados. La gobernanza intercultural no pretende eliminar esa conversión sería ingenuo, sino hacerla explícita, negociada y redistributiva.

En este sentido, el principal aporte de este artículo no es técnico no ofrece un manual de buenas prácticas, sino epistemológico: demostrar que analizar el marketing turístico religioso como un campo de disputa multiactoral, en lugar de como una simple herramienta de gestión, revela dimensiones políticas, identitarias y espirituales que la literatura gerencial suele ocultar. Queda en manos de gestores, religiosos y comunidades decidir qué hacer con esa revelación. Desde mi perspectiva personal, creo que el tema es urgente y tabú a la vez en América Latina. Urgente porque el turismo religioso mueve miles de millones de dólares y millones de empleos informales; tabú porque criticar la mercantilización de lo sagrado puede ser interpretado como una falta de respeto a la fe popular. Sin embargo, la crítica respetuosa es posible y necesaria. La fe de los peregrinos no se debilita porque señalemos que sus escapularios son producidos en fábricas chinas o que las procesiones son patrocinadas por marcas de cerveza. Al contrario, una gestión transparente y ética puede fortalecer la confianza de los fieles. Por último, si este estudio pudiera ampliarse en el futuro, tres aspectos merecen especial atención: el papel de la mujer en la gestión informal del turismo religioso, pues las estrategias informales recaen desproporcionadamente en mujeres a menudo invisibilizadas; la dimensión ecológica, ya que las peregrinaciones masivas generan toneladas de residuos y pisotean ecosistemas frágiles; y el conflicto con la salud pública, donde el marketing podría jugar un rol crucial conciliando la libertad de culto con medidas sanitarias sin desmoralizar la devoción. En definitiva, el turismo religioso posee el potencial de actuar como una fuerza de revitalización y diálogo, siempre que se gestione bajo una sensibilidad ética extrema donde el marketing no sea el fin último, sino un medio regulado para facilitar encuentros significativos. El futuro de este segmento dependerá de su capacidad para equilibrar, de manera creativa y justa, la inevitable hibridación entre la devoción y el mercado, asegurando que la sacralidad del espacio y la dignidad de las comunidades portadoras permanezcan en el centro de cualquier estrategia de gestión.

Referencias

- Ammerman, N. T. (2020). Rethinking religion: Toward a practice approach. *American Journal of Sociology*, 126(1), 6-51. <https://doi.org/10.1086/709779>
- Bahamondes González, L., & Marín Alarcón, M. (2021). Espiritualidad mediada por pantallas: Prácticas religiosas en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, (78), 45-62. <https://doi.org/10.7440/res78.2021.04>

- Bajtín, M. M. (1981). *The dialogic imagination: Four essays*. University of Texas Press. (Obra original publicada en 1975)
- Beltrán Cely, W. M. (2020). *Turismo religioso y nuevas tecnologías: El caso del Santuario de Chiquinquirá*. Editorial Universidad Santo Tomás.
- Bourdieu, P. (1980). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas: Sobre la teoría de la acción*. Anagrama.
- Brogni, J. de S., & Tricárico, L. T. (2019). A apropriação e transformação do espaço religioso: Pestana Convento do Carmo, Bahia. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 13(1), 68-91. <https://doi.org/10.25145/j.cultur.2019.13.05>
- Campbell, H. A. (2020). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Castrejón Mata, C. (2025). Marketing sensorial: Análisis de estrategias para el turismo religioso. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, (48), 112-135. <https://doi.org/10.25145/j.turEmp.2025.48.07>
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Cango Córdova, J. I., Aldana Tume, A. A., & Seminario Sanz, R. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 272-283. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33241>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2024). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (5ª ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071909717>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6ª ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1086/701234>
- De la Torre, R., & Gutiérrez Zúñiga, C. (2017). *México: Creyentes y prácticas religiosas. Atlas de la diversidad religiosa en México*. CIESAS.
- Della Lucia, M., & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city. *Cities*, 82, 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.017>
- Fonseca, R. M. F. de L., & Silva, E. C. H. da. (2024). Santuário de Santa Rita de Cássia como bem cultural apropriado pelas agências de viagens receptoras de Santa Cruz/RN: Análise das publicações no Instagram (2022-2023). *Tear Online*, 13(1), 41-60. <https://doi.org/10.22201/tear.2024.13.1.03>
- Fraser, N. (2008). *Escalas de justicia*. Herder.

- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Garma Navarro, C. (2019). La Basílica de Guadalupe: Peregrinaciones y turismo religioso en el siglo XXI. *Ciencias Sociales y Religión*, (21), 45-68. <https://doi.org/10.20396/csr.v21i00.14978>
- Hernández, M., & López, R. (2022). Peregrinaje digital: Redes sociales y turismo religioso en México. *Estudios Turísticos*, (214), 33-51. <https://doi.org/10.61520/et.2142022.1452>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele University Technical Report TR/SE-0401.
- Krippendorff, K. (2022). *Content analysis: An introduction to its methodology* (5ª ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878730>
- Linares, C., & Sánchez, J. (2023). #PeregrinosTikTok: Narrativas devocionales en plataformas de video corto. *Comunicación y Sociedad*, 20, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v20i3.8562>
- ONU Turismo. (2024). *Turismo cultural y religioso: Estrategias para la resiliencia y la transformación digital en destinos sagrados*. Organización Mundial del Turismo. <https://doi.org/10.18111/9789284425048>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Prats, L. (2006). Patrimonio cultural y turismo: Reflexiones y dudas de un antropólogo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1), 13-26. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.001>
- Pulido-Fernández, M. C., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Is There a Good Model for Implementing Governance in Tourist Destinations? The Opinion of Experts. *Sustainability*, 11(12), 3342. <https://doi.org/10.3390/su11123342>
- Ribeiro, M. A., & Buzinde, C. N. (2023). Digital influencers and religious tourism: New mediators of sacred journeys. *Annals of Tourism Research*, 98, 103527. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103527>
- Rostworowski, M. (2019). *El Señor de los Milagros: Historia, devoción e identidad afroperuana*. Instituto de Estudios Peruanos.
- Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. (2023). *Informe anual de turismo religioso 2022-2023*. Gobierno de la CDMX.
- Shackley, M. (2001). *Managing sacred sites: Service provision and visitor experience*. Continuum.

- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001079>
- Universidad de Guadalajara. (2022). El consumo turístico del patrimonio religioso en Twitter. *Gran Tour*, (26), 125-141. <https://doi.org/10.32870/grantour.v26i1.5689>
- Universidad de Zaragoza. (2025). *Cómo utilizar las estrategias de marketing en redes sociales para atraer visitantes: El caso de las cuentas de Instagram, X y YouTube de la Sagrada Familia* (Trabajo de fin de máster). Repositorio Institucional. <https://doi.org/10.26754/uz.2025.tfm.0021>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Yin, R. K. (2024). *Case study research and applications: Design and methods* (7ª ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1086/701234>