



# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

un viaje al interior  
de un segmento en transformación









# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

un viaje al interior  
de un segmento en transformación



Andalucía



Junta de Andalucía



by



**observa**<sup>TUR</sup>

**reinizia**<sup>T</sup> Task  NE

## **Turismo religioso en España**

Un viaje al interior de un segmento en transformación

Dirección del proyecto:

**ObservaTUR - ReiniziaT - Task ONE**

Imágenes: **OpenAI & Pixabay**

Diseño y redacción:

**Task ONE**

Reservados todos los derechos

## MÓDULO 1

- **presentación del estudio**
- **objetivos**
  - principales
  - específicos
- **apuntes metodológicos**
  - listado de entrevistados
- **resumen ejecutivo**

## MÓDULO 2

- DELIMITACIÓN CONCEPTUAL  
**qué entendemos por turismo religioso**
- UN HECHO QUE TRASCIENDE  
**mucho más que monumentalidad y contemplación**
- CRECIMIENTO GLOBAL  
**un fenómeno ‘urbi et orbi’**
  - Eventos jubilares en 2026
  - Rutas de peregrinación 2026
- RELEVANCIA ECONÓMICA DEL SEGMENTO  
**un activo en ascensión**
  - Impacto económico de la visita del Papa León XIV: una aproximación
- PERFILES Y MOTIVACIÓN  
**la mirada del nuevo turista religioso**
- DE LUGAR SAGRADO A PRODUCTO TURÍSTICO  
**legado del pasado para vivir en el presente**
- DIVERSIFICACIÓN Y ESPÍRITU DE INNOVACIÓN  
**viajes al medievo, reliquias que son historia y otras iniciativas a bombo y tambor**
- RETOS Y OPORTUNIDADES  
**10 oportunidades y una nueva narrativa**
- EVOLUCIÓN DEL MODELO  
**cómo salvar las barreras del segmento**
- IGLESIA - ADMINISTRACIÓN - EMPRESAS  
**tres actores en busca de un papel**

- TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN  
**turismo espiritual a 360 grados**
- TENDENCIAS  
**cómo será el futuro del turismo religioso**
- DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS, OPORTUNIDADES  
**análisis DAFO**
- PROPUESTAS PARA AVANZAR  
**recomendaciones: 10 ideas y 40 líneas de acción**

### **MÓDULO 3**

- UN TERRITORIO PLENO DE HISTORIA Y ESPIRITUALIDAD  
**Andalucía: la gran revelación**
- SANTUARIOS, RUTAS, CAMINOS, MONASTERIOS Y MUCHO MÁS  
**100 propuestas para un viaje al interior (de España)**

### **MÓDULO 4**

- **bibliografía y cierre**

### **ANEXOS**

- OFERTA, MERCADO & CANAL  
**un patrimonio único pendiente de historia(s)**
- MERCADOS EMISORES DE INTERÉS  
**destinos con significación**
- CASOS DE ÉXITO  
**iniciativas con alma y otros viajes que dejan huella**
- ANÁLISIS COMPETITIVO  
**casos y ejemplos en los que mirarse**
- SISTEMA DE MEDICIÓN · UNA PROPUESTA  
**16 indicadores para considerar**
- CUESTIONARIO APLICADOS  
**guías para no perder el relato**

## presentación

En los últimos años, el turismo religioso<sup>1</sup> ha dejado de ser un segmento “menor”, como se reconocía en el [VII Congreso sobre Rutas de Peregrinación](#), para consolidarse como **una de las vertientes más dinámicas y transformadoras dentro de la industria global**. Lejos de una imagen tradicional vinculada exclusivamente a la devoción, esta modalidad se sitúa hoy en la intersección entre cultura, vivencia y búsqueda personal.

Los datos más recientes confirman esta progresión.

A escala mundial, **este sector moviliza anualmente a más de 300 millones de viajeros y representa un mercado de cientos de miles de millones de euros, con previsiones al alza muy significativas para la próxima década**. De hecho, distintas estimaciones sitúan su evolución en tasas de crecimiento cercanas al 10% anual en determinados escenarios, impulsadas tanto por el interés confesional como por la creciente demanda de experiencias con sentido.

Este auge es indisociable del contexto postpandemia. La crisis sanitaria actuó como catalizador de una metamorfosis profunda en la forma de viajar y, en términos más amplios, en la manera de relacionarse con el entorno. **En el momento actual, se ha intensificado la búsqueda de equilibrio, introspección y trascendencia, lo que ha favorecido tanto las corrientes espirituales como las devocionales**. El avance paralelo del turismo de bienestar, o ‘wellness’ es una evidencia clara de este cambio de paradigma.

---

<sup>1</sup> Este estudio se referirá a la fórmula ‘turismo religioso’ de diferentes modos, de manera indistinta, pero siempre con el mismo sentido único. De esa forma, a lo largo del presente estudio, podrán leerse expresiones tales como turismo de fe, turismo de culto, turismo confesional, turismo devocional, turismo de creencias, viaje confesional o viajes de fe, entre otras variantes.

En este marco, emerge un fenómeno especialmente relevante: **la atracción de públicos jóvenes y urbanos hacia formas renovadas de espiritualidad**. En ciertos ámbitos se habla incluso de un ‘catolicismo cool’, entendido no como una vuelta convencional a la práctica litúrgica, sino como una relectura estética y experiencial de lo sagrado. El mayor interés por contenidos simbólicos, la participación en peregrinaciones o el redescubrimiento de tradiciones apuntan hacia una transformación en la percepción social de la religión entre las nuevas generaciones.

**En este ecosistema de cambio, el turismo de fe en España se presenta como un campo de interés manifiesto.** El país cuenta con un patrimonio excepcional y una herencia histórica profundamente arraigada, pero se enfrenta al reto de adaptar dicho legado a las nuevas dinámicas de una demanda cada vez más diversa y exigente.

En la práctica, de manera reciente, **se advierten señales claras de activación desde distintos frentes:**

- **Plano empresarial:** destacan movimientos como la adquisición de agencias especializadas por parte de grandes grupos —como las integraciones realizadas por el Grupo IAG7 Viajes o Nautalia—, lo que evidencia la predisposición del mercado hacia este segmento y su incorporación a estructuras de mayor escala.
- **Posicionamiento de destinos:** diversos territorios están empezando a posicionarse de forma decidida, impulsando estrategias para captar viajeros y poner en valor su riqueza arquitectónica y espiritual. Enclaves como Córdoba, la Región de Murcia, Aragón, Guadalupe o Coria, por mencionar algunos casos, reflejan esta tendencia hacia una mayor profesionalización.
- **Hitos a corto plazo:** el calendario de 2026 será clave. El año concentrará diversos eventos de gran potencial tractor, destacando la celebración de varios años jubilares, la apertura de nuevas rutas de peregrinación y la visita del Papa León XIV (prevista del 6 al 12 de junio), que generará un importante efecto ‘escaparate’ internacional.

Estas corrientes, en conjunto, apuntan a una **fase de mayor dinamización en la que confluyen el interés de la demanda, la implicación del sector privado y la activación institucional de los destinos.**





## objetivos

### PRINCIPALES

- **Recopilar y analizar los datos más recientes**, contrastando con tendencias internacionales y adaptando indicadores al contexto español.
- **Poner en valor este segmento y, en paralelo, generar conocimiento útil para el sector.**
- **Valorar el impacto del turismo religioso como motor de diversificación de la oferta turística española**, identificando palancas y oportunidades de crecimiento.
- **Intentar dimensionar el volumen del turismo religioso y espiritual en España** y conocer su alcance y cifras.
- **Precisar los principales focos de atracción**, rutas de peregrinación y productos específicos del segmento religioso-espiritual en España.
- **Detectar tendencias emergentes y explorar nuevas corrientes:** turismo de bienestar, conexión con el medio natural...

### ESPECÍFICOS

- **Identificar las pautas de comportamiento del turista religioso y la evolución de su perfil.**
- **Realizar una panorámica del entorno competitivo nacional:** actores relevantes, buenas prácticas y posicionamientos diferenciales en turismo religioso.
- **Situar a IAG7 Viajes y a la Junta de Andalucía como voces autorizadas en el segmento del turismo de fe**, espiritual y experiencial, a través del estudio, entrevistas y contenidos derivados.



## apuntes metodológicos

### ENTREVISTAS

El cuestionario propuesto a los profesionales y expertos que han intervenido en el estudio constaba de una veintena de preguntas, abiertas, distribuidas en varios bloques: visión general, retos y oportunidades, perfil del turista, barreras, experiencia y gestión del segmento, comercialización...

Se ofrecía asimismo la posibilidad de incorporar a esta guía aquellos temas que pudieran ser relevantes a juicio de los entrevistados y que no habían sido planteados en primer término. El modelo de formulario aplicado se incluye en el anexo de este documento por si se desea su consulta.

Se han llevado a cabo un total de 8 entrevistas personales, con una duración media estimada de aproximadamente 60 minutos, todas ellas en remoto a través de diversas plataformas (Google Meet y Teams). Previamente se efectuó la contactación vía telefónica o bien a través del correo electrónico.

El contenido de estos encuentros, una vez analizado y sistematizado, se ha presentado de forma agregada. Algunos de los participantes, además, compartieron informes internos con los entrevistadores y ofrecieron diverso apoyo documental, de manera que pudiese servir igualmente al resultado final a modo de 'background'.

La mayor parte de las conversaciones se realizó durante el mes de marzo de 2026.

### FOCUS GROUP

El 'briefing' planteado para esta fórmula de investigación cualitativa, que tuvo lugar el día 7 de abril, fue el que sigue a continuación:

**Objetivo de la sesión:** contrastar la viabilidad real del turismo religioso desde la perspectiva de la distribución, entendiendo cómo se está comportando actualmente este segmento en el mercado y qué recorrido puede tener a futuro. Más que un análisis teórico, se buscaba una conversación amena y práctica basada en la propia experiencia directa.

Durante la charla grupal se abordaron, de forma abierta, cuestiones como:

- La realidad comercial del turismo religioso (qué se está vendiendo realmente).
- El papel de agencias y turoperadores en este segmento.
- Demanda actual y su evolución.
- Principales barreras y dificultades en su comercialización.
- Oportunidades de desarrollo y posible recorrido futuro.

**Dinámica de la sesión:** se desarrolló una conversación abierta en un grupo reducido, con un enfoque participativo y ágil, en donde se privilegiaba la visión y experiencia directa en el día a día. La sesión tuvo una duración aproximada de 90 minutos y se realizó en formato online.

Para asegurar la confidencialidad de las intervenciones, estas han sido integradas en el informe de forma agregada, sin atribución individual, tanto como cita directa como indirecta.

Los listados de entrevistados han sido los siguientes (por orden alfabético):

ENTREVISTAS - LISTADO DE EXPERTOS (por orden alfabético)

**Barroso Arahuetes, Anabella**

Doctora en Historia Contemporánea y máster en archivística y gestión de servicios de información. Es directora del Archivo Histórico Eclesiástico de Bizkaia (AHEB-BEHA), del Centro Ícaro y del Servicio Diocesano de Archivos. Profesora colaboradora en la Escuela Universitaria de Magisterio BAM. También es presidenta de la Asociación de Archiveros de la Iglesia en España. Barroso fue la primera archivera diocesana y ha participado en el proyecto Expedición 4.0 al Medioevo.

**Borrego, Juan M.**

Periodista. Experto en Comunicación Social y religiosa. Asesor, consultor y secretario de comunicación de la Red Huellas de Teresa.

**Galán Cruz, Manuel**

Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla. Autor de varios libros y publicaciones. Exdirector del Tesoro de la Hermandad Matriz de Ntra. Sra. del Rocío y de la Oficina de Atención al Peregrino del Santuario del Rocío. Director del Secretariado de la Pastoral del Turismo de la Diócesis de Huelva y miembro del Área de Santuarios, Peregrinaciones y Piedad Popular de la Conferencia Episcopal Española.

**García Fernández, Diego**

Con más de 25 años en el sector, actualmente es gerente del Departamento de Peregrinaciones de Axis Peregrinaciones, del [Grupo IAG7 Viajes](#). Con anterioridad ha desempeñado competencias similares en otras empresas e instituciones, entre ellas en Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés.

**López Chaves, Pablo**

Guía turístico oficial, docente y experto en patrimonio, vinculado a la Universidad Loyola y con experiencia previa como codirector de posgrado en la Universidad Francisco de Vitoria. En la actualidad es también Codirector del Programa Experto en Guía de turismo del Patrimonio Eclesiástico.

**López Sánchez, M<sup>a</sup> Dolores**

Delegada Episcopal de Peregrinaciones y Turismo. Arzobispado de Granada. Consejera Delegada de Viajes San Cecilio, la agencia de viajes de la Archidiócesis de Granada, especializada en la organización de peregrinaciones al Oriente Cristiano, Tierra Santa y santuarios marianos. En el ámbito receptivo, gestiona visitas turísticas en Granada y diseña experiencias exclusivas en espacios de la Archidiócesis, como visitas privadas, eventos singulares y propuestas culturales vinculadas al turismo.

**Margarita Muci, Ligia**

Conocida por sus familiares y amigos como Marly, es la creadora de [Marly Camino](#), una agencia de viajes del [Grupo IAG7 Viajes](#) dedicada exclusivamente al Camino de Santiago, que desde hace unos años se especializó en caminos por toda la península.

**Pezzini, Andrea**

Pezzini es director-gerente de ArtificiS, fundada en 1994 en Úbeda. Es la primera empresa en la provincia de Jaén dedicada a los Servicios Turísticos y Culturales. Gerente del Museo San Juan de la Cruz, así como de la Sinagoga del Agua y la Plazuela de la Judería. Además de gestor cultural y turístico, es presidente de la Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza (Tubba).

## FOCUS GROUP - LISTADO DE EXPERTOS

**Ávila Salcedo, Noelia**

Directora del Departamento de Peregrinaciones de Halcón Viajes Peregrinaciones y Peregrinos Viajeros (B travel - Grupo Ávoris), especializada en la organización de viajes a Tierra Santa, incluyendo colaboración con franciscanos y grupos personalizados. Con más de 20 años de trayectoria, lidera la gestión de grupos desde España, enfocándose en la experiencia espiritual y la logística.

**Capitán, Rafael**

Socio fundador de Turismo y Peregrinaciones 2000, con más de 35 años de experiencia en el sector de la pastoral de las peregrinaciones y del turismo y especialista en la organización de rutas religiosas y culturales para grupos.

**Franco, Marcos**

Consultor turístico con más de 25 años de experiencia. Experto en gestión de proyectos de consultoría, estrategia y marketing, así como en política y análisis para la detección de oportunidades de negocio y transformación digital. Es fundador de ReiniziaT e impulsor de ObservaTUR. También es miembro de la Mesa de Turismo.

**García Fernández, Diego**

Con más de 25 años en el sector, actualmente es gerente del Departamento de Peregrinaciones de Axis Peregrinaciones, del [Grupo IAG7 Viajes](#). Con anterioridad ha desempeñado competencias similares en otras empresas e instituciones, entre ellas en Halcón Viajes y Viajes El Corte Inglés.

**Lledó, Juan**

Profesional del turismo desde 1988 y, desde 2001, especializado en turismo religioso y peregrinaciones. Actualmente es director comercial de 'Ruta de la Fe'. Vinculado desde 2010 a la Diócesis de Alcalá de Henares, ha sido oferente de visitas culturales a los recursos de interés turístico del Obispado de esta Diócesis hasta 2025, además de Presidente de la Asociación de los Santos Niños Justo y Pastor patronos de la ciudad.

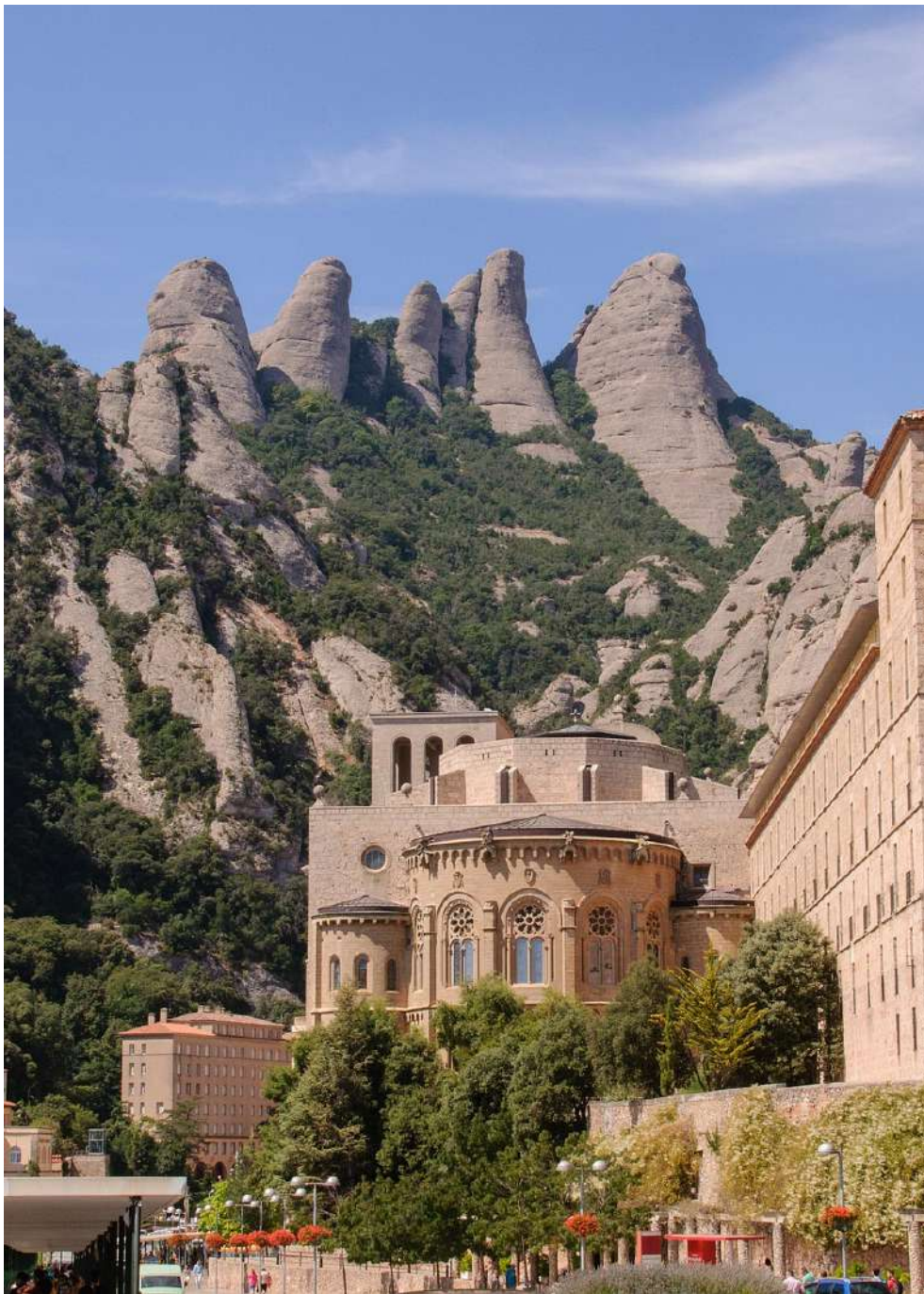
**Paredes, José María**

Periodista, consultor en estrategia de marketing y comunicación y director de la firma Task ONE. Cuenta más de 25 años de experiencia, 10 de ellos en el sector del turismo y los viajes. Es autor de varios libros e investigaciones, algunas de ellas relacionados con el turismo de pantalla, la sostenibilidad o el futuro del turismo. Es asimismo el responsable de la redacción y edición de los estudios de temporada de ObservaTUR.

“

El turismo religioso no es un nicho pequeño: representa alrededor del 20% del turismo mundial y mantiene gran estabilidad

---



# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

resumen ejecutivo



## ■ EL TURISMO RELIGIOSO 'URBI ET ORBI': CÓMO ES SU SITUACIÓN EN EL MUNDO

El turismo religioso ha dejado de ser un segmento “menor” para consolidarse como **una de las vertientes más dinámicas y transformadoras dentro de la industria global**, a la que se le confiere una destacada potencialidad, en particular tras la pandemia, tiempo considerado un punto determinante para su ascensión.

Oportunidades que situarían a esta corriente como **uno de los segmentos con mayores márgenes de recorrido dentro del turismo cultural en todo el mundo**.

Ello respondería, principalmente, a que **esta modalidad se encuentra hoy en la intersección entre cultura, vivencia y búsqueda personal**, lejos en el momento actual de una percepción tradicional vinculada en exclusiva a la devoción o al mero desplazamiento físico, aspectos que resultarían insuficientes para calificar este contexto.

En la práctica, **el turismo de fe se consagra como un espacio mixto en el que convergen motivaciones diversas —religiosas, espirituales, culturales y patrimoniales—** difíciles de deslindar de manera nítida.

**Esta fórmula, por tanto, sería mucho más que monumentalidad y contemplación.** Porque trasciende y va más allá: conecta cultura, espiritualidad y experiencia, generando sentido, identidad y transformación personal, mientras pone en valor el patrimonio y las raíces colectivas.

Amén de ser, por supuesto, **un motor de crecimiento económico, impulsor del desarrollo regional, la desestacionalización turística, la diversificación de productos y la sostenibilidad**.

La relevancia económica de este modelo viene avalada por su alta capacidad multiplicadora, como confirman diversas referidas en este estudio:

- Según la Conferencia Episcopal Española, por cada euro de gasto que realiza la Iglesia, con el fin de cumplir su misión devocional, se generan 1,65€ en la economía nacional.
- De acuerdo con el Banco de España, cada euro que se gasta el turismo provoca un ‘efecto arrastre’ que contribuye a inyectar dos en el conjunto de la economía.
- Para cuantificar el impacto económico de la última edición del Año Jubilar en Murcia, la Cátedra de Innovación Turística de la Universidad de Murcia estima un multiplicador de 1,655 euros por cada euro invertido.
- Un estudio elaborado por la Cátedra de Estudios Cofrades de la UMA y la Fundación Lágrimas y Favores, para valorar la Semana Santa malagueña, asegura que por cada euro gastado directamente por las hermandades se generan casi cinco euros (4,92 euros) en la economía local, beneficiando a más de 25 sectores de la economía.

A escala mundial, **este sector moviliza anualmente a más de 300 millones de viajeros y representa un mercado de cientos de miles de millones de euros**, con previsiones al alza muy significativas para la próxima década.

Predicciones que van desde su extremo más conservador, fundamentadas en exclusiva en la ‘fe pura’ (únicamente peregrinación y práctica litúrgica), que cifran el mercado global en unos 16.460 millones de dólares para 2026 (15.143,2 millones de €), hasta las proyecciones de gran escala con horizontes de expansión que superan los 500.000 millones de dólares hacia 2034-2035 (aproximadamente 424.700 millones de euros).

Consultoras como **The Business Research Company**, en cambio, sitúan este **mercado en el entorno de los 207.000 millones de dólares para 2026 (aproximadamente unos 180.000 millones de euros)**. Este salto cuantitativo se explica por la inclusión de servicios de alojamiento, transporte especializado y el gasto inducido en las comunidades de tránsito.

Al margen de las estimaciones concretas, **lo sustancial es que todas, en su totalidad, cuantifican su evolución en tasas cercanas al 10% anual en sus principales escenarios**, impulsadas tanto por el interés cultural como por la creciente demanda de experiencias con sentido.

### **Otros factores adicionales que explican estos pronósticos tan favorables serían**

- ▣ la expansión de las infraestructuras y los servicios,
- ▣ la mejora de la conectividad en el transporte,
- ▣ una mayor profesionalización de la oferta de paquetes especializados,
- ▣ la digitalización de lo sagrado, que atrae a perfiles más jóvenes (Generación Z),
- ▣ la hibridación del turismo religioso con el sector del 'wellness',
- ▣ el aumento de la renta disponible (y clases medias emergentes en todo el mundo) o
- ▣ las campañas de promoción de esta modalidad turística.

**Se calcula que el 40% del turismo religioso mundial se concentra en Europa**, gracias a una serie de destinos líderes, como son Italia, España, Francia, Portugal y Polonia, con una fuerte calendarización ligada a hechos de carácter eminentemente religioso.

### ■ ESPAÑA: UN REPERTORIO ÚNICO DE BIENES TERRENALES (Y MUCHO MÁS)

Esta variante turística, que vive un momento de esplendor de alcance global, se presenta en **España como un campo de especial interés**.

Nuestro país, de hecho, según las fuentes consultadas y los testimonios expertos, **es uno de los tres grandes destinos mundiales del turismo religioso, junto con Italia y Tierra Santa**.

Su relevancia se sustenta en una herencia histórica profundamente arraigada, que comprende una de las mayores rutas de peregrinación del mundo (Camino de Santiago); grandes santuarios marianos (El Pilar, Montserrat, El Rocío, etc.); celebraciones únicas (Semana Santa y años jubilares) y un repertorio único de bienes terrenales:

España cuenta con una infraestructura devocional sin parangón: 78 catedrales que actúan como polos de atracción y 3.161 Bienes de Interés Cultural (BIC) gestionados por la Iglesia, entre ellos 18 declarados Patrimonio de la Humanidad

**Este legado, de hecho, desempeña un papel esencial en la configuración del segmento**, no sólo como soporte material de la fe, sino también como expresión cultural, histórica y simbólica.

Teniendo en cuenta todo lo dicho, y las distintas fuentes consultadas, **se calcula que, en conjunto, el número de españoles que viaja con motivaciones religiosas podrían situarse entre los 17 y los 20 millones de personas**. Una cifra conservadora que pondera hechos tales como las visitas a los principales templos y santuarios

españoles, los participantes en eventos efímeros y la asistencia a las principales manifestaciones religiosas (Semana Santa en Andalucía, El Rocío, Camino de Santiago...).

#### ■ CARACTERIZACIÓN: CÓMO ES EL ALMA DEL NICHO

A la hora de caracterizar este nicho de mercado, **cabe distinguir una serie de rasgos propios**. Entre los que figurarían:

- **Muestra un conjunto dispar de motivaciones**, una gran potencialidad desestacionalizadora y un impacto territorial significativo, aunque con desarrollo desigual y, en ciertos casos, en proceso de estructuración.
- **Presenta una capacidad destacada para generar actividad continua**. A diferencia de otros ámbitos, marcados por una fuerte estacionalidad, se apoya en calendarios propios.
- Aparte del tema pasional, **complementa la multiplicidad de atributos que ofrece España y atrae demanda internacional fiel**.
- Su carácter multifacético permite que **el fenómeno trascienda el ámbito estrictamente creyente y resulte accesible a públicos variados**, incluidos aquellos que se aproximan desde un interés cultural o estético. Es más: **esta fusión de razones constituye una de las señas distintivas del turismo religioso español**.
- Otro valor diferencial del modelo patrio es la **integración de lo religioso con otras tipologías o vertientes turísticas** (turismo de naturaleza, deportivo, gastroturismo...).
- Asimismo **se le otorga una alta estabilidad y resiliencia frente a las crisis** por su componente emocional y vital.
- Su oferta, en paralelo, se ha diversificado **para satisfacer nuevas demandas contemporáneas** más allá de la mera contemplación, apareciendo nuevos productos adecuados a las nuevas solicitudes de los viajeros.
- El mercado nacional, por otra parte, permite identificar **una oferta de productos de turismo religioso plural y en proceso de cambio**, en la que conviven propuestas consolidadas con otras incipientes, así como distintos niveles de estructuración y profesionalización.

#### ■ UNA MIRADA AL NUEVO TURISTA Y AL ESPÍRITU QUE LE MOTIVA

En consonancia con la nueva percepción que se le confiere, **el turista religioso actual se aleja del modelo tradicional y muestra un perfil transversal, heterogéneo en edad y diverso en fundamentaciones**.

**Está altamente implicado emocionalmente y en crecimiento**, con una notable presencia de público internacional, que se orienta hacia experiencias significativas.

**Persiste el público tradicional atraído por la fe, pero surge con creciente intensidad un retrato más amplio**, en el que se integran personas no necesariamente vinculadas a una práctica religiosa institucional.

**Uno de los cambios más significativos es el relevo generacional.** Tradicionalmente asociado a personas de mayor edad vinculadas a estructuras parroquiales, el turismo religioso ha experimentado una clara renovación de su base de fieles, con un **significativo ascenso de grupos intergeneracionales en los que conviven distintas edades dentro de una misma experiencia de viaje, muchos de ellos jóvenes.**

Llama la atención también la evolución en la manera de vivir este tipo de viajes. Frente a modelos más tradicionales, centrados en la práctica religiosa formal, **el visitante actual tiende a integrar el disfrute, el conocimiento y la vivencia espiritual en una misma experiencia.**

#### ■ ACERCAMIENTO A LA FE Y A SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS

El mercado nacional del turismo de fe contiene una panoplia de productos diversa y en proceso de cambio, en la que **conviven opciones consolidadas con otras emergentes**, así como distintos niveles de estructuración y profesionalización.

**Las alternativas maduras, en la práctica, sirven de puerta de entrada en muchos casos al segmento**, concentrando flujos constantes de visitantes y articulando una parte significativa de la actividad turística religiosa.

**La oferta actual de propuestas, además, se caracteriza por su carácter híbrido**, en el que la dimensión espiritual se combina de manera natural con elementos culturales, patrimoniales y experienciales.

**Esta particularidad, dicen los expertos consultados, diferencia el modelo español de otros destinos internacionales**, donde la motivación religiosa suele ser más homogénea y el producto está más claramente orientado hacia lo devocional.

Más allá de los grandes iconos, **se observa asimismo un desarrollo creciente de alternativas basadas en itinerarios temáticos y rutas culturales-religiosas.** Estos productos permiten diversificar la oferta y extender el turismo religioso a nuevos territorios.

- ▾ Las peregrinaciones continúan siendo uno de los formatos más relevantes.
- ▾ Se advierte también un crecimiento de propuestas centradas en la experiencia espiritual.
- ▾ Aflora con fuerza una dimensión vinculada a eventos y prácticas concretas.
- ▾ Y se manifiestan corrientes que promueven la integración de lo religioso con otras tipologías turísticas.

Así las cosas, y tras este cúmulo de iniciativas, se evidencia una característica común: **la firme voluntad de superar el modelo tradicional basado en la mera visita al patrimonio, avanzando hacia propuestas más estructuradas**, experienciales y adaptadas al visitante contemporáneo.

Desde esa óptica, **han comenzado a emerger planteamientos atractivos para revalorizar el nicho, en tanto que se presupone una necesidad muy demandada, como es su mayor profesionalidad**, superando concepciones apriorísticas.

Se mencionan aquí, por ejemplo:

- 👉 la mejora de la experiencia del visitante mediante el uso de tecnología y nuevos formatos narrativos,
- 👉 la aparición de propuestas inmersivas vinculadas a la interpretación del patrimonio
- 👉 la creación de experiencias de alto valor añadido,
- 👉 la confección de rutas estructuradas y redes colaborativas, como las vinculadas a itinerarios espirituales o a figuras religiosas concretas.

#### ■ CAMINO DE PERFECCIÓN: CÓMO AVANZAR EN EL SEGMENTO

Este despunte del turismo religioso en todo el mundo, extensivo a nuestro ámbito territorial, en todo caso, **obliga a nuestro país a avanzar en algunos aspectos como expresión del auge del segmento, entre ellos su planificación, interpretación y comercialización**, en opinión de la docena larga de expertos que han intervenido en esta investigación:

Se coincide, por ejemplo, en la necesidad de

- ① **Fortalecer la coordinación efectiva entre los distintos actores implicados**, “para evitar que cada uno vaya por su lado”
- ② **Avanzar en la conversión de patrimonio en producto turístico articulado**, con servicios, relato y comercialización adecuados.
- ③ **Equilibrar autenticidad y comercialización** para asegurar la esencia y su sostenibilidad de cara al futuro.
- ④ **Gestionar de forma sostenible el crecimiento de la demanda** en aquellos destinos más consolidados.
- ⑤ **Adaptar el legado a las nuevas dinámicas de una demanda cada vez más diversa y exigente.**
- ⑥ **Mejorar la coordinación de sus instrumentos de gobernanza** y, al tiempo, dotarse de un órgano común.
- ⑦ **Impulsar la profesionalización del sector.**
- ⑧ **Corregir la persistencia de dinámicas administrativas complejas y las resistencias culturales** que afectan a la evolución del segmento.
- ⑨ **Trabajar en favor del equilibrio territorial para propiciar un desarrollo equilibrado**, tanto a la hora de confeccionar productos como de disponer de herramientas específicas.
- ⑩ **Preservar el patrimonio con planes periódicos de renovación y promover la digitalización** en entornos rurales o en espacios con menor capacidad de gestión.
- ⑪ Favorecer las **demandas de personalización**, con mayor atención al detalle, al relato y a la conexión emocional con el destino.
- ⑫ Desarrollar **sistemas de medición y coordinación de esta vertiente**, a fin de contextualizar su potencialidad en la industria del turismo y los viajes.



## qué entendemos por turismo religioso

El análisis de los testimonios de los expertos que han participado en la elaboración de este informe pone de manifiesto que **el turismo religioso es un concepto complejo, de difícil delimitación y en evolución, que no puede reducirse a una única definición cerrada**<sup>1</sup>.

No obstante, **existe un consenso en torno a algunos elementos fundamentales que permiten acotar su significado.**

En su acepción más clásica, **el viaje devocional se entiende como el desplazamiento de personas motivado por razones religiosas, orientado hacia la vivencia de la fe y, en muchos casos, hacia la consecución de un objetivo espiritual concreto**, como puede ser la peregrinación a un lugar sagrado.

Esta dimensión implica una intencionalidad trascendente, en la que **el movimiento no es únicamente una circunstancia física, sino un proceso con sentido**, cuya culminación puede interpretarse como un encuentro con lo divino.

---

<sup>1</sup> Tanto el trabajo de campo llevado a cabo, como los testimonios del grupo de expertos que ha intervenido en este estudio, han constatado la dificultad de clarificar en qué consiste realmente y qué contempla el fenómeno del turismo religioso.

Para tratar de establecer un criterio único, amén de privilegiar estas opiniones, que mayoritariamente coinciden en señalar que se trata de un hecho que va más allá de la esfera religiosa, se ha tenido en consideración la opinión de María del Pilar Bensusan Martín, catedrática del Departamento de Derecho Administrativo de la Universidad de Granada, quien en su trabajo titulado “Turismo y patrimonio cultural” (2001), citado en el libro [“El turismo religioso como turismo cultural: régimen jurídico”](#) (Mar Moreno Rebato y José Antonio Rodríguez García, junio 2021), asegura lo siguiente:

*“El turismo con motivación religiosa [...] debe abarcar desde los peregrinos que se desplazan únicamente movidos por la fe hasta los turistas que visitan los bienes inmuebles e muebles históricos-artísticos religiosos desde el punto de vista de su estricto disfrute cultural con un trasfondo religioso”*

En esta misma obra, en donde también se adscribe el turismo religioso como “una modalidad del turismo cultural”, ese punto de vista coincide con el de M. Ostrowski, quien señala:

*“El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad para conocer un nuevo paisaje, para conocer a nuevas personas y el patrimonio cultural, se les añaden cualitativamente nuevos elementos”.*

«El turismo religioso se refiere a cualquier movimiento de personas que se desplazan por motivos religiosos para encontrarse con Dios a través del viaje, con la finalidad de llegar a una meta; una meta que tiene como premio el encuentro con Dios al final de toda la peregrinación» (E1)

«Muchas personas se acercan a enclaves religiosos por razones culturales, patrimoniales, paisajísticas, incluso mediáticas, sin que necesariamente exista una motivación religiosa inicial (...) El turismo religioso actual no está ni siquiera identificado de partida con creencias concretas» (E8)

Sin embargo, las opiniones coinciden en señalar que **esta definición resulta hoy insuficiente para abarcar la realidad del fenómeno**. Se trata de un asunto con más fondo, mucho más amplio y diverso, dice alguno de los entrevistados, y hay que situarlo dentro de la cultura en “sentido pleno”.

En la práctica, el turismo fundado en las creencias se configura como un espacio híbrido en el que convergen motivaciones diversas —religiosas, espirituales, culturales y patrimoniales— difíciles de separar de manera nítida.

La experiencia demuestra que **una parte significativa de los visitantes accede a estos destinos no desde una práctica religiosa institucional**, sino desde una búsqueda más amplia de significado, reflexión o conexión personal.

**En este sentido, se introduce una distinción relevante entre religiosidad y espiritualidad**. Mientras que la primera remite a la adhesión a una tradición o práctica confesional concreta, la segunda se vincula a una experiencia más abierta, individual y no necesariamente institucionalizada. Ambas dimensiones pueden coexistir, superponerse o incluso transmutarse a lo largo del propio viaje.

«Resulta difícil delimitar con precisión qué debe entenderse por turismo religioso. Porque es complicado discernir cuántas personas visitan un espacio por motivación estrictamente religiosa y cuántas lo hacen por interés cultural, artístico o patrimonial. Aunque lo cierto es que existe una creciente búsqueda de la espiritualidad (meditación, reflexión, pausa vital), que no necesariamente se traduce en práctica religiosa tradicional» (E2)

Asimismo, **se reconoce que el patrimonio religioso desempeña un papel esencial en la configuración de este tipo de turismo**, no sólo como soporte material de la fe, sino también como expresión cultural, histórica y simbólica.

Este carácter multifacético permite que esta vertiente trascienda el ámbito estrictamente creyente y resulte accesible a públicos diversos, incluidos aquellos que se aproximan desde un interés cultural o estético. Es más: **ese compendio de fines constituye una de las señas más distintivas del turismo religioso español:**

«El turismo religioso se mezcla de forma natural con el patrimonio y, por lo general, ambos conceptos son inseparables. Incluso un agnóstico puede hacer un viaje religioso, aunque él lo considere cultural, porque todo está mezclado. En España las motivaciones culturales y espirituales están completamente entrelazadas y muchos viajeros, incluso no creyentes, se sienten atraídos por el valor artístico, arquitectónico y literario de los lugares religiosos. Esta fusión de motivaciones constituye una de las señas más distintivas del turismo religioso español» (E5)

«El turismo religioso no es sólo contemplación del patrimonio o una visita artística; es una experiencia que entra por muchos sitios a la vez: por la historia, por el arte, por la música, por la gastronomía, por los olores, por el rito, por la atmósfera... Y también, en muchos casos, por una cierta dimensión espiritual» (E7)

En consecuencia, y al decir mayoritario de los consultados, **el turismo religioso puede definirse como un fenómeno complejo, que integra desplazamiento, patrimonio y disfrute personal, en el que las motivaciones confesionales, espirituales y culturales se entrelazan.** Su especificidad, por tanto, no reside únicamente en el objeto visitado, sino en la profundidad de la vivencia y en la capacidad de estos espacios y prácticas para conectar con dimensiones significativas de la experiencia humana.



UN HECHO QUE TRASCIENDE

## **mucho más que monumentalidad y contemplación**

En el momento actual, **el turismo religioso, o de fe, al margen de la delimitación conceptual que se ha visto, es mucho más que monumentalidad y contemplación**, como recordaba uno de los entrevistados en este estudio.

**Porque sobrepasa el mero desplazamiento:** conecta cultura, espiritualidad y experiencia, generando sentido, identidad y transformación personal, mientras pone en valor el patrimonio y las raíces colectivas.

«Entender el turismo religioso como una simple visita a iglesias es enormemente empobrecedor [sic]. El turismo religioso no es sólo la contemplación del patrimonio o una visita artística. Es una experiencia que entra por muchos sitios a la vez: por la historia, por el arte, por la música, por la gastronomía, por los olores, por el rito, por la atmósfera y también, en muchos casos, por una cierta dimensión espiritual. El turismo religioso no se puede reducir al dato, ni a una explicación puramente estilística o monumental. El reto está en acceder al fondo de las cosas, al sentido profundo que tiene ese patrimonio y a la forma en que se conecta con experiencias humanas compartidas.» (E7)

Amén de ser, por supuesto, **un motor de crecimiento económico, impulsor del desarrollo regional, la desestacionalización turística y la sostenibilidad.**

**Porque la mayor fortaleza de este ámbito es su extraordinaria capilaridad.** España cuenta con una infraestructura devocional sin parangón: 78 catedrales que actúan como polos de atracción y 3.161 Bienes de Interés Cultural (BIC) gestionados por la Iglesia. Esta red patrimonial alcanza municipios donde, a menudo, no existe ninguna otra infraestructura turística, convirtiéndose en el principal antídoto contra la despoblación.

Al fijar población mediante el empleo especializado en gestión cultural y servicios, **el turismo de fe actúa como un factor de dinamización, cohesión social y arraigo.**

La presencia de un monasterio o una ruta de peregrinación, según estimaciones de la Conferencia Episcopal, pueden llegar a sostener el 72% de los puestos de trabajo directos en hostelería, comercio y transporte local en entornos rurales, **transformando activos históricos en recursos productivos que reactivan la economía de la ‘España vaciada’.**

#### NOTABLE EFECTO MULTIPLICADOR

La relevancia económica de este modelo, por añadidura, queda respaldada por su alta capacidad multiplicadora. Según informes de impacto económico, **por cada euro invertido en la actividad vinculada al contexto devocional, se generan 1,65 euros en la economía nacional.**

Otro dato más de su relevancia económica: hasta 2024, **la iglesia española había destinado 678.390.596€ a proyectos de conservación y rehabilitación del patrimonio en los últimos 11 años**, lo que supone una inyección directa en los sectores de la construcción y la restauración especializada a escala local.

El turismo cultural se ha convertido en un aliado de la conservación del patrimonio religioso, según los representantes eclesíasticos participantes en abril de 2026 en las [XLI Jornadas Nacionales de Cabildos de Catedrales y Colegiales de España](#): “Las visitas permiten financiar restauraciones y, además, contribuyen a difundir el valor histórico y artístico de estos templos. Las catedrales están también colaborando a regenerar, restaurar, a conservar el patrimonio de la diócesis”

**Este flujo financiero es, además, una herramienta clave para la desestacionalización del turismo.** Es decir, posee una notable capacidad de generar actividad turística sostenida en el tiempo.

A diferencia de otros segmentos, marcados por una fuerte estacionalidad, el turismo religioso se apoya en calendarios propios —peregrinaciones, festividades, eventos— que permiten mantener flujos de visitantes a lo largo de todo el año, contribuyendo así a la estabilidad de los destinos.

**Además, el turismo religioso es, por naturaleza, un modelo de sostenibilidad.** Al basarse en la preservación del legado existente y promover flujos de visitantes no masivos, respeta los ritmos del entorno y la identidad de las comunidades. Susceptible, al tiempo, de generar nuevas narrativas de destino y activando recursos que, de otro modo, podrían permanecer infrautilizados.

La oferta de esta modalidad turística, en paralelo, **se ha diversificado para satisfacer las demandas contemporáneas más allá de la mera contemplación**, apareciendo productos alineados a esas nuevas peticiones de los viajeros.

**Citaremos en este caso algunas nuevas variantes turísticas que parecen emerger**, más allá de las visitas rituales a los templos o las rutas de peregrinación, como son, por ejemplo, el turismo del silencio o las actividades que concilian cultura, religión y gastronomía.

## TURISMO QUE TRASCIENDE EL PLANO TERRENAL

Aunque hay muchas propuestas en España vinculadas a los retiros del mundanal frenesí, la Guía Repsol recomienda aquí [“Cinco monasterios para dormir como un bendito”](#). O para practicar la espiritualidad, tal y como propone el [Real Monasterio de Santa María de Pedralbes](#), que pone a disposición de sus huéspedes su claustro “para una práctica meditativa en posición sentada y de un paseo en calma”:

«El claustro tiene la función práctica de distribuir y comunicar el espacio del monasterio. Sin embargo, este espacio trasciende el plano terrenal y también simboliza la imagen arquetípica del paraíso a través de la arquitectura, el agua y la vegetación. En Pedralbes, conservamos el mayor claustro gótico de Europa, que luce en su máximo esplendor cuando resurge la vegetación del jardín durante la primavera. Berta Meneses [religiosa filipense y maestra zen] y Carina Mora nos conducirán en una meditación zen por el claustro a través de una práctica meditativa en posición sentada y de un paseo en calma, con paros para poder captar los detalles del entorno, disfrutar de la sensación de reposo y propiciar un estado tranquilo del espíritu. En el monasterio, a puerta cerrada, recuperaremos el espacio del claustro para la meditación».

Igualmente, a modo ilustrativo en este capítulo de vertientes novedosas de turismo y religión, mencionar también, por citar casos concretos, los encierros monacales para aprender cocina, como plantea, por ejemplo, el [Monasterio de Lerma](#), que ofrece la posibilidad de preparar pucheros cerca del Señor, o los itinerarios contemplativos que sugiere el [Monasterio de la Madre de Dios de Buenafuente del Sistol](#), en Guadalajara, lugar en donde las monjas del Cister permanecen sin interrupción desde 1246.

## UN FUTURO QUE MIRA AL PASADO CON RESPETO

En el ‘paraíso’ de bondades descrito, también es necesario hablar de las faltas, esto es, de los desajustes que todavía se advierten en esta caracterización de urgencia.

**Así, desde el punto de vista estructural, el segmento presenta un desarrollo desigual.** España cuenta con un patrimonio religioso de enorme valor y una demanda en crecimiento, tal y como se ha reflejado, pero en muchos casos existe una brecha entre el recurso disponible y su conversión en producto turístico estructurado.

Esta situación contrasta con algunos ejemplos consolidados que demuestran el potencial del segmento cuando existe una adecuada planificación, interpretación y comercialización.

Su desarrollo, además, también plantea retos específicos, al decir de los consultados. Entre ellos destacan la **necesidad de mejorar los sistemas de medición, avanzar en la profesionalización del sector, equilibrar autenticidad y comercialización**, y gestionar de forma sostenible el crecimiento de la demanda en aquellos destinos más consolidados, aspecto que se tratará más adelante en estas mismas páginas.

### © Un activo de éxito, dinámico y resiliente

En conclusión, y tras esta breve aproximación a los atributos más destacados del turismo basado en la fe, **esta vertiente en España representa un modelo de éxito, que utiliza el patrimonio no como una pieza estática de museo, sino como un activo dinámico y resiliente.**

Su versatilidad para combinar la gestión cultural con la demanda de autenticidad lo convierte en un pilar indispensable para el turismo del siglo XXI: **un turismo que no sólo mira al pasado con respeto, sino que construye un futuro de riqueza equilibrada y respeto por el entorno.**

**De ahí el auge que está adquiriendo en los últimos años en todo el mundo,** incluido también el relieve que está alcanzando en España.



## un fenómeno ‘urbi et orbi’

Además de constituir un segmento estratégico y transversal, con capacidad de generar impacto económico, cohesión territorial y valor cultural, **el viaje de culto vive un momento de esplendor ‘urbi et orbi’**, que sitúan a este capítulo especializado como una de las corrientes turísticas de más rápido crecimiento:

El sector de turismo de peregrinación en **India** creció un 19% en reservas de alojamiento durante el año fiscal 2024–25, con destinos como Varanasi y Tirupati como los más solicitados, además de un auge de viajes a lugares menos conocidos.

**Uzbekistán** lanzó un programa denominado “Umrah Plus” para combinar visitas a sitios sagrados como el mausoleo de Imam Bukhari con la peregrinación a Arabia Saudí (Umrah), apuntando a turistas de Malasia e Indonesia.

**Arabia Saudí**, hasta que comenzó el conflicto entre EE.UU e Irán, permitió la entrada todo el año a los ciudadanos del Golfo para realizar la Umrah, facilitando la movilidad del segmento de peregrinos dentro de la región.

Países como **Pakistán y Sri Lanka** han acordado promover acciones conjuntas para potenciar el turismo religioso mediante exposiciones culturales y programas de promoción de sitios patrimoniales.

**México** se posiciona junto a países como Portugal, España, India o Arabia Saudita como destino importante en el sector; reforzando su oferta de turismo espiritual y cultural a nivel global.

Con el objetivo de dar a conocer los principales lugares que recorrió el Cardenal Robert Prevost – hoy papa León XIV – durante su vida pastoral en el **Perú**, en julio de 2025 se lanzó simultáneamente la ruta turística [‘Caminos del Papa León XIV’](#) en la provincia constitucional del Callao y en las regiones de La Libertad, Piura y Lambayeque.

Una conferencia en Roma promovió nuevos itinerarios de turismo basado en la fe para **Turquía**, destacando su patrimonio religioso y colaboraciones con operadores internacionales para atraer peregrinos y viajeros culturales. Según informa [Tourism and Society Think Tank](#), entre los destinos seleccionados para estas nuevas rutas se encuentran algunos de los enclaves más emblemáticos del patrimonio espiritual turco: Las formaciones rocosas y las iglesias excavadas en la roca en la región de Capadocia, las terrazas blancas de Pamukkale, con vestigios de asentamientos antiguos que invitan a la reflexión, o İznik, sede del Concilio de Nicea en el año 325 d.C.

**Lituania**, país en el que se ubica La Colina de las Cruces, un pequeño monte donde los fieles han colocado cientos de miles de cruces como símbolo de fe y de resistencia frente a la ocupación soviética, acogerá en Vilnius, del 7 al 12 de junio, el [Congreso Mundial Apostólico sobre la Misericordia](#). En este territorio, en concreto en Siluva, tuvo lugar una de las primeras apariciones de la Virgen registradas en Europa, en 1608.

En la última edición de la Better Tourism Lisbon Travel Market, en **Portugal**, una de las mayores y más influyentes ferias de turismo de Europa, hubo un destacado espacio dedicado al turismo religioso, con una selección de marcas dedicadas en exclusiva a este segmento.

## FACTORES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO GLOBAL

Los entrevistados y expertos consultados, así como las diferentes fuentes analizadas, coinciden en señalar que **el crecimiento del turismo de fe “no se explica únicamente por una motivación estrictamente religiosa” (E8)**, sino que se trata de un tema más amplio “que combina espiritualidad, naturaleza, raíces, desconexión y experiencias significativas” (E8).

«[El turismo religioso] Es un viaje impulsado por la fe, la espiritualidad y también por el interés cultural del lugar visitado. Antes las peregrinaciones se centraban exclusivamente en el acto religioso, sin salir del punto principal. Hoy los peregrinos demandan también visitas culturales complementarias y aprovechan el viaje para conocer más el destino (...) Incluso después de la misa o del acto devocional, muchos continúan visitando la ciudad y sus atractivos» (E3)

«En la actualidad, el turismo religioso no se puede catalogar como puramente católico. Hoy predomina una motivación más espiritual que confesional (...) Hay muchas personas no saben explicar exactamente por qué vienen. Hay personas que atraviesan duelos, procesos personales, cambios vitales o que simplemente tienen un vacío y buscan algo que no saben definir con precisión» (E6)

Pero las razones que enlazan con el mundo interior y las vivencias con significado (peregrinaciones, retiros, festividades...), o el creciente interés por el patrimonio religioso y los lugares santos, no son las únicas que están dando brillo a este modelo.

Existen también otras causas. Como, por ejemplo, la **expansión de las infraestructuras y los servicios** de turismo religioso, en paralelo a la mejora de la conectividad en el transporte. **● la mayor profesionalización de la oferta de paquetes especializados**, con presencia de operadores y plataformas que empaquetan visitas, alojamiento y actividades religiosas. Y

también, claro, el aumento de la renta disponible o las campañas de promoción de esta modalidad turística.

**Es asimismo notable el impulso que ha permitido la tecnología,** que ha comenzado a integrarse en las experiencias de turismo religioso, con la incorporación de la digitalización y mejora de las opciones de accesibilidad: audioguías, apps, visitas virtuales y marketing segmentado atraen nuevos perfiles (jóvenes, familias, mercado internacional).

Las empresas líderes del sector del turismo religioso se están centrando en soluciones innovadoras, como las plataformas de turismo espiritual, para ofrecer una planificación integral de viajes, servicios de reserva y experiencias espirituales personalizadas para viajeros religiosos.

Por ejemplo, en octubre de 2023, EaseMyTrip, una empresa de viajes con sede en India, lanzó la plataforma EasyDarshan, que ofrece servicios de reserva de viajes espirituales a turistas que buscan una “experiencia divina”, según [Google Play](#): “Ofrecemos una amplia gama de paquetes y tours a destinos sagrados en toda la India, incluidos templos, santuarios y lugares de peregrinación. De Tirupati a Shirdi y de Kashi a Amritsar, garantizamos una experiencia fluida y enriquecedora que le permitirá concentrarse en su crecimiento espiritual. Incluso el alojamiento, el transporte y los detalles exclusivos están cuidados para que la odisea sea inolvidable.”

## MERCADO EUROPEO

**Se calcula que el 40% del turismo religioso mundial se concentra en Europa,** gracias a una serie de enclaves líderes, como son Italia, España, Francia, Portugal y Polonia, con una fuerte estacionalidad ligada a hechos de carácter eminentemente religioso, como son la Semana Santa, los años jubilares o los grandes santuarios.

**España es uno de los tres grandes destinos internacionales de tanto movimiento confesional, junto con Italia y Tierra Santa.** Su fortaleza se basa en:

- La presencia del Camino de Santiago, una de las mayores rutas de peregrinación del mundo.
- Grandes santuarios marianos (El Pilar, Montserrat, Fátima, muy accesible desde España...).
- Un patrimonio religioso enorme: catedrales, monasterios, Semana Santa, rutas místicas y enclaves Patrimonio de la Humanidad.
- El atractivo cultural y turístico del país, en general.

Nuestro país, además, es uno de los destinos internacionales más valorados, por ejemplo, por los viajeros estadounidenses y canadienses interesados en experiencias culturales y espirituales, según los resultados del informe [“2025 Portrait of American & Canadian International Travelers”](#), elaborado por MMGY Travel Intelligence.

En línea con este auge mundial, **el turismo devocional presenta una tendencia claramente alcista en nuestro país**, sobre todo en algunos mercados, como el norteamericano, como ya se ha dicho:

“El turismo religioso, entendido como el conjunto de viajes y desplazamientos realizados por personas que tienen como motivación principal o importante la visita a lugares relacionados con la fe, la espiritualidad, el culto o la práctica religiosa, con fines devocionales, culturales, históricos o de reflexión personal, constituye una de las principales tendencias emergentes en el mercado norteamericano, y España se posiciona como un referente destacado en este ámbito<sup>2</sup>.

**España, entre otras actuaciones, está reforzando su oferta de turismo de fe.**

De ahí la [adhesión de la Consejería de Turismo de Turespaña en Los Ángeles, a la Red Mundial de Destinos de Turismo Religioso](#), “que responde a una estrategia de diversificación territorial y segmentación de mercados, apostando por el turismo religioso como uno de los sectores principales de su estrategia promocional.”

Con esta adhesión, (...) no solo se amplía la presencia internacional de la marca España, sino que se refuerza el posicionamiento del país como referente mundial en turismo religioso, consolidando a España, no solo como líder turístico, sino como puente espiritual y cultural entre continentes.

Y no sólo por disponer de unos polos de atracción destacados, entre los que figuran Galicia (Camino de Santiago), Andalucía (Semana Santa y El Rocío, principalmente), Cataluña (Montserrat), Región de Murcia (Caravaca de la Cruz) y Aragón (Torreciudad). También por el dinamismo que está mostrando este segmento especializado.

A ello se suma el importante patrimonio cultural y artístico adscrito a la Iglesia. Actividades a las que hay que sumar los eventos puntuales programados, que en 2026 son muchos y variados, tal y como se detalla en las páginas que siguen a continuación.

---

<sup>2</sup> España consolida su liderazgo como destino internacional para el turismo espiritual y de motivación religiosa, según el estudio “2025 Portrait of American & Canadian International Travelers”. Nota de prensa difundida por Turespaña. 4 de noviembre de 2025. Disponible [aquí](#).

## Eventos jubilares en 2026

En 2026, España celebrará varios años jubilares destacados, centrados principalmente en conmemoraciones franciscanas y locales.

El evento principal es el **Año Jubilar de San Francisco de Asís (10 ene 2026 - 10 ene 2027) por el VIII centenario de su muerte**. Otros incluyen el Año Jubilar del Santo Cáliz en Valencia, el de San Juan de la Cruz en Úbeda y el de la Santidad en Valladolid.

### Principales Años Jubilares en España 2026

- **Año Jubilar de San Francisco de Asís (Nacional/Internacional):** del 10 de enero de 2026 al 10 de enero de 2027, conmemorando los 800 años de su muerte. Se concede indulgencia plenaria visitando iglesias franciscanas.
- **Año Jubilar del Santo Cáliz (Valencia):** tercer año jubilar del Santo Cáliz (2025-2026) en la Catedral de Valencia. Este ciclo abarca gran parte de 2026. Finaliza el 29 de octubre de 2026. Lugar: Catedral de Valencia.
- **Año Jubilar de San Juan de la Cruz (Úbeda, Jaén):** se celebra por el 300 aniversario de la canonización de San Juan de la Cruz y el centenario de su proclamación como Doctor de la Iglesia. Hasta el 27 de diciembre de 2026. Sedes: Templos designados en Úbeda (Jaén), Ávila y Segovia.
- **Año Jubilar de la Santidad (Valladolid):** hasta el 10 de diciembre de 2026, ligado a la Archidiócesis de Valladolid.
- **Año Jubilar de San Juan de Dios (Orden Hospitalaria):** concluyó el 8 de marzo de 2026 y se conmemoró coincidiendo con el 475 aniversario de su muerte.
- **Año Jubilar de San Jorge (Alcoy/Alicante):** con motivo de los 750 años del patronazgo de San Jorge en la ciudad de Alcoy, se ha concedido un año especial de gracia. Fechas: Del 23 de abril de 2026 al 23 de abril de 2027.
- **Año Jubilar de la Santa Cruz (Abanilla, Murcia):** se celebra durante 2026 en la parroquia de San José.

- **Año Jubilar de la Catedral de Toledo (VIII Centenario):** con motivo de los 800 años del comienzo de la construcción de la Catedral Primada, se celebrará un Año Jubilar extraordinario. Inicio: Octubre de 2026. Evento destacado: La exposición 'Primada' (de mayo a octubre), que reunirá obras de El Greco, Velázquez, Zurbarán Bellini o Luca Giordano, procedentes de distintas partes de España y Europa.
- **Año Jubilar de la Virgen de la Cabeza (Andújar, Jaén):** se conmemora el 800º aniversario de la aparición de la Virgen al pastor de Colomera. Es uno de los eventos marianos más importantes del año. Fechas: del 4 de octubre de 2026 al 8 de diciembre de 2027. Lugar: Basílica Real Santuario de Nuestra Señora de la Cabeza.

#### Otros eventos de interés en 2026

- **Año Gaudí:** se rinde homenaje a la figura Antoni Gaudí, en el centenario de su muerte, lo que atraerá un gran flujo de turismo religioso y cultural a la Sagrada Familia de Barcelona.
- **Las Edades del Hombre (Zamora):** la Catedral de El Salvador de Zamora y la Iglesia de San Cipriano han acogido hasta principios de mayo la XXVIII edición de esta exposición, titulada 'Esperanza'. Más de 85 piezas, incluidas obras de Velázquez, Berruguete, Picasso, El Greco, Zurbarán, Juan de Juni, Salzillo, Goya y Gargallo dialogan entre sí y resumen el patrimonio artístico no solo de la Iglesia en Castilla y León, sino de toda la península, siguiendo un guión a través de tres momentos: Pasión, Resurrección y Misión.
- **Conmemoración del primer aniversario de la canonización oficial de Carlo Acutis ( 7 de septiembre):** con tan solo 15 años, este joven italiano —conocido como el 'influencer' de Dios— fue pionero en evangelizar a través de Internet, documentando milagros eucarísticos. Varias diócesis españolas están organizando peregrinaciones combinadas: primero a Roma, y luego a Asís para visitar su tumba. En Madrid ya hay una parroquia dedicada a Carlo, que se ha convertido en un punto de encuentro para jóvenes 'techies' católicos.

# Rutas de Peregrinación 2026

**Para 2026, las rutas de peregrinación nacionales en España destacan por el auge de nuevos itinerarios jacobeos,** como el de la Ría de Muros Noia, y la consolidación de los Caminos a Guadalupe. Además, destacan los clásicos Caminos de Santiago, rutas en tren (La Robla), y peregrinaciones andaluzas y andariegas durante todo el año.

## Principales rutas y peregrinaciones nacionales 2026

- **Camino de Santiago:** sigue siendo el referente, con especial interés en esta ocasión a las rutas costeras como la Ría de Muros Noia y la VI Ruta Náutica Rías Baixas, presentadas en Fitur 2026. También se ofrecen los últimos 117 km desde Sarria y el Camino de la Plata.
- **Caminos a Guadalupe (Cáceres):** consolidación de esta red histórica, con jornadas de promoción en Toledo<sup>1</sup>. Hay un total de 16 caminos de peregrinación al Monasterio de Guadalupe.
- **Vía Basilicarum:** ruta espiritual por las cinco basílicas de Aragón, un ambicioso proyecto que busca poner en valor algunas joyas arquitectónicas de esta tierra como son sus basílicas.
- **Ruta Ignaciana y Teresiana:** itinerarios espirituales centrados en San Ignacio de Loyola y Santa Teresa de Jesús.
- **Peregrinación a Caravaca de la Cruz y Santo Toribio de Liébana:** Lugares de Jubileo perpetuo.
- **Camino Santiaguista de Uclés:** recorrido de peregrinación medieval que conecta la iglesia de Santiago de Madrid con el Monasterio de Uclés, en la provincia de Cuenca, sede histórica de la Orden de Santiago. Este nuevo camino fue presentado en el stand de Madrid en la pasada edición de la Feria Internacional del Turismo de Madrid.

---

<sup>1</sup> La Red de Cooperación de los Caminos Históricos de Peregrinación a Guadalupe tiene como objetivo la recuperación, promoción, conservación y dinamización de los caminos históricos que conducen al Real Monasterio de Guadalupe, fomentando la cooperación entre instituciones, entidades y colectivos que deseen preservar y difundir este legado cultural, espiritual y natural. Pueden ser socios instituciones, organismos, entidades, empresas, comarcas, ciudades y municipios de varias Comunidades Autónomas por las que atraviesan estas rutas históricas.

- En la pasada edición de Fitur 2026, se dio a conocer la **Ruta Náutica Rías Baixas**, que propone una forma alternativa de realizar el Camino de Santiago. Se trata de una **experiencia que combina navegación, patrimonio cultural, espiritualidad, identidad marinera y gastronomía**, ofreciendo una mirada única al litoral gallego, promoviendo al tiempo un modelo de turismo responsable, sostenible y desestacionalizado.



- **Otras Rutas de Fe:** incluyen la Javierada y, en el sur, peregrinaciones a Sevilla y el Rocío, junto a la romería de San Pascual en Alicante.

### **Viajes organizados y otras opciones posibles**

- **Peregrinación y Fátima (Portugal/España):** combinaciones con Santiago de Compostela en abril de este mismo año y septiembre de 2026.
- **El Expreso de La Robla:** ruta del Peregrino que conecta Asturias y Galicia.
- **Rutas de Paradores:** itinerarios culturales y de fe (España Verde, Ruta de la Plata).

En conclusión, **el calendario de 2026 ofrece una mezcla de senderismo, tradición religiosa y cultura**, con itinerarios que pueden realizarse a pie, en bicicleta o combinados con transporte.

## un activo en ascensión

### MERCADO INTERNACIONAL

La cuantificación económica del turismo de fe no es única, tal y como se ha dicho en páginas precedentes; su magnitud varía significativamente según el análisis que se efectúe y la metodología que se pueda emplear. **Esta disparidad, lejos de ser una debilidad, permite establecer horquillas de valoración que confirman una tendencia alcista estructural.**

- **El núcleo de la ‘fe pura’:** en el extremo más conservador, estudios de mercado de firmas como Research and Markets y TBRC acotan el mercado del ‘faith-based tourism’ estrictamente vinculado a la peregrinación y la práctica litúrgica. Bajo esta definición, **el mercado global se estima en unos 16.460 millones de dólares para 2026** (15.143,2 millones de €). Esta cifra representa el gasto directo en el destino sagrado y es el segmento de mayor fidelidad y resiliencia.
- **El ecosistema del turismo religioso-cultural (impacto ampliado):** al ensanchar el foco hacia el viajero que busca herencia, arquitectura y espiritualidad laica, la valoración escala de forma exponencial. Consultoras como The Business Research Company sitúan este mercado en el entorno de los **207.000 millones de dólares para 2026** (aproximadamente unos 180.000 millones de euros). Este salto cuantitativo se explica por la inclusión de servicios de alojamiento, transporte especializado y el gasto inducido en las comunidades de tránsito.
- **Proyecciones de gran escala y largo plazo (2030-2035):** en el escenario más ambicioso, firmas como Market.usy Fundamental Business Insights proyectan horizontes de expansión que superan los 500.000 millones de dólares en el horizonte 2034-2035 (**unos 460.000 M de €**).

Estas previsiones se sustentan en **tres pilares que los informes identifican como críticos:**

- **La digitalización de lo sagrado:** la implementación de la IA y la realidad aumentada en catedrales y rutas, que atrae a perfiles más jóvenes (Generación Z).
- **La clase media emergente:** el auge de la demanda en regiones como Asia-Pacífico y África, que están inyectando millones de nuevos peregrinos al circuito global.
- **El binomio espiritualidad-bienestar:** la hibridación del turismo religioso con el sector del 'wellness', un mercado de millones de euros que actúa como multiplicador.

Lo que este abanico de datos pone de manifiesto, en definitiva, es una convergencia estratégica: sea cual sea la métrica aplicada, **el sector muestra una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) que oscila entre el 8,4% y el 10,2%.**

Esta robustez indica que **el turismo devocional no es sólo un activo cultural, sino una categoría de inversión refugio dentro de la industria turística**, capaz de mantener flujos constantes incluso en situaciones de incertidumbre económica global. La misma circunstancia se produce en el caso del mercado nacional, pues apenas hay estudios dedicados en exclusiva a los desplazamientos confesionales como segmento especializado adscrito al turismo cultural.

De modo tangencial, si acaso, **podría ser un informe elaborado por la Conferencia Episcopal Española y la consultora KPMG en 2014** sobre el alcance económico de los bienes inmuebles de la iglesia, que concluía que éstos y las fiestas religiosas (Semana Santa de Sevilla, Rocío...), generaron en ese periodo un montante superior a los 32.520 millones de euros, teniendo en cuenta el número de visitantes y su gasto.

En concreto, señalaba este trabajo, los viajes destinados a visitar los 3.161 bienes inmuebles de interés cultural —entre ellos, 18 declarados Patrimonio de la Humanidad y 78 catedrales— originaron un impacto económico de 22.620 millones de euros y un total de 225.300 empleos. A los que se sumaron 9.900 millones y 134.000 ocupaciones procedentes de las fiestas religiosas, sigue afirmando este documento.



Conferencia Episcopal Española · Memoria de Actividades 2025

**Este cómputo, en todo caso, es referido anualmente por la Conferencia Episcopal Española, coincidiendo por lo general con la presentación de la Memoria de Actividades de este órgano,** puesto que son cifras siempre parejas, creadas “a partir de un marco input-output para calcular el impacto indirecto e inducido”.

Sí proliferan, en cambio, estudios segmentados llevados a cabo generalmente por los destinos, dado que España no tiene un sistema unificado de estadísticas exclusivo de esta vertiente turística (que, como veremos, es una carencia identificada por los expertos consultados en este trabajo). Con todo, sí hay datos de interés que ponen en evidencia el alcance de este nicho del mercado turístico.

En conjunto, y con todas las cautelas debidas, y tirando a un guarismo conservador, se estima que **el número de españoles que podrían viajar con motivaciones religiosas cada año se situaría entre los 17 y los 20 millones de personas.** Una cifra que, como se ha dicho, se cuantifica a la baja teniendo en cuenta que las 12 iglesias y catedrales más importantes de España (ver página siguiente) superan los 23,5 millones de visitantes al año.

# IGLESIAS Y CATEDRALES

MÁS VISITADAS EN ESPAÑA



**Basílica de la Sagrada Familia**  
4,9 M visitantes



**Básilica del Pilar**  
4 M visitantes  
2024



**Catedral de Santiago de Compostela**  
3 M visitantes



**Monasterio de Montserrat**  
2,5 M visitantes  
2025



**Mezquita-Catedral de Córdoba**  
2,2 M visitantes



**Catedral de Sevilla**  
2,2 M visitantes  
2024



**Santuario de Covadonga**  
1,7 M visitantes  
2024



**Catedral de Mallorca**  
1,2 M visitantes  
2024



**Catedral de Segovia**  
0,5 M visitantes  
2025



**Catedral de Burgos**  
(Castilla y León)

0,4 M visitantes  
2024



**León Catedral**  
(Castilla y León)

0,4 M visitantes  
2025



**Catedral de la Almudena**  
(Madrid)

164.000 visitantes  
2024



**Catedral de El Salvador**  
(Avila)

127.698 visitantes  
2025

Los templos, por tanto, muestran cifras muy sólidas (ver infografía de la página anterior). Al igual que, por ejemplo, las celebraciones de Pascua, que con más de 5.000 cofradías, un millón de cofrades y 167 semanas santas declaradas de interés turístico, generan un impacto cercano a los 10.000 millones de euros y crean unos 150.000 empleos.



Conferencia Episcopal Española · Memoria de Actividades 2025

De este modo, esta tradición se ha consolidado como un fenómeno social, cultural y, sobre todo, económico de primer orden. O así al menos lo explicaba Ester Martín, directora de la Oficina de Transparencia de la Conferencia Episcopal Española (CEE), [en el programa 'El Cascabel' de TRECE](#), dando cuenta del profundo impacto que estas celebraciones tienen en todo el país. Esto afirmaba Martín a finales de marzo de 2026 en la cadena [COPE](#):

La CEE ha encargado estudios —explicaba— para cuantificar la riqueza que generan estas festividades. Y aunque el análisis engloba otras celebraciones de interés turístico, como romerías o el Corpus Christi, los datos ofrecen una dimensión clara de su relevancia: **el turismo religioso aporta casi un 9% al PIB turístico y cerca de un 1% al PIB nacional.**

Según la portavoz de la CEE, estas cifras muestran cómo toda esta actividad que se pone en movimiento es generación de riqueza para el país. Y este retorno no sólo beneficia a las grandes capitales conocidas por su Semana Santa, como Sevilla, Valladolid o Zamora, sino a todos los pueblos y ciudades donde se celebra, convirtiéndose en "un bien para la sociedad".

## **Visita del Papa León XIV a España: impacto económico inmediato y efecto tractor sobre el turismo religioso**

La visita del Papa León XIV a España llega en un momento especialmente oportuno para **poner en valor el turismo religioso como segmento con capacidad real de generar movimiento turístico**, notoriedad y actividad económica.

La Santa Sede ha confirmado que el viaje tendrá lugar del 6 al 12 de junio de 2026, y la propia organización trabaja con un recorrido que incluye Madrid, Barcelona, Gran Canaria y Tenerife. A ello se suma un dato ya relevante: la Conferencia Episcopal Española ha reconocido que el coste previsto del viaje no bajará de los 15 millones de euros y ha avanzado que, **una vez concluido el evento, se realizará un estudio específico sobre su impacto en la economía nacional.**

Ese punto es importante, porque permite distinguir entre dos planos que a menudo se mezclan. Una cosa es el coste de organizar la visita, y otra muy distinta el dinero que la visita puede mover en hoteles, restauración, comercio, transporte, servicios auxiliares y proyección turística.

Sobre este segundo plano, varios medios han recogido declaraciones de los organizadores apuntando a que **el impacto económico superará los 100 millones de euros.** Ahora bien, a día de hoy esa cifra funciona más como referencia preliminar que como cálculo cerrado, ya que todavía no se ha publicado la metodología exacta con la que se ha obtenido. Precisamente por eso resulta útil acudir a precedentes comparables y construir una estimación propia, prudente y razonada.

### **Algunos antecedentes**

Los antecedentes españoles ayudan a entender la escala del fenómeno. En **Barcelona**, durante la visita de Benedicto XVI de noviembre de 2010, el Ayuntamiento estimó un impacto económico de 29,8 millones de euros. De esa cantidad, 25,2 millones procedían del gasto en alojamiento, restauración, transporte y compras, mientras que 4,6 millones se asociaban a la proyección de imagen de la ciudad. Aquel cálculo se hizo para una estancia muy breve, inferior a 48 horas, y en una sola ciudad.

En **Santiago de Compostela**, también en 2010, un estudio del Instituto de Estudios Turísticos de Galicia cifró el impacto de la visita papal en una horquilla de entre 24,55 y 31,03 millones de euros.

El dato es interesante no solo por la cifra, sino por cómo se componía: **el estudio diferenciaba entre facturación turística, retorno mediático y recaudación fiscal**. Es decir, ya entonces quedaba claro que una visita de este tipo no se mide solo por lo que gastan quienes llegan, sino también por el efecto escaparate que proyecta sobre el destino.

El gran referente español sigue siendo, en cualquier caso, la **Jornada Mundial de la Juventud de Madrid 2011**. Según la auditoría de PwC difundida entonces, el impacto económico total alcanzó los 354,3 millones de euros en España. **El informe atribuía 207,2 millones al gasto directo de los asistentes**, señalaba que las pernoctaciones en Madrid crecieron un 29% durante el evento y añadía otro dato de enorme valor para cualquier análisis turístico: el 89,6% de los peregrinos extranjeros declaró su intención de volver a España en el futuro. Ese último dato importa mucho, porque conecta el impacto inmediato con un posible efecto tractor a medio plazo.

Fuera de España, el caso más útil por cercanía temporal y metodológica es la **JMJ de Lisboa 2023**. Allí, un estudio desarrollado por PwC Portugal con apoyo técnico del ISEG estimó un impacto de entre 411 y 564 millones de euros en valor añadido bruto, y entre 811 y 1.100 millones en términos de producción.

Lo relevante no es trasladar esas cifras sin más al caso español de 2026, porque estamos hablando de un evento de otra dimensión, sino observar cómo se miden estos acontecimientos cuando se quiere hacer un análisis serio: separando gasto directo, efectos indirectos y resultados totales, y apoyándose en una metodología estándar de análisis input-output.

**A partir de ahí, la pregunta clave es evidente: ¿a qué se parecerá más la visita de León XIV a España?**

La respuesta más razonable es que no estará ni en la escala reducida de una visita urbana de un solo día, como Barcelona 2010, ni en la magnitud extraordinaria de una MJM como Madrid 2011 o Lisboa 2023. Será algo intermedio, pero con una particularidad importante: se extenderá durante siete días y en cuatro sedes diferentes.

Eso multiplica la logística, distribuye el gasto en varios territorios y amplía el radio turístico de la visita, porque ya no hablamos de un único foco urbano, sino de un viaje con capacidad para activar desplazamientos, pernoctaciones y consumo en distintos puntos del país.

Además, la propia organización ya está describiendo el evento como una operación de gran escala. El portal oficial de transparencia señala que en el presupuesto pesan especialmente elementos como pantallas, sonido, iluminación, escenarios, servicios sanitarios o equipos de energía, y confirma que habrá una auditoría de Ernst & Young sobre todos los movimientos económicos. Eso refuerza la idea de que **no estamos ante una simple gira institucional, sino ante un acontecimiento con estructura de gran evento**, con capacidad para movilizar recursos, servicios y contrataciones en cadena.

Con esos antecedentes, nuestra estimación parte de un criterio deliberadamente prudente. **Para no inflar el resultado, conviene separar tres capas.**

- **Gasto organizativo:** montaje, servicios técnicos, acreditaciones, apoyo logístico y otros contratos vinculados a la visita.
- **Gasto turístico generado** por quienes se desplazan expresamente o alargan su estancia por el evento: alojamiento, restauración, transporte, compras y consumo complementario.
- La tercera, que debe tratarse aparte, es el **efecto de aceleración futura sobre el turismo religioso, es decir, el valor que la visita puede tener como gran escaparate para estimular viajes posteriores**, rutas, peregrinaciones y escapadas motivadas por la dimensión espiritual o patrimonial del país.

Si nos quedamos en las dos primeras capas, es decir, en el impacto económico de corto plazo, **la banda más razonable para España en 2026 se sitúa, a nuestro juicio, en el entorno de los 90 a 125 millones de euros.**

Es una estimación coherente con tres realidades a la vez: el umbral de más de 100 millones apuntado por los organizadores, la experiencia española de 2010 en Barcelona y Santiago, y el hecho de que la visita de León XIV tendrá mayor duración y más sedes que aquellas, aunque sin llegar ni de lejos a la dimensión masiva de una Jornada Mundial de la Juventud.

Dicho de otra manera: una cifra claramente por debajo de los 70 u 80 millones parecería corta para un viaje de siete días, cuatro territorios y gran exposición mediática.

Pero una cifra muy por encima de los 150 millones exigiría ya una movilización extraordinaria de visitantes y pernoctaciones, más propia de un formato JMJ que de una visita papal convencional.

**Por eso, el rango central de entre 90 y 125 millones encaja hoy como la hipótesis más sólida.** No es una cifra oficial, sino una estimación construida a partir de comparables publicados y de una lectura prudente del formato real del viaje.

Dentro de esa cifra, el mayor peso no estaría tanto en el “gasto papal” en sí mismo como en el gasto de los asistentes y acompañantes. Eso ya se vio en Barcelona 2010, donde la mayor parte del impacto calculado procedía del consumo de los visitantes, y también en Madrid 2011, donde el grueso del retorno vino del gasto directo de los participantes y del efecto arrastre sobre hostelería, comercio y transporte.

En el caso de 2026, ese patrón previsiblemente volverá a repetirse, aunque repartido en varias ciudades y con una mezcla de públicos distinta: peregrinos, fieles nacionales, visitantes internacionales, prensa, equipos organizativos, voluntariado desplazado y acompañantes.

Hay otro elemento que conviene subrayar, porque refuerza el interés de este apartado dentro del estudio: **el efecto acelerador sobre el turismo religioso no termina cuando acaba la visita.**

En este tipo de acontecimientos, la verdadera huella turística no se limita a una semana de consumo. También cuenta la capacidad de activar deseo de viaje, reposicionar destinos y dar visibilidad a santuarios, templos, rutas y celebraciones. Ya ocurrió en 2011, cuando casi nueve de cada diez peregrinos extranjeros de la JMJ manifestaron su intención de regresar a España. Y ya aparecía, de otro modo, en los estudios de 2010, que incorporaban valor de imagen y proyección mediática como parte del retorno del evento.

“

en función de las estimaciones efectuadas, la visita del Papa a España puede generar un impacto económico que podría cifrarse entre los 90 y los 125 millones de euros

En el caso de España, ese efecto puede ser especialmente interesante porque el país no parte de cero. **La visita de León XIV puede funcionar como un gran foco de atención sobre un patrimonio religioso ya existente, muy diverso y territorialmente extendido.**

No crea por sí sola el turismo religioso, pero sí puede acelerar su conversación pública, su comercialización y su visibilidad internacional. En términos turísticos, eso significa una oportunidad para reforzar productos ya maduros, activar otros todavía poco estructurados y vincular mejor fe, patrimonio, cultura y experiencia de viaje. Esta es, probablemente, la dimensión más estratégica del evento.

Por eso, a efectos de relato, **la visita del Papa León XIV debe leerse en dos tiempos.**

El primero es inmediato y medible: **una inyección económica que, con la información hoy disponible, puede situarse razonablemente en torno a los 90-125 millones de euros.**

El segundo es menos instantáneo, pero quizá más valioso para el sector: **un efecto escaparate que puede acelerar el interés por España como país de peregrinación, patrimonio sacro y experiencias espirituales** con capacidad de atraer tanto al viajero creyente como al visitante cultural.

En definitiva, la visita no debería interpretarse solo como una noticia religiosa o institucional. También es un acontecimiento turístico y económico de primer orden.

Todo apunta a que moverá un volumen de actividad relevante en el corto plazo y, al mismo tiempo, ofrecerá a España una ocasión poco frecuente para volver a mostrar, con enorme visibilidad, la fuerza de su patrimonio religioso, de sus tradiciones y de sus destinos vinculados a la fe. Ahí está, seguramente, su mayor valor: **no solo en lo que dejará durante una semana, sino en lo que puede activar después.**

“

además del impacto económico, la visita del Santo Padre puede ocasionar un ‘efecto escaparate’ y acelerar el interés por España como país de peregrinación, patrimonio sacro y experiencias espirituales

## la mirada del nuevo turista religioso

Desde la perspectiva planteada, y a la luz de lo expuesto, puede comprenderse mejor la **evolución que ha tenido en los últimos años (y tiene) esta vertiente del turismo cultural en su capacidad para captar devotos**, incluso más allá del creyente tradicional.

De este modo, **el viajero de carácter religioso se distingue hoy por su pluralidad y carácter transversal**, así como por su interés en experiencias con sentido. Más que por su pertenencia piadosa o rasgos sociodemográficos, se reconoce por una disposición abierta a vivencias que combinan espiritualidad, cultura y crecimiento personal.

### UN PERFIL HETEROGÉNEO, EN CONTINÚA TRANSFORMACIÓN

El análisis de los testimonios evidencia, primeramente, un cambio profundo: **el nuevo modelo —antes bastante uniforme— ha dado paso a una realidad heterogénea y en continua transformación**, que se aleja progresivamente de una caracterización única asociada en exclusiva a la actividad confesional.

Se observa, por tanto, la **coexistencia de distintos tipos de visitantes**. Ahora es “más transversal” (E7), hay mucha más variedad social y económica, se afirma, aunque todavía pervive —dicen— “la abuelita del rosario”, aunque no es ya el más representativo.

«[El turista religioso actual] es un cliente mucho más diverso que antes. La media de edad ha bajado significativamente. Hoy viajan familias completas. Hay estudiantes, jóvenes, grupos profesionales, matrimonios, grupos de amigos. Ya no se limita a ‘abuelitas de parroquia’. Los peregrinos complementan la motivación religiosa con cultura y turismo. Muchos lo consideran ya un viaje de vacaciones con un componente espiritual» (E2)

«Lo que más me ha sorprendido de los cambios habidos es la composición de los grupos, sobre todo en el ámbito de las

peregrinaciones y viajes de componente religioso, es su heterogeneidad. Ya no son sólo grupos de personas mayores, sino grupos intergeneracionales, con abuelos, padres y jóvenes. Incluso venidos del extranjero» (E7)

Por un lado, **persiste el colectivo tradicional del peregrino** atraído por la fe, que concibe el viaje como un ejercicio espiritual orientado hacia un objetivo trascendente. Por otro, asoma con creciente intensidad un retrato más amplio, en el que se integran **personas no necesariamente vinculadas a una práctica religiosa institucional**, pero interesadas en su esfera espiritual, cultural o simbólica de la experiencia, como se verá en el apartado de las motivaciones que sigue a continuación.

«El turista religioso actual es mucho más diverso que en el pasado. Lejos de ser únicamente un viajero movido por la devoción o por la pertenencia parroquial, hoy combina distintas motivaciones donde la espiritualidad, la cultura y el patrimonio conviven de manera natural. En el caso del viajero español, esta mezcla es especialmente evidente: muchos visitantes se interesan tanto por los aspectos religiosos de los lugares como por su valor histórico, artístico o literario» (E5)

Asimismo, se constata una **notable diversidad en la procedencia de los visitantes**. Junto al turismo nacional, destaca una presencia en aumento de públicos de mercados internacionales, algunos de ellos con una fuerte tradición religiosa, lo que refuerza el carácter global del segmento.

«Hay jóvenes de colegios religiosos y profesionales de alto nivel. En grupos internacionales (México, Perú...) hay desde alcaldes hasta personas que han ahorrado durante años o, incluso, que han vivido en la calle [sic]» (E3)

«El viajero internacional suele incorporar el turismo religioso dentro de itinerarios más amplios por Europa. Viajeros procedentes de Estados Unidos, Rusia o Corea realizan estancias de entre 15 y 20 días, durante las cuales incluyen visitas a santuarios como Lourdes o Fátima y, cada vez más, rutas diversas» (E5)

«Vienen peregrinos de Filipinas y de Latinoamérica, que son cien por cien religiosos, católicos, apostólicos, muchos de ellos acompañados por un sacerdote y con exigencia de misa diaria» (E6)

«Hay un crecimiento de la demanda procedente de Hispanoamérica, Filipinas y otras zonas del Asia católica» (E7)

«El turista internacional que llega a Europa para este tipo de viajes tiene un nivel adquisitivo medio-alto, lo que se explica por la

duración y el coste del desplazamiento. Estados Unidos, Rusia y Corea son algunos de los mercados más representativos, y reflejan un creciente interés por el turismo religioso europeo» (E8)

**Uno de los cambios más significativos es el relevo generacional.** Tradicionalmente asociado a personas de mayor edad vinculadas a estructuras parroquiales, el turismo de culto ha experimentado una clara renovación de su base de usuarios.

Ya no se trata, pues, “del viaje de los abuelos, ahora vemos que los grupos son muy mezclados”: “En una peregrinación tenemos desde un bebé de ocho meses hasta un abuelo de 85 años”.

«Antes, cuando yo empecé en 2006, los turistas religiosos eran tus abuelos... Ahora estás viendo a gente joven en plena juventud. Ha pasado de ser cosa de personas mayores a ser algo totalmente transversal» (E1)

Así, en la actualidad, **los expertos consultados advierten una presencia de jóvenes en ascensión, así como la consolidación de colectivos intergeneracionales** en los que coexisten distintas edades dentro de una misma experiencia de viaje.

Este carácter transversal se manifiesta también en la composición de los grupos, donde es habitual encontrar familias completas, grupos de amigos, asociaciones o conjuntos diversos.

En paralelo, **se ha producido una notable diversificación de la estampa clásica del visitante.** El turista religioso contemporáneo ya no responde a una única tipología, sino que **integra una amplia variedad de perfiles que incluyen desde peregrinos motivados por la fe hasta viajeros con diversidad de intereses.** Esta pluralidad se extiende igualmente a la procedencia geográfica —como se ha referido ya— con una creciente presencia de mercados internacionales que incorporan la vertiente religiosa dentro de itinerarios más amplios.

«Hay judíos culturales o de raíces, grupos religiosos practicantes, cofrades jóvenes, senderistas vinculados a caminos, visitantes culturales, personas en búsqueda espiritual no necesariamente religiosa...» (E2)

**Otra seña distintiva es el alto grado de implicación emocional del visitante.** A diferencia de otros segmentos turísticos, la experiencia religiosa o espiritual genera vínculos profundos que se traducen en

elevados índices de repetición y fidelización. Este fenómeno sugiere que el turismo religioso no se agota en una única visita, sino que puede convertirse en una práctica recurrente en la trayectoria vital del viajero.

Llama la atención, por último, la evolución en la manera de vivir este tipo de viajes. Frente a imágenes más típicas, centradas en la liturgia formal, **el visitante actual tiende a integrar la complacencia, el conocimiento y la vivencia espiritual en una misma experiencia.** Esta variante deja así de entenderse como una actividad exclusivamente pía para configurarse como un tema más variado, en el que el componente interior se combina con el descubrimiento del territorio, el patrimonio y la cultura.

«Una peregrinación no va enfrentada con el disfrute (...) Ya que me desplazo, quiero encontrarme con Dios en las montañas» (E1)

## LA HIBRIDACIÓN DE MOTIVACIONES COMO CLAVE DEL ÉXITO

A diferencia de otros productos turísticos, donde la razón principal suele ser más palmaria (sol y playa, negocios, etc.), **en el turismo de fe confluyen asociaciones más dispares que se entrelazan en la experiencia del visitante.** Esta condición dificulta tanto su definición como su medición, pero al mismo tiempo constituye una de sus principales fortalezas.

El trabajo llevado a cabo en este estudio pone de relieve que **las motivaciones del turista religioso constituyen uno de los elementos más complejos y distintivos de este segmento.**

Porque el perfil del turista religioso se define menos por variables sociodemográficas tradicionales que por **las fundamentaciones de su viaje, que son múltiples y, en muchos casos, difíciles de verbalizar,** como reconocen algunos de los entrevistados, tal y como se viene afirmando en estas páginas.

Lejos de responder a una única lógica, **se configuran como un entramado de pulsiones diversas que concilian consideraciones religiosas, espirituales, culturales y personales.**

**En su forma más tradicional, la visita religiosa se vincula a la práctica de la fe** y al deseo de participar en actividades de carácter devocional, como peregrinaciones o visitas a lugares sagrados. En estos casos,

el viaje se concibe como un acto con significación mística, encaminado hacia el encuentro con lo divino o el cumplimiento de una promesa.

Sin embargo, los testimonios coinciden en señalar que esta argumentación estrictamente confesional convive hoy con otras formas de aproximación al asunto místico.

En particular, destaca la **creciente relevancia de la espiritualidad entendida como un valor amplio, no necesariamente ligado a una práctica religiosa institucional**. Esta variable se manifiesta en la búsqueda de espacios de reflexión, silencio o conexión personal, en especial en coyunturas marcadas por la incertidumbre, los cambios vitales o la necesidad de encontrar orientación.

«Cada vez hay más personas no religiosas en sentido explícito que se sienten atraídas por este tipo de patrimonio, tanto por su vertiente cultural como por su dimensión espiritual. Es la idea sociológica de ‘creer sin pertenecer’, es decir, personas que no se adscriben claramente a una confesión o a una práctica, pero que sí buscan algo más, algo con sentido» (E7)

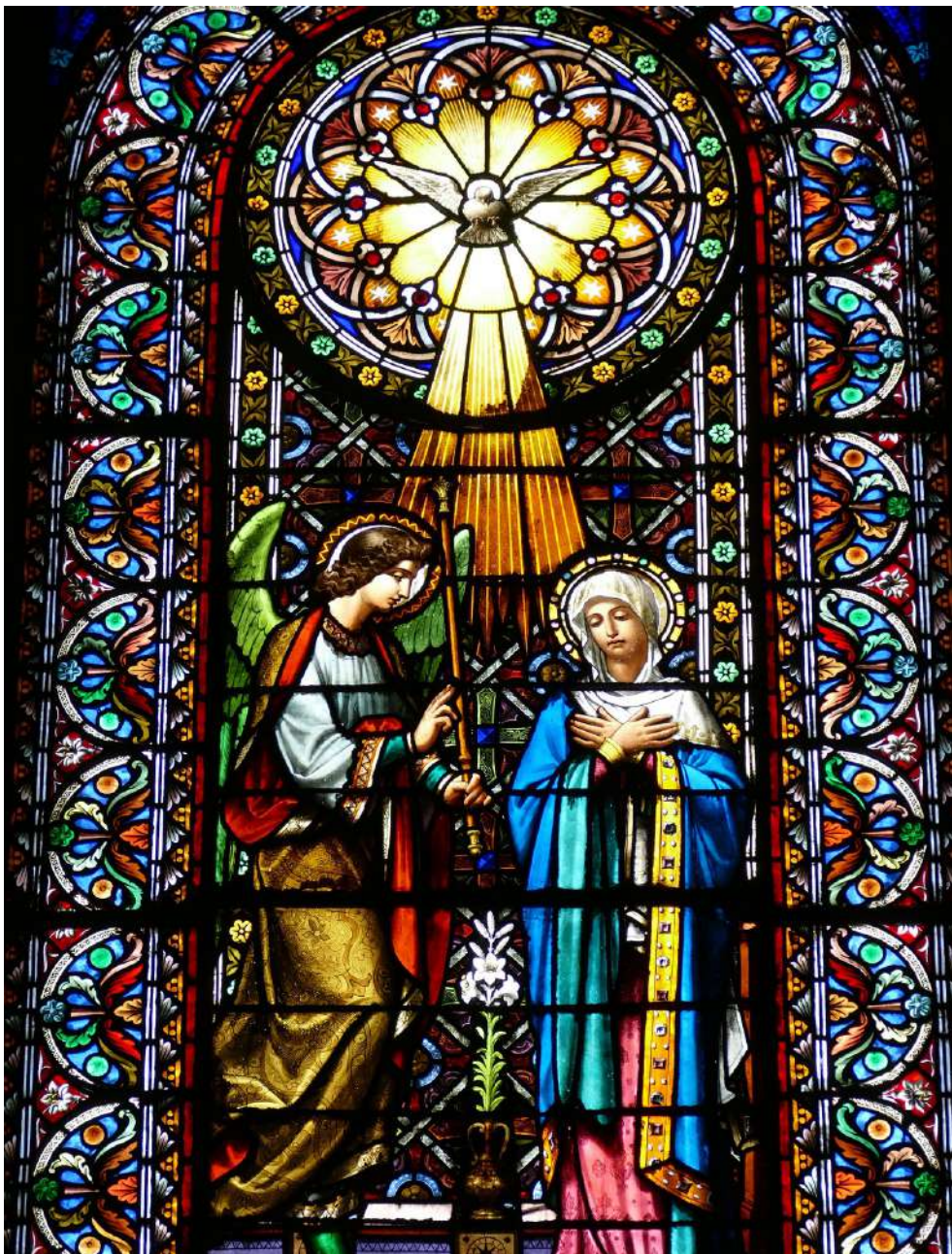
**Junto a estas motivaciones, se encuentran también impulsos de carácter cultural y patrimonial**. El valor histórico, artístico y simbólico de los lugares consagrados actúa como un potente factor de atracción, permitiendo que el turismo religioso trascienda el ámbito estrictamente creyente y se abra a públicos diversos. En muchos casos, el interés cultural constituye la puerta de entrada a experiencias que posteriormente adquieren una dimensión más profunda.

Asimismo, **se identifican razonamientos vinculados a la identidad y las raíces**, en particular en lo que concierne a los visitantes que buscan reconectar con tradiciones familiares, religiosas o territoriales. Este componente refuerza el carácter emocional del viaje y su conexión con la memoria colectiva.

Un rasgo especialmente relevante es la dificultad de aislar una única causa dominante. En la mayoría de los casos, estos planos se superponen y evolucionan a lo largo de la experiencia. El viaje puede iniciarse por fundamentos culturales o personales y derivar hacia una vivencia espiritual, o viceversa.

Esta dinámica refuerza la idea de que el turismo religioso no puede entenderse sólo desde la génesis del pretexto, sino también desde su desarrollo durante la vivencia.

En resumen, **las motivaciones del viajero de fe se caracterizan por su carácter híbrido, dinámico y profundamente ligado a la búsqueda de experiencias significativas.** Esta complejidad constituye, al mismo tiempo, uno de los principales retos para su análisis y una de sus mayores fortalezas como segmento turístico.





Estamos pasando de la peregrinación tradicional a una demanda creciente de búsqueda espiritual, incluso entre personas no creyentes o sin referencias claras

---



## legado del pasado para vivir en el presente

El trabajo llevado a cabo en torno al segmento de los viajes de fe en el mercado nacional permite identificar **un repertorio de productos de turismo religioso diverso y en proceso de cambio**, en el que conviven propuestas consolidadas con otras emergentes, así como distintos niveles de estructuración y profesionalización.

Así, en primer término, **esta oferta se caracteriza por su carácter híbrido**, en el que la dimensión espiritual se combina de manera natural con elementos culturales, patrimoniales y experienciales.

Esta particularidad, dicen los expertos consultados, **diferencia el modelo español de otros destinos internacionales**, donde la motivación religiosa suele ser más homogénea, con proposiciones más claramente orientadas hacia lo devocional.

« Lourdes y Fátima son referencias importantes en el turismo religioso, aunque su modelo es distinto al español. En esos destinos, la motivación del visitante es puramente religiosa y la experiencia está totalmente orientada a ese objetivo. En España, en cambio, las motivaciones se mezclan: literatura, arte, arquitectura, gastronomía y espiritualidad conviven dentro de un mismo viaje. Esta diversidad es un rasgo distintivo del modelo español, pero también una complejidad que requiere comprender que el turista rara vez responde a una única motivación» (E5)

« Esta mezcla de intereses implica que el diseño del producto debe ser más flexible y capaz de integrar diferentes narrativas y capas de interpretación, algo que no siempre se entiende desde la gestión pública o eclesial» (E5)

### PRODUCTOS DE REFERENCIA Y GRANDES ICONOS

En el momento actual, **existen una serie de productos consolidados que actúan como principales polos de atracción:**

- El **Camino de Santiago**, como producto ‘estrella’ de alcance internacional y funcionamiento continuo.
- **Grandes eventos religiosos**, como la Semana Santa en Andalucía o los Años Santos y jubileos.
- **Santuarios y destinos emblemáticos**, tanto nacionales como internacionales asociados al mercado español.

**Estas propuestas, como atributo añadido, sirven de “puerta de entrada” al segmento**, concentrando flujos constantes de visitantes y articulando una parte significativa de la actividad turística religiosa.

«Los grandes clásicos siguen teniendo un peso enorme (...) y siguen siendo escalones fundamentales del relato turístico. Estos grandes iconos, además, siguen funcionando como puerta de entrada al turismo religioso» (E7)

## RUTAS, ITINERARIOS Y PRODUCTOS TEMÁTICOS

Más allá de los grandes iconos, **se manifiesta un desarrollo creciente de alternativas basadas en senderos temáticos y trayectos culturales-religiosos:**

- Caminos adicionales y rutas vinculadas a figuras religiosas.
- Redes temáticas como itinerarios espirituales o patrimoniales.
- Ideas emergentes como recorridos sanjuanistas o vías relacionadas con órdenes religiosas.

**Estas opciones permiten diversificar la oferta y extender el turismo devocional a nuevos territorios**, si bien, como se apunta en las entrevistas y consultas, en muchos casos aún se encuentran en los albores su preparación.

## PATRIMONIO RELIGIOSO Y VISITAS CULTURALES

**Otro de los pilares del producto incorporado al turismo de fe es la visita a su extenso patrimonio**, que en el caso de la iglesia católica está compuesto —como se ha dicho— por un total de 3.161 bienes

inmuebles de interés cultural y 283 espacios museísticos. Números que, 'grosso modo', incluyen:

- Catedrales, iglesias y monasterios.
- Museos religiosos y espacios expositivos.
- Conjuntos históricos con fuerte carga simbólica.

En este ámbito, el valor de sus elementos depende en gran medida de su nivel de interpretación y de su capacidad para integrar lo cultural y espiritual en una experiencia coherente.

## PEREGRINACIONES Y EXPERIENCIAS ESPIRITUALES

**Las peregrinaciones continúan siendo, por otra parte, uno de los formatos más atractivos,** aunque han evolucionado hacia modelos más complejos:

- Peregrinaciones organizadas con servicios integrados<sup>1</sup>.
- Viajes que combinan espiritualidad y hábitos turísticos.
- Programas vinculados a movimientos religiosos contemporáneos.

Asimismo, **se observa el advenimiento de ofrecimientos centrados en la experiencia espiritual:**

- Retiros.
- Encuentros comunitarios.
- Experiencias de reflexión y transformación personal.
- Eventos, celebraciones y consumo asociado.

«Cada vez hay más gente que hace retiros y que hacen este tipo de viaje. De hecho, hay ahora muchos movimientos, como Emaús, Effetá o Bartimeo, que son muy transversales y generan la fraternidad a través los viajes» (E3)

---

<sup>1</sup> Este apartado, por ejemplo, ha sido uno de los que más ha evolucionado. [Axis Peregrinaciones](#) lo refleja del siguiente modo en su literatura promocional: "Así como es esencial cuidar de nuestro cuerpo físico, también sabemos que alimentar nuestra alma es fundamental. Por eso, en todas nuestras peregrinaciones ofrecemos a los grupos la posibilidad de participar en la celebración de la Santa Misa, además de reservar momentos para actos litúrgicos como la Hora Santa, Laudes u otras devociones. Nos encargamos de organizar estas celebraciones en los santuarios y lugares más significativos de nuestra fe, proporcionando espacios donde los peregrinos puedan fortalecer su espíritu, encontrar consuelo y renovar sus energías para seguir avanzando en su camino espiritual".

El turismo religioso incluye también una **esfera conectada a eventos y prácticas concretas:**

- Celebraciones religiosas y festividades.
- Años jubilaes.
- Actividades culturales ligadas al calendario litúrgico.

En este contexto, **se integran también formas de consumo específicas asociadas a la experiencia, que refuerzan su magnitud simbólica y emocional.**

#### PRODUCTOS HÍBRIDOS Y COMPLEMENTARIOS

Otra de las características distintivas del caso español, como se ha subrayado al comienzo de este capítulo, es la **fusión de lo religioso con otras tipologías o vertientes turísticas.**

- Naturaleza (por ejemplo, con entornos como Doñana, en el caso de El Rocío).
- Gastronomía.
- Cultura y patrimonio histórico.
- Turismo activo (senderismo, rutas...).

Esta conexión fortalece el reclamo y el atractivo del segmento y permite adaptarlo a perfiles de visitantes más diversos.

«Para nosotros es importante complementar y ampliar los contenidos más allá de la visita religiosa (charlas con sacerdotes, talleres de bordado o imaginería, encuentros con obispos, etc.)...» O incluyendo experiencias diferenciadoras: escuchar un coro, conferencias de obispos, encuentros con el nuncio apostólico...» (E3)

#### NIVEL DE ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

Los testimonios recabados, en torno a este punto, coinciden en señalar que existe una diferencia significativa entre:

- Productos plenamente estructurados (caso del Camino de Santiago, o de grandes eventos).
- Recursos con potencial turístico aún no desarrollados.

Esta brecha refleja, como se detalla más adelante, uno de los principales desafíos del segmento: **la necesidad de avanzar en la conversión de patrimonio en producto turístico articulado, con servicios, relato y comercialización adecuados.**

«Aunque en España el enfoque deba ser necesariamente más híbrido, una de las enseñanzas de los destinos de referencia es la necesidad de ofrecer una experiencia clara y estructurada» (E5)



“

España tiene una mina de patrimonio religioso, pero gran parte sigue sin transformarse en producto turístico visible y comercializable

---

## viajes al medievo, reliquias que son historia y otras iniciativas a bombo y tambor

Al margen de las propuestas enunciadas, la prospección realizada ha permitido identificar en este estudio un conjunto diverso de iniciativas de interés, actualmente en curso, que reflejan el dinamismo y el empuje del turismo de culto en España.

Estas experiencias, impulsadas desde distintos ámbitos —instituciones religiosas, empresas privadas o modelos mixtos—, evidencian tanto la **capacidad de innovación del segmento como la existencia de buenas prácticas que pueden servir de referencia para su desarrollo futuro.**

En términos generales, las actividades analizadas —que se complementan en el apartado dedicado a los casos territoriales de éxito— comparten una característica común: **la voluntad de superar el paradigma tradicional basado en la mera visita al patrimonio, para encaminarse hacia contenidos más estructurados, experienciales y adaptados al visitante del siglo XXI.**

### INICIATIVAS IMPULSADAS DESDE LA IGLESIA

Uno de los ámbitos más relevantes es el de las **actuaciones promovidas directamente por el estamento eclesial**, que en algunos casos están evolucionando hacia modelos más activos de gestión turística.

Destaca en este capítulo el **Proyecto 'Expedición 4.0 al Medievo'**, un recorrido cultural, sensorial y tecnológico coordinado por la Diócesis de Bilbao, que incluye a las archidiócesis de Toledo, Granada, Burgos y Pamplona-Tudela, y a las diócesis de Plasencia, Jaca y Barbastro- Monzón. Se desarrolla en un total de 13 enclaves en 13 municipios de siete Comunidades Autónomas, que invitan a descubrir a través de espacios únicos cómo vivieron,

crearon y se relacionaron las personas en la Edad Media. Cada enclave propone una temática distinta: mujeres medievales, espiritualidad, vida urbana, arte, convivencia cultural... “Juntos forman una red narrativa donde el pasado se revive desde el presente”, explican en su web. Hay más información disponible en el apartado ‘Casos de Éxito’ de este mismo estudio.

**‘Aragón con Alma’** es otro proyecto modélico impulsado por el Gobierno de Aragón, en el que participa “como parte esencial” del mismo un grupo de trabajo integrado por representantes de las seis diócesis de Aragón, el Cabildo Metropolitano de Zaragoza, el Santuario de Torreciudad, la [Ruta del Tambor y Bombo](#), la Junta de Cofradías de Zaragoza, la Hermandad de San Juan de la Peña, el Monasterio de Nuestra Señora del Olivar, las tres diputaciones provinciales y las entidades públicas Turismo de Aragón y Zaragoza Turismo. También hay más información detallada en el capítulo dedicado a los casos de éxito.

La ciudad de Coria, en Extremadura, dio “un paso histórico” en la pasada edición de la Feria Internacional de Turismo de Madrid con la presentación oficial del proyecto de promoción del **Sagrado Mantel de la Última Cena**, una de las reliquias más relevantes del patrimonio espiritual y religioso de la cristiandad. El objetivo es posicionar a esta localidad como un destino religioso y cultural, mediante una acción conjunta entre el Ayuntamiento de Coria, el Cabildo Catedral de la Diócesis de Coria-Cáceres, la Junta de Extremadura y los principales representantes del sector turístico.

La página web del Ayuntamiento explica sus claves: “La propuesta nace de una alianza público-privada sin precedentes que persigue cuatro objetivos fundamentales:

- Impulso del turismo local: atraer a un mayor número de visitantes a la comarca de las Vegas del Alagón.
- Diversificación cultural: ampliar la oferta más allá del patrimonio monumental convencional.
- Desestacionalización: crear un flujo constante de viajeros durante todo el año.
- Posicionamiento internacional: convertir a Coria en una parada obligatoria dentro de las rutas del turismo espiritual global.

La Diócesis de Santander ha constituido en febrero de 2026 la **Fundación Reina de la Montaña**, un proyecto que busca dar un nuevo impulso al Santuario de la Bien Aparecida, que acoge a la patrona de Cantabria. Según informa la cadena COPE, su objetivo, “después de cinco años de intenso trabajo”, es consolidar “un referente internacional del turismo religioso”.

En mayo de 2025, dentro de su propósito de impulsar el arte sacro y el turismo religioso, la Diócesis de Plasencia presentó la **‘Ruta**

### **[Obispo de Vargas Carvajal, príncipe del Renacimiento'](#)**,

que recorre las localidades de Guareña, Medellín, Santiago de Don Benito, Miajadas, Escorial, Zorita, Herguiejuela, Trujillo, Jaraicejo, Almaraz, Saucedilla, Serrejón, Casatejada, Majadas, Malpartida y Plasencia. Esta diócesis participa también en la Expedición 4.0 al Medioevo, como se ha indicado antes.

También es muy interesante la creación de agencias de viajes propias, como el caso de **[Viajes San Cecilio](#)**, impulsada por la Diócesis de Granada, que integra funciones como la organización de peregrinaciones (emisoras y receptoras), la gestión de ticketing, el desarrollo de eventos o la comercialización online

Este tipo de propuestas, enunciadas a modo de ejemplo como muestra del nuevo dinamismo, **representa un avance significativo hacia modelos más profesionalizados**, en los que la propia Iglesia asume un papel activo en la conformación del producto turístico.

Estas iniciativas, además, incorporan herramientas orientados a **mejorar la experiencia del visitante mediante el uso de tecnología y nuevos formatos narrativos**, como acciones inmersivas vinculadas a la interpretación del patrimonio, asunto que se analiza en detalle a partir de la página 95.

En julio de 2024, la Diócesis de Segovia, en colaboración con la Junta de Castilla y León y Eviden, puso en marcha la **[Audioguía de los Templos de Segovia](#)**, una aplicación desarrollada para dar a conocer siete templos de la capital: San Millán, la Santísima Trinidad, San Andrés, Santos Justo y Pastor, la iglesia del Seminario, San Miguel y San Martín.

La Archidiócesis de Burgos, por su parte, ha activado una aplicación móvil y guías especializadas, que permite a los turistas conocer la **[iglesia de San Gil](#)** mediante realidad virtual con escenas inmersivas que trasladan a los siglos XIII, XIV y XV.

La **[iglesia de Santa María la Mayor, en Trujillo](#)**, conjuntamente con la empresa Optima Cultura, presentaron recientemente un proyecto que utiliza la realidad virtual para ofrecer una nueva forma de experimentar el patrimonio histórico y religioso de la ciudad.

En otros casos, la mano de la Iglesia se centra en la organización y gestión de espacios y servicios clave, como oficinas de atención al peregrino o museos unidos a santuarios, así como en la activación de citas culturales y eventos en colaboración con administraciones locales.

Formarían parte de este capítulo, por citar casos concretos, las oficinas de atención al peregrino de [Santiago de Compostela](#), el [Rocío de Almonte](#) o el [Camino Ignaciano](#), que es virtual y se gestiona a través de la web oficial.

## INICIATIVAS DE GESTIÓN CULTURAL Y DINAMIZACIÓN TERRITORIAL

Otro bloque relevante lo constituyen **las actuaciones centradas en la gestión de recursos patrimoniales y su fomento como producto turístico.**

En este ámbito se incluyen:

- Gestión de espacios singulares (sinagogas, museos religiosos).
- Organización de programas culturales, festivales y eventos temáticos.
- Desarrollo de rutas y caminos relacionados con figuras religiosas.
- Creación de experiencias asociadas a hitos concretos (jubileos, efemérides)

Estas líneas de trabajo muestran cómo **el turismo confesional puede actuar como motor de dinamización cultural y territorial**, generando movimiento continuo y contribuyendo a la construcción de relatos de destino más ricos y diferenciados.

## DESARROLLO DE RUTAS Y REDES TEMÁTICAS

Se reconoce también un **propósito creciente de confección de rutas estructuradas y redes colaborativas**, como las asociadas a itinerarios espirituales o a personalidades religiosas concretas.

Estas iniciativas permiten:

- Conectar distintos territorios bajo una misma narrativa.
- Generar productos turísticos más complejos.
- Favorecer la cooperación entre destinos.

**Además, en algunos casos se integran con otras tipologías, como el senderismo o el turismo activo**, ampliando su atractivo y adaptándose a nuevos perfiles de demanda.

## FORMACIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO

Un ámbito especialmente significativo es el de las **prácticas orientadas a reforzar la calidad de la interpretación del patrimonio.**

En esta dirección, **algunos proyectos han identificado como prioridad la formación de guías especializados**, con el objetivo de ofrecer experiencias más rigurosas, completas y conectadas con el sentido profundo de los espacios visitados.

Estas iniciativas incluyen:

- Programas formativos específicos.
- Desarrollo de materiales interpretativos.
- Creación de contenidos que integran historia, espiritualidad y contexto contemporáneo.

La Red de Ciudades Teresianas de España, Huellas de Teresa, por ejemplo, proyecto cultural, turístico y espiritual que trabaja en la difusión del legado de Santa Teresa de Jesús, que integra a un total de 14 municipios, anunció en octubre de 2025 la puesta en marcha de la [II edición del curso de formación para guías turísticos](#), que en esta ocasión se dedicará a la figura de San Juan de la Cruz.

La Universidad Francisco de Vitoria, con el aval del Arzobispado de Toledo, promueve el [Programa Experto en Guía de Turismo Eclesiástico](#), el primero 100% online ofrecido por una universidad católica europea, entre otros fines “para que puedas contar con emoción y rigor el arte religioso, y tu visita provoque un impacto inolvidable (o memorable)”.

‘Aragón con alma’, que ya se ha mencionado en este mismo apartado, entre otras acciones más, impulsará la [formación de guías especializados](#) mediante una plataforma compartida con el Arzobispado de Zaragoza y las Escuelas de Turismo.

Este enfoque responde a una de las principales necesidades detectadas en el segmento: **elevar la calidad del relato y contribuir en mayor medida a la conexión con el visitante.**

En lo referido concretamente a la calidad, puede citarse aquí la creación del Sello de Calidad Certificada de la [Red Mundial de Turismo Religioso y Peregrinación](#), que surge como una herramienta estratégica destinada a dotar de estructura, rigor y proyección internacional a un segmento turístico en crecimiento.

Impulsado por la Red Mundial de Turismo Religioso, programa del Tourism and Society Think Tank, este sistema de certificación permite a los destinos ordenar su patrimonio religioso y espiritual, cualificar su oferta turística y posicionarse en los mercados internacionales como territorios comprometidos con

la preservación cultural, la cohesión social y los principios de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El primer territorio del mundo en iniciar el proceso de implementación de este sello ha sido Tenerife Nordeste, que integra a los municipios de esta comarca,

## INICIATIVAS EMPRESARIALES Y MODELOS DE EXPERIENCIA AVANZADA

Desde la esfera privada, destacan **propuestas que apuestan por la especialización y la creación de experiencias de alto valor añadido.**

En este sentido, algunas empresas han desarrollado paquetes personalizados, orientados a mercados internacionales y colectivos de mayor poder adquisitivo.

Estos productos se caracterizan por:

- Integrar la peregrinación con experiencias culturales, gastronómicas y territoriales.
- Apostar por la calidad, la personalización y el detalle.
- Ampliar el modelo a nuevos destinos y rutas.

«En nuestro caso trabajamos exclusivamente el Camino de Santiago con un enfoque personalizado y de alto nivel, un producto con una experiencia muy VIP, dirigida principalmente a mercado extranjero. Así, además del propio recorrido, integra experiencias complementarias culturales y gastronómicas (Ribera Sacra, Douro Valley, talleres tradicionales, restaurantes Michelin), buscando enriquecer el viaje sin perder el eje espiritual. En la misma línea, hemos ampliado la oferta a rutas similares en otros países, con el mismo enfoque» (E6)

«Nosotros también hacemos experiencias ‘pop-up’ diseñadas para hoteles de gran lujo en torno a la Semana Santa, buscando precisamente una manera nueva de aproximarse a los nuevos públicos» (E7)

Este tipo de actuaciones refleja una **evolución del turismo religioso hacia formatos más sofisticados**, capaces de competir en segmentos premium, “porque para nosotros es importante buscar y descubrir nuevos destinos, además de los clásicos, como Medjugorje u otros lugares emergentes” (E3).

Cabe mencionar en este capítulo dos de los proyectos en los que está trabajando Axis Peregrinaciones, uno para iniciar una ruta basada en la vida de Agnes Gonxha Bojaxhiu, es decir, la Madre Teresa de Calcuta en Albania, y otra para establecer posibilidad de emprender una propuesta innovadora, como es la ruta de San Pablo. La razón, satisfacer las demandas de un cliente ante situaciones no deseadas, a resultas, por ejemplo, de la crisis de Oriente Próximo. “El cliente nos dice: no puedo ir a Tierra Santa”.

En diciembre de 2025, la [Red Huellas de Teresa](#) se presentó la obra ‘Tras las huellas de Teresa’, escrito por el periodista salmantino Francisco Gómez, un libro de viajes que combina el pasado y el presente de las ciudades de la Red, “con el objetivo de conectar la historia y la cultura con la realidad actual, enriqueciendo así la experiencia del visitante”.

## INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA

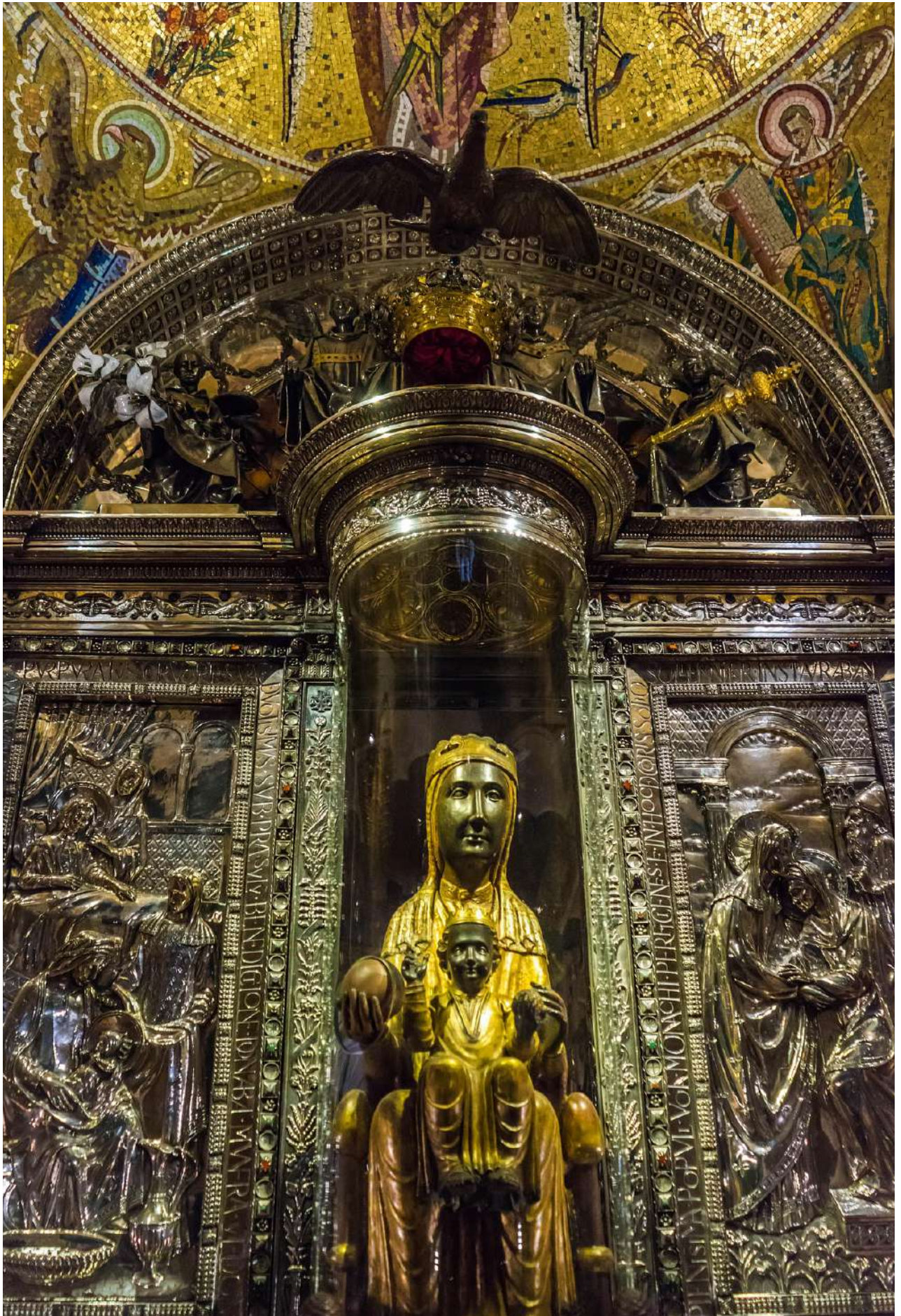
Finalmente, se identifican **proposiciones que introducen nuevos elementos en la experiencia turística, como:**

- Ofertas complementarias (talleres, encuentros, charlas...).
- Acceso a espacios o comunidades normalmente no abiertos al público.
- Prácticas sensoriales o inmersivas.
- Programas que combinan conocimiento, vivencia y comunidad.

«El producto de más valor es aquel que logra salir de la repetición automática de recursos, y ofrece una experiencia más singular. Ahí entran los itinerarios especializados, las rutas de Andalucía sacra, las aproximaciones nuevas a la Semana Santa, las visitas a monasterios o espacios no abiertos habitualmente al público, el encuentro con comunidades concretas o la degustación de productos vinculados a tradiciones religiosas» (E7)

Estas ideas, en definitiva, lo que hacen es **apuntar hacia un modelo de turismo religioso más experiencial, en el que el visitante no sólo contempla, sino que participa activamente en el hecho.**

«A mí de lo que me gusta hablar es de enfoques, más que hacerlo de productos cerrados. Me interesa aquello que permite explicar la entraña cultural de un lugar a través de su patrimonio religioso, y aquello que consigue personalizar la experiencia. En ese sentido, el patrimonio, las festividades y las rutas funcionan cuando están bien contados, bien pensados y conectados con un relato vivo» (E7)



“

Restaurar patrimonio sin abrirlo ni interpretarlo adecuadamente convierte la inversión en gasto; el valor está en activar la experiencia del visitante

---



## 10 oportunidades y una nueva narrativa

El turismo religioso está en ascenso. Las cifras son halagüeñas. El número de fieles va en aumento. Y el futuro se adivina pleno de oportunidades. Eso es, al menos, lo que piensan los especialistas consultados para elaborar este estudio.

Oportunidades que sitúan a esta corriente como **uno de los segmentos con mayores márgenes de recorrido dentro del turismo cultural en España.**

Un potencial que se articula en torno a cinco grandes propuestas de actuación: **demanda, internacionalización, producto, profesionalización y posicionamiento estratégico.**

«Crecimiento de la demanda, profesionalización, especialización, internacionalización, Innovación tecnológica... Hay muchísimas oportunidades para cualquier empresa que se oriente al turismo religioso. Yo le auguro un buen futuro, si la cosa no empeora» (E1)

«Yo veo muchísimas oportunidades en el segmento. Es más, veo un campo enorme de especialización y de crecimiento, con oportunidades en la diferenciación por calidad, en la personalización de experiencias, en el crecimiento de determinados mercados internacionales, en la posibilidad de generar productos más profundos y más singulares, y también en la combinación del turismo religioso con otras dimensiones de la experiencia cultural» (E7)

### CRECIMIENTO DE LA DEMANDA Y CAMBIO DE PARADIGMA

El primero de estos ejes radica en el **crecimiento sostenido del interés por experiencias de carácter espiritual.** Este fenómeno, ya identificado en bloques anteriores, se traduce en una demanda cada vez más amplia, diversa y abierta a alternativas que integren lo personal, con el aspecto cultural y trascendente.

**Esta situación favorece el florecimiento de productos turísticos capaces de ir más allá de la visita tradicional,** incorporando actividades significativas y diferenciadas. La evolución del perfil del visitante —más exigente, más diverso y más orientado a la vivencia— refuerza esta vía y abre el camino a opciones de mayor valor añadido.

## INTERNACIONALIZACIÓN Y MERCADOS EMERGENTES

**El turismo de fe presenta, además, una clara oportunidad de posicionamiento internacional, en particular en ámbitos con un fuerte marchamo cultural o religioso con Europa.** En este sentido, destaca el auge del turismo procedente de Hispanoamérica, que combina afinidad cultural, interés devocional y, en muchos casos, un nivel adquisitivo medio-alto que posibilita crear ofertas de mayor calidad.

«Hay enormes oportunidades de internacionalización para nuestro país en este segmento, gracias a nuestro patrimonio y nuestra marca. Más en el caso de los turistas hispanoamericanos, que marcan tendencia y generan arrastre» (E3)

«El turista hispanoamericano está empezando a llegar con fuerza y es un perfil de nivel adquisitivo alto. Destinos como Lourdes o Fátima ya resultan muy atractivos para ellos, y España comienza a situarse como una opción complementaria de interés. El crecimiento del mercado latinoamericano supone una oportunidad estratégica clara para consolidar el turismo religioso español a nivel internacional» (E5)

Junto a este mercado, **asoman otros perfiles foráneos relevantes, como el asiático —especialmente Corea del Sur o Filipinas— o el norteamericano,** que integran el turismo espiritual dentro de itinerarios culturales más amplios. Esta diversidad refuerza la necesidad de diseñar propuestas adaptadas a distintas sensibilidades y motivaciones.

**España cuenta, además, con una ventaja competitiva clara en términos de marca país y patrimonio,** aunque los testimonios coinciden en señalar que existe margen de mejora en su promoción internacional, sobre todo en comparación con destinos como Lourdes o Fátima, que han sabido posicionarse con mayor claridad en el imaginario global.

«Fuera de nuestras fronteras suenan más Lourdes, Fátima o Medjugorje. El problema, por ejemplo, es que los santuarios andaluces de gran valor patrimonial no están suficientemente presentes en los circuitos internacionales. Y esto es una pena» (E4)

«Es necesario que España promocióne mejor sus recursos espirituales. La marca España tiene muchísimo peso, pero hace falta fomentar la promoción y la coordinación, falta conexión, asociación y planificación coordinada. Que todo lo que se inicie se acabe, que no se detenga por los ciclos políticos, más estrategia de producto a largo plazo» (E7)

## DESARROLLO DE PRODUCTO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

Otra opción de futuro reside en la **creación y vertebración de contenidos turísticos más elaborados**. Más allá de los grandes iconos, existe un amplio campo para el diseño y delimitación de rutas, itinerarios y experiencias temáticas que permitan extender la oferta y redistribuir la demanda.

«El turismo religioso en España existe y, bien trabajado, puede traducirse en productos y experiencias muy atractivos para públicos internacionales distintos, incluidos perfiles de alto nivel adquisitivo y viajeros culturalmente exigentes» (E7)

En este caso se refieren a modo de ejemplo iniciativas vinculadas a:

- Caminos religiosos alternativos.
- Turismo de raíces (en concreto en el mundo sefardí).
- Redes temáticas (como trayectos asociados a personajes venerables).
- Integración con otras tipologías turísticas, como el senderismo, el turismo activo o los eventos culturales.

Esta diversificación no sólo amplía el atractivo del segmento, sino que contribuye a activar territorios menos conocidos y a generar nuevas narrativas de destino.

«España tiene una oportunidad muy fuerte precisamente por la magnitud y singularidad de su patrimonio religioso, porque es un elemento diferencial muy potente frente a otros destinos y que existe una demanda internacional creciente que puede encontrar aquí una propuesta muy sólida» (E5)

## ▣ PROFESIONALIZACIÓN, ESPECIALIZACIÓN E INNOVACIÓN

**El proceso de profesionalización del sector se vislumbra igualmente como una alternativa de interés para elevar la calidad de la oferta y consolidar el viaje confesional como un nicho competitivo.** La creciente implicación de empresas especializadas, la mejora en la gestión de espacios patrimoniales y la evolución de las soluciones de alojamiento religioso son indicadores de esta transformación.

Asimismo, **la especialización se presenta como un ámbito con alto potencial de desarrollo**, en el que operadores capaces de diseñar experiencias integrales y adaptadas a distintos perfiles pueden encontrar posibilidades significativas.

En paralelo, **la incorporación de la innovación tecnológica —tanto en la gestión como en la interpretación— abre nuevas vías** para afianzar la experiencia del visitante y facilitar el acceso al patrimonio.

## ▣ GOBERNANZA, COORDINACIÓN Y VISIÓN ESTRATÉGICA

Los testimonios apuntan también a una oportunidad clara en la **mejora de la coordinación entre actores y en la adopción de una visión estratégica compartida**. La articulación de redes, la colaboración público-privada y la continuidad de los proyectos más allá de los ciclos políticos se presentan como factores clave para el desarrollo del segmento.

En este sentido, **enfocarse hacia modalidades más definidas de planificación y gestión**, como ya se ha dejado entrever en este estudio, permitiría maximizar la capacidad existente y evitar la fragmentación actual.

«Veo grandes oportunidades si somos capaces de crear un modelo más coordinado y estructurado, que haga más atractivos los destinos para los turistas internacionales. Contar con formatos de visita claros, atención adecuada y recursos alineados» (E3)

«Existe la necesidad de alcanzar un equilibrio entre la gestión económica y la responsabilidad moral en la conservación del patrimonio. Y también es muy importante la colaboración público-privada, así como la profesionalización en la gestión del patrimonio religioso» (E2)

## ▣ RELATO, INTERPRETACIÓN Y DIFERENCIACIÓN EXPERIENCIAL

**Otra de las variantes con mayor potencial de progreso es la transformación del relato.** Los entrevistados coinciden en que el valor del turismo confesional no reside únicamente en el patrimonio en sí, sino en la disposición de interpretarlo y comunicarlo de forma significativa.

«Es muy importante, y por tanto una gran oportunidad, crear un nuevo relato. Para ello hay que trabajar la formación y el conocimiento del patrimonio. Muchas veces existe una gran riqueza patrimonial (artística, devocional, antropológica, etnológica) que pasa desapercibida por desconocimiento o por su venta» (E4)

**La construcción de narrativas más atractivas, rigurosas y emocionalmente conectadas con el visitante** se presenta como una palanca fundamental para diferenciar la oferta y evitar la banalización de la experiencia. En un contexto en el que la información es cada vez más accesible, el valor añadido se desplaza hacia la capacidad de generar conexión, emoción y comprensión profunda.

## ▣ EXPANSIÓN Y ESCALABILIDAD DEL MODELO

Finalmente, **se identifica una oportunidad en la expansión del modelo más allá de los destinos tradicionales.** La creación de nuevas rutas, la conexión con itinerarios internacionales y el desarrollo de propuestas transnacionales permiten ampliar el alcance del turismo religioso y reducir la presión sobre los enclaves más consolidados.

Esta lógica de crecimiento, ya iniciada en algunos casos, apunta hacia una fórmula más equilibrada y sostenible, capaz de aglutinar nuevos territorios y diversificar la oferta.



“

El guía es clave:  
puede transformar una  
simple visita cultural en  
una experiencia espiritual  
que interpela y cambia al  
visitante

---

## cómo salvar las barreras del segmento

Al igual que ha identificado un amplio abanico de oportunidades, **la investigación llevada a cabo —sobre todo a partir de las entrevistas y el grupo de trabajo celebrado— ha hallado un conjunto de barreras** que limitan el desarrollo del turismo religioso en España y que, en muchos casos, actúan como frenos a su implantación como segmento turístico plenamente articulado.

**Uno de estos hándicaps, en primer término, sería la falta de coordinación efectiva entre los distintos actores implicados**, “porque aquí, de momento, cada uno va por su lado”. Al menos esa es la impresión de uno de los entrevistados:

«Mi impresión es que, de momento, cada uno va por su lado. No percibo una sinergia real entre Iglesia, Administración y sector privado. Hay intereses, sí; incluso se pueden detectar brotes o iniciativas dispersas; pero no veo una estructura de colaboración sólida ni una estrategia compartida» (E7)

**También se deja entrever que parte de la dificultad está en que el sector aún está en una fase muy inicial de consolidación.** Hay interés en distintos puntos, pero cuesta que esa predisposición se traduzca en mecanismos concretos, reconocimientos operativos, sellos o fórmulas que vertebran realmente el campo.

Principalmente, esta vertiente se muestra como un ámbito en el que intervienen instituciones eclesíásticas, Administraciones Públicas y agentes privados. Pero los testimonios obtenidos coinciden en señalar que, en la práctica, estos actores operan de forma fragmentada. **La ausencia de una visión compartida y de instrumentos de cooperación estables dificulta la planificación conjunta, la creación de producto y la generación de sinergias reales.**

«Demasiadas veces hay una falta de comunicación y de visión compartida; tampoco son conscientes de que se trata de productos en los que intervienen muchos... Hay que limar la burocracia que ralentiza proyectos y hace que muchos proyectos comiencen pero no terminen» (E3)

**A ese fraccionamiento se suma la heterogeneidad territorial.**

La organización de los viajes de fe varía significativamente entre comunidades autónomas y diócesis, lo que genera desigualdades en el grado de desarrollo del segmento. **Mientras algunos territorios han avanzado en la creación de herramientas específicas y en la puesta en marcha de iniciativas sólidas, otros carecen de recursos, planificación o interlocutores claros, lo que condiciona la incorporación de buenas prácticas y el asentamiento de proyectos a escala nacional.**

«Las realidades diocesanas son muy distintas y la posibilidad de replicar iniciativas depende de los recursos y de la estructura disponible en cada diócesis» (E4)

«Existen barreras derivadas de la propia estructura del país. La primera es que cada comunidad autónoma funciona de manera distinta: algunas, como Murcia, cuentan con una persona dedicada específicamente al turismo religioso, mientras que otras no tienen ningún tipo de estructura (...) Aragón avanza en esa línea y Castilla y León está realizando un buen trabajo gracias a su patrimonio» (E5)

Otra desventaja que se apunta es la **persistencia de dinámicas administrativas complejas**. La burocracia (muy mencionada), la complejidad fiscal y la rigidez de determinados estamentos institucionales dificultan la puesta en marcha y continuidad de los proyectos, generando situaciones en las que actuaciones prometedoras no llegan a fructificar. En algunos casos, además, la falta de implicación política o de apoyo institucional refuerza esta inercia.

**En el ámbito organizativo, se localizan también resistencias culturales** que afectan a la evolución de este nicho especializado.

En esta línea, hay opiniones que subrayan que las jerarquías eclesiales muestran reticencias a incorporar enfoques más orientados al visitante, así como a integrar herramientas propias del ecosistema turístico, como el marketing o la gestión profesionalizada. Esta falta de apertura lastra la capacidad de adaptación a las nuevas demandas del visitante contemporáneo.

«Aparte de las cuestiones intrínsecas, también hay todavía resistencias internas. Es necesario en muchos casos cambiar un poco la mentalidad y confiar más en los profesionales, porque todavía hay muchas dificultades para incorporar el marketing y la visión empresarial en algunos cabildos» (E1)

«La definición de la interlocución también es importante, ya que cuando una iniciativa nace 'de abajo hacia arriba' es más difícil consolidarla, mientras que las iniciativas que se plantean desde arriba suelen tener mayor continuidad» (E5)

## NECESIDAD DE ARTICULAR AL CONJUNTO DEL SECTOR

Asimismo, **se detecta una carencia de órganos formales de gobernanza**. La coordinación existente se basa en muchos casos en relaciones personales o en aspectos puntuales, sin que exista un sistema estable que articule el conjunto del sector. Esta debilidad formal limita la generación de estrategias a largo plazo y la implantación de redes operativas eficaces.

«Se debería crear un órgano de coordinación entre actores dedicado a facilitar el conocimiento, la distribución, etc.» (E3)

«En Andalucía, por ejemplo, no existe una estructura oficial de coordinación autonómica, y la coordinación se produce sobre todo a través de relaciones personales entre delegados» (E4)

Por último, **los testimonios apuntan a dificultades específicas incorporadas a determinados subsegmentos o contextos**, como las tensiones políticas que pueden afectar a esferas concretas del turismo religioso. Estos factores externos introducen un elemento adicional de incertidumbre que condiciona el avance en muchos casos de las iniciativas.

En conjunto, **estas barreras reflejan un segmento que, pese a su potencial, se encuentra aún en una fase de definición firme**, en la que la superación de obstáculos organizativos, culturales e institucionales resulta clave para su desarrollo futuro.



## **tres actores en busca de un papel**

En opinión de los entrevistados, **el turismo religioso en España se configura como un ecosistema complejo en el que intervienen múltiples actores con funciones diferenciadas pero interdependientes**. Entre ellos destacan la Iglesia, las Administraciones Públicas y las empresas turísticas, a los que se suman otros agentes como guías, asociaciones o redes, cuya participación resulta clave para el funcionamiento del sistema. Y cada uno de ellos “tiene un papel muy claro” (E3), sintetiza uno de ellos.

«La Iglesia es la propietaria del patrimonio, necesita apoyo en gestión y sostenibilidad. La empresa privada es la que profesionaliza la gestión, garantiza apertura y dinamización. Y las Administraciones Públicas son las que prestan apoyo institucional, ceden los espacios, y ofrecen financiación puntual» (E2)

«Las Administraciones Públicas deben asumir que le corresponde sostener el patrimonio, mientras que la Iglesia cumple con su labor de mantenimiento, pero normalmente no solicita subvenciones. En este escenario han surgido empresas que actúan como intermediarias entre administraciones, diócesis y congregaciones, facilitando la puesta en marcha de proyectos que de otro modo no avanzarían» (E5)

A pesar de que los roles de cada protagonista están relativamente definidos, **este grupo de expertos coincide en señalar que el grado de coordinación entre ellos es aún limitado**, como se dejó entrever también en el capítulo anterior, lo que condiciona el empuje del segmento y sus opciones de consolidación.

### LA IGLESIA: CUSTODIA, AUTENTICIDAD Y DIMENSIÓN ESPIRITUAL

La Iglesia ocupa una posición central en este microcosmos, en tanto que es el **principal custodio del patrimonio religioso y garante de su significado espiritual**. Su papel abarca la conservación del legado material y devocional, la organización pastoral de actividades como peregrinaciones y la transmisión del conocimiento asociado a estos espacios.

**Asimismo, la Iglesia aporta un aspecto diferencial clave: la autenticidad.** La experiencia del turismo basado en la fe se sustenta en gran medida en la carga espiritual y simbólica de los lugares, que sólo puede mantenerse si existe una continuidad en su uso religioso y en su sentido original.

**No obstante, las opiniones apuntan también a ciertos condicionantes operativos.** La falta de recursos humanos, especialmente en pequeños templos o tras la pandemia, dificulta la apertura regular de espacios y la atención al visitante. A ello se suma la coexistencia de estructuras eclesiales diversas (diócesis, congregaciones, etc.), lo que introduce complejidad en la gestión y en la articulación de proyectos conjuntos.

#### ADMINISTRACIÓN: SOPORTE, PROMOCIÓN Y ESTRUCTURACIÓN

Las Administraciones Públicas desempeñan también una tarea fundamental en el apoyo al turismo religioso, en particular en asuntos como la financiación de restauraciones, la promoción turística y la mejora de infraestructuras. **Su capacidad para impulsar proyectos, facilitar recursos y posicionar el patrimonio en mercados nacionales e internacionales las convierte en una figura estratégica.**

Incluso se les solicita la “conexión y organización” de todo el contenido religioso, cultural y logístico, “para ofrecer una experiencia completa y segura” al turista de fe (E3). O responsabilidades en la formación y la transmisión del conocimiento (E4), porque la Iglesia “sufre” porque no se explica bien el contenido de su patrimonio y “existe una preocupación real por su interpretación y por el respeto con el que se accede a él.” (E7).

Sin embargo, **los testimonios reflejan una implicación desigual.** Mientras en algunos casos se identifican acciones de colaboración efectivas —especialmente cuando las propuestas están bien definidas—, en otros se percibe una falta de continuidad, coordinación o interés operativo.

**Esta variabilidad territorial contribuye a la fragmentación de esta vertiente turística.** Asimismo, se señala la importancia de que la intervención pública se realice con equilibrio, evitando procesos de modernización excesiva que puedan alterar la autenticidad de la actividad.

## ▣ EMPRESAS: ARTICULACIÓN, PROFESIONALIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN

**Las empresas turísticas, por otra parte, también resultan ser actores centrales en la estructuración de esta rama turística.** Su principal aportación radica en la capacidad de transformar recursos en productos turísticos, integrando los distintos elementos —religiosos, culturales y logísticos— en actuaciones coherentes susceptibles de ser comercializadas.

En este sentido, actúan como intermediarias entre los distintos agentes, procurando la interrelación entre la oferta patrimonial y la demanda turística. Además, contribuyen a la profesionalización del sector, añadiendo conocimiento en áreas como la distribución, la organización de viajes o la adaptación de los contenidos a distintos perfiles de visitantes.

Los consultados subrayan asimismo que las compañías especializadas en el tema confesional presentan una mayor aptitud de adaptación y comprensión del producto, **aunque también se aprecia la implicación creciente de agencias generalistas.** Este proceso refleja una progresiva madurez del segmento.

## ▣ RELACIONES ENTRE ACTORES: COLABORACIÓN Y DESAJUSTES

Más allá del papel individual que desempeña cada uno de los protagonistas, unas de las cuestiones más sobresalientes es cómo se produce su interacción. **Los criterios evidencian que, cuando existe colaboración —Iglesia, administraciones y empresas—, se generan proyectos más sólidos y experiencias de mayor calidad.**

Con todo, esta interrelación no siempre está sistematizada. En muchos casos, depende de vínculos personales o contactos puntuales, como se dijo anteriormente, sin que exista una estructura estable que articule el conjunto del sistema. Esta situación subordina la capacidad de planificación estratégica y dificulta la consolidación de esta modalidad turística como nicho plenamente asentado y maduro.

En este contexto, se identifican asimismo figuras intermedias —como empresas o programas formativos— que actúan como conectores entre actores, facilitando la generación de sinergias y la puesta en marcha de proyectos.

En resumen, **el turismo religioso en España se apoya en un modelo en el que:**

- La Iglesia aporta el patrimonio, el sentido y la autenticidad.
- La Administración proporciona soporte, promoción y recursos.
- Las empresas estructuran, comercializan y dinamizan la oferta.

Con todo, la implementación plena **del segmento depende de la capacidad de estos actores para trabajar de forma coordinada, superar lógicas fragmentadas y avanzar hacia entornos de trabajo conjunto más estables y estratégicos.**

«La relación con las administraciones siempre ha sido de colaboración cuando se han presentado proyectos bien fundamentados» (E4)

«El tema de la colaboración es un reto complejo, porque en España conviven distintas estructuras eclesiales. Por un lado, está la Iglesia diocesana y, por otro, los templos de congregaciones, como las clarisas o las teresianas, que funcionan de forma independiente. En algunos lugares la colaboración fluye bien, pero no es lo habitual» (E5)



“

El principal problema no es la falta de recursos, sino la falta de coordinación entre Iglesia, administraciones y empresas turísticas

---



# turismo espiritual a 360 grados

**La tecnología está desempeñando un papel creciente en el turismo devocional, aunque su grado de implantación es aún asimétrico y presenta importantes contrastes** según el tipo de destino, el perfil del visitante y el grado de posicionamiento de los actores implicados: «La tecnología tiene un papel absolutamente central en el desarrollo del turismo religioso» (E5), resume uno de los expertos consultados.

En términos generales, **el segmento se encuentra en una fase de transición**, en la que conviven avances significativos en innovación con limitaciones estructurales y resistencias culturales que ralentizan su adopción plena.

## DIGITALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Uno de los ámbitos donde la tecnología ha tenido un impacto más evidente es en la **comercialización de la oferta turística**.

La adopción de sistemas de venta online, el uso de soluciones de marketing digital y la presencia en redes sociales han contribuido a aumentar la visibilidad de este nicho de mercado y a mejorar el rendimiento económico de determinadas actividades.

«En los tiempos actuales hay que adaptarse. Yo cuando llegué ni siquiera había tickets online... E invirtiendo en marketing hemos visto cómo nuestras ventas han subido una barbaridad» (E1)

«La información contextualizada que permite ofrecer la tecnología facilita una experiencia de visita más completa y accesible. Hoy hay empresas especializadas en intermediación que desempeñan un papel fundamental en este proceso, tanto en la digitalización de contenidos como en el desarrollo de herramientas que permiten mejorar y ampliar la experiencia del visitante» (E5)

«Desde el punto de vista profesional es muy útil para 'rebotar' ideas, componer itinerarios y afinar campañas de publicidad. También he visto aplicaciones muy potentes para la promoción digital y para el ámbito de las redes sociales» (E7)

**Las nuevas herramientas han posibilitado igualmente el acceso a la información y la planificación del viaje por parte del visitante en la etapa de inspiración,** que en muchos casos llega al destino con un alto nivel de conocimiento previo.

### TECNOLOGÍA APLICADA A LA EXPERIENCIA

Más allá de la comercialización, **la tecnología está abriendo nuevas posibilidades en la interpretación y vivencia del patrimonio religioso.** Entre las iniciativas identificadas destacan:

- Experiencias virtuales que permiten conocer los destinos antes de la visita.
- Aplicaciones móviles con geolocalización y contenidos contextualizados.
- Uso de códigos QR y recursos digitales dentro de los espacios visitables.
- Retransmisión en directo de eventos religiosos.

**Estas soluciones contribuyen a enriquecer el disfrute y gozo del visitante,** mejorar la accesibilidad a espacios con limitaciones físicas o de horarios, y ampliar el alcance del patrimonio más allá de la visita presencial.

Hay empresas especializadas en el segmento, como [Artis Splendore](#), que, incluso, prometen visitas culturales en 360 grados con vuelo de dron. La catedral de Jaén y la de Astorga fueron las pioneras. Aunque luego siguieron otras. “Acompañamos culturalmente a más de 50 monumentos en España e Italia para llevar sus visitas culturales a la máxima excelencia”, explica la citada firma en su web.

### TECNOLOGÍA COMO PALANCA DE DESARROLLO

La tecnología se configura igualmente como una **palanca estratégica para el desarrollo de esta vertiente, especialmente en ámbitos como:**

- La promoción internacional.
- La creación de nuevos formatos de producto.
- La mejora de la accesibilidad a recursos poco conocidos.
- La generación de contenidos especializados.

En este sentido, **la digitalización permite superar algunos de los condicionantes tradicionales del turismo de fe**, como el acceso restringido a determinados espacios o la falta de información interpretativa.

«La tecnología es fundamental a menudo para acceder a conventos o monasterios debido a sus horarios estrictos o a por razones de la clausura. Para superar estos límites, en el caso de Huellas de Santa Teresa, impulsamos la digitalización de los recursos. Y ahora los viajeros puedan recorrer estos espacios virtualmente desde la web o acceder a información específica desde su propio teléfono, incluso estando dentro de la iglesia» (E5)

## LÍMITES, RESISTENCIAS Y TENSIONES

Se coincide en señalar, no obstante, que la implantación de la tecnología presenta todavía importantes carencias.

Por un lado, **existe un desarrollo desigual, especialmente en entornos rurales o en espacios con menor capacidad de gestión, donde la digitalización sigue siendo limitada**. “Creo que todavía hay cierto retraso tecnológico en algunos aspectos”, reconoce uno de los entrevistados (E2).

«El tema de la tecnología no está aún muy desarrollado. Sobre todo cuando se trata de ermitas aisladas o santuarios fuera de núcleos urbanos. La digitalización, a mi juicio, tiene un amplio margen de mejora» (E4)

Por otro, se identifican barreras culturales y operativas, tanto en algunos actores como en determinadas audiencias.

En este sentido, el perfil del turista religioso —en algunos casos de mayor edad o con preferencias por la atención personalizada— condiciona el empleo de los instrumentos digitales, lo que obliga a **mantener modelos combinados que combinen tecnología y trato directo**.

Se advierte asimismo cierta tensión entre digitalización y autenticidad. **Así, hay opiniones que subrayan la necesidad de preservar la esencia del hecho espiritual**, evitando que el uso excesivo de máquinas y sistemas desvirtúe elementos clave de la experiencia de esta fórmula turística, como el silencio, la introspección o la desconexión.

«El tema de la edad de los clientes limita muchas veces el papel de la tecnología. Muchos siguen prefiriendo la documentación impresa y la atención personalizada. Internamente, incluso, he probado herramientas de inteligencia artificial para la gestión de respuestas, pero no se ajusta a la complejidad y personalización que a veces demandan los clientes. En mi caso, además, si puedo, limito el uso del móvil para favorecer la desconexión» (E6)

## TECNOLOGÍA Y FUTURO DEL SECTOR

Finalmente, los testimonios apuntan a un **impacto en aumento de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, sobre todo en ámbitos como la generación de contenidos, la planificación de itinerarios o la promoción.**

En todo caso, también se plantea que **estas herramientas podrían transformar el valor de ciertos perfiles profesionales**, como los guías turísticos, desplazando el foco desde la transmisión de información hacia la capacidad de generar experiencias humanas, emocionales y significativas.

«El papel de la tecnología hoy en día es muy importante. Poder ver, por ejemplo, el Rocío virtualmente desde antes de ir cambia mucho las cosas... A veces los clientes saben más que el guía porque lo han visto ya, y saben, llegado el caso, qué punto tienen que mirar desde una esquina para ver el detalle de no sé qué. Nosotros en las peregrinaciones también recabamos mucho contenido audiovisual que luego podemos reproducir. La posibilidad de promocionar también en redes es importante...» (E3)

«La inteligencia artificial puede llegar a sustituir parte del turismo más básico o más mecánico. Porque una IA multimodal es capaz de explicar cosas en tiempo real, adaptarse a intereses concretos y hacerlo en distintos idiomas. De ahí que el valor futuro del guía estará cada vez más en el trato personal, en el oficio, en la capacidad de comunicar de verdad y en una inteligencia humana que no sea meramente informativa» (E7)

«El asunto de la inteligencia artificial es un melón que se tiene que abordar bien. Yo mismo estoy pensando en cómo integrarla de forma constructiva en la docencia y en la investigación, pero aún no tengo una conclusión cerrada sobre si su impacto es positivo, negativo o simplemente dependiente del uso que se haga» (E7)

## cómo será el futuro del turismo religioso

La aproximación efectuada al segmento del turismo basado en la fe ha permitido identificar un conjunto de tendencias que apuntan a una **evolución clara de su esencia hacia modelos más complejos, diversificados y adaptados a las nuevas demandas del visitante.**

Lejos de encontrarse en declive, **esta vertiente cultural se percibe en una fase de transformación y crecimiento,** condicionada por factores estructurales, culturales y de mercado.

### UNA NUEVA DEMANDA: ESPIRITUALIDAD Y BÚSQUEDA DE SENTIDO

Una de estas nuevas corrientes en alza es el **protagonismo en aumento de la espiritualidad entendida en un sentido amplio.** El viajero devocional bascula de un enfoque centrado en la práctica confesional hacia otro en el que adquieren mayor peso la búsqueda de sentido, la introspección y el desarrollo personal.

En este contexto, se observa un aumento de propuestas vinculadas a:

- Retiros contemplativos en monasterios y conventos.
- Experiencias de silencio y desconexión.
- Actividades relacionadas con la meditación o el bienestar.

**Esta orientación que se adivina no sustituye a la motivación religiosa tradicional, sino que la complementa,** ampliando el alcance de este nicho de mercado hacia públicos más diversos.

### DIVERSIFICACIÓN Y TRANSVERSALIDAD DEL PERFIL

**Las opiniones obtenidas coinciden en señalar una creciente transversalidad del público.**

«Una de las tendencias más claras que percibo es la creciente transversalidad del público. El turismo religioso ya no aparece como algo encerrado en un perfil muy concreto, sino como un campo al que se acercan personas con intereses diversos, desde lo cultural hasta lo espiritual, pasando por una búsqueda de sentido que no siempre se formula en términos religiosos tradicionales» (E7)

El turismo religioso, por tanto, deja de estar ligado a perfiles estereotipados para abrirse a una mayor diversidad de edades, procedencias y fundamentaciones. Se detecta, además:

- Un repunte de la mística entre los jóvenes.
- Una mayor heterogeneidad en la composición de los grupos.
- Una coexistencia de perfiles religiosos, culturales y espirituales.

Esta nueva perspectiva refuerza **la conveniencia de diseñar productos flexibles y modelables a distintas expectativas.**

«Hay contenido de sobra para poder hacer producto. Los retiros espirituales, yoga, desconexión..., Siempre ha estado ahí y no es competencia. Es otra motivación de viaje, no nos preocupa y creo que el 'boom' que tuvo hace tiempo ahora ha decaído» (E3)

«Yo he notado un incremento del interés por experiencias espirituales: solsticio de verano, actividades vinculadas a meditación, taoísmo, yoga...» (E2)

## INTERNACIONALIZACIÓN Y NUEVOS MERCADOS

**Otra clave de futuro es el crecimiento de la demanda internacional,** en especial desde mercados como Hispanoamérica, Filipinas o Corea del Sur. Estos flujos no sólo incrementan el volumen de visitantes, sino que también influyen en la revalorización del propio patrimonio por parte del contexto nacional.

«El turismo de América es el que más está tirando de este tipo de producto para Europa en general. Los españoles, cuando ven que los hispanos redescubren estos puntos, son un acelerador también para nosotros. También apostamos por promover destinos menos conocidos y siempre hay algo que crece: Polonia, Roma, el Jubileo este año...» (E3)

«En el ámbito internacional, yo destacaría la llegada de grupos de Corea del Sur vinculados al mundo carmelita» (E2)

«Otra tendencia destacada es el creciente interés del turista hispanoamericano por la cosa religiosa. Este mercado está empezando a llegar con fuerza y se trata, además, de un perfil de nivel adquisitivo alto. Destinos como Lourdes o Fátima ya resultan muy atractivos para ellos, y España comienza a situarse como una opción complementaria de interés» (E5)

«En cuanto a mercados internacionales, veo un crecimiento especialmente visible de visitantes procedentes de Hispanoamérica, Filipinas y otros entornos del Asia católica» (E7)

**Asimismo, se atisba una dinámica de redistribución de destinos, en la que, junto a los grandes referentes, surgen nuevos enclaves y rutas impulsados por factores como eventos internacionales o cambios en el entorno global.**

«Si se profesionaliza en mayor medida el sector y se coordina mejor; la internacionalización ofrecerá amplias posibilidades de crecimiento. Al igual que si aprendemos de otros destinos» (E1)

## EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO: HIBRIDACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN

**El producto de turismo religioso tiende a mostrarse como una actividad híbrida que agrupa múltiples dimensiones:**

- Patrimonio y cultura
- Naturaleza
- Gastronomía
- Experiencias sensoriales

**Esta armonización responde a una demanda que busca experiencias completas, alejadas de fórmulas estandarizadas, y abre nuevas alternativas para el diseño de contenidos más complejos y diferenciados.**

«Cada vez hay una conexión más fuerte entre turismo religioso y experiencia sensorial o cultural ampliada. El turismo religioso del presente y del futuro no se limita a ver monumentos, sino que se mezcla con música, gastronomía, olores, tradiciones, formas de vida y relatos que atraviesan distintas capas de la cultura» (E7)

## PERSONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA SIGNIFICATIVA

**Una tendencia más que se identifica es el incremento de las solicitudes de personalización.** El visitante actual, en segmentos de alto valor de forma más acusada, busca experiencias únicas, adaptadas a sus

intereses y con un alto grado de verdad. Esta personalización no implica necesariamente sofisticación extrema, según explican, sino una mayor atención al detalle, al relato y a la conexión emocional con el destino.

«Creo que la Administración Pública está avanzando en la dirección correcta, y la clave para el futuro es ofrecer experiencias verdaderamente personalizadas. En este sentido, el Camino de Santiago es el gran referente, un ejemplo de cómo un destino puede adaptarse a motivaciones, presupuestos y expectativas muy diversas sin perder su identidad ni su cohesión como producto» (E4)

«El objetivo estratégico debería ser lograr algo similar en otros ámbitos del turismo religioso: ofrecer propuestas que contemplen las distintas motivaciones del público —culturales, religiosas, patrimoniales o emocionales— y que se pueda a distintos perfiles económicos. La personalización y la adaptación de la experiencia son para mí el principal desafío de los próximos años» (E5)

«Otra tendencia que veo es la personalización. Sobre todo en los segmentos de mayor calidad, en los que se demanda cada vez más una experiencia co-creada, singular, ajustada a los intereses concretos del viajero. No se trata tanto de hacer algo extravagante, sino de ofrecer algo que no sea estándar, que tenga autenticidad y un cierto nivel de profundidad» (E7)

## TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA

La tecnología se consolida, por otro lado, tal y como se ha dicho, como una **herramienta fundamental en la transformación del segmento, en especial en ámbitos como la interpretación del patrimonio y la mejora de la experiencia del visitante.**

De manera significativa, se observa una propensión hacia el uso de soluciones digitales e inmersivas, el desarrollo de catálogos interactivos y la integración de lo digital en la propia narrativa.

«El impulso de la tecnología en la experiencia turística es para mí una de las grandes tendencias de futuro. La realidad virtual y otras herramientas digitales están adquiriendo un protagonismo creciente» (E5)

## ▣ PROFESIONALIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL SECTOR

**Los puntos de vista recabados apuntan igualmente a un aumento de la profesionalización de esta modalidad turística,** impulsada por la necesidad de adaptarse a un entorno más competitivo y a una demanda más exigente.

**Entre las tendencias que se enuncian en este apartado destacan:**

- ➔ una especialización empresarial más acentuada,
- ➔ los avances en la gestión y organización del producto y
- ➔ la necesidad de coordinación entre actores.

Este auge se percibe, además, como una **condición necesaria para asentar el crecimiento del viaje confesional.**

## ▣ FACTORES EXTERNOS Y CONDICIONANTES

Finalmente, **se exponen factores externos que pueden influir en la evolución del turismo de fe, como la estabilidad geopolítica o la situación de los mercados internacionales.** Estos elementos introducen un componente de incertidumbre que, si bien no frenan las perspectivas de crecimiento, pueden condicionarlas. “Si la cosa no empeora [en las circunstancias geopolíticas], yo auguro un buen futuro” (EI).



“

El turismo religioso crece porque responde a un vacío actual: la gente busca sentido, y estos viajes ofrecen una experiencia profunda

---



# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

análisis DAFO





- Falta de coordinación entre actores (Iglesia, Administración, sector privado).
- Déficit de profesionalización en interpretación del patrimonio (guías, relato...).
- Narrativa poco adaptada al público actual (exceso de enfoque histórico-artístico tradicional).
- Accesibilidad limitada (templos cerrados, horarios poco turísticos).
- Falta de mentalidad comercial en algunos ámbitos eclesiales.
- Oferta fragmentada y poco estructurada como producto turístico.
- Carencias en formación específica en arte sacro y simbología.
- Uso aún limitado y desigual de la tecnología.
- Dificultad para conectar con generaciones jóvenes.



- Riesgo de masificación (especialmente en destinos icónicos).
- Banalización o pérdida de autenticidad del patrimonio religioso.
- Competencia de otros segmentos turísticos experienciales.
- Intrusismo y degradación del valor del servicio turístico.
- Desconexión cultural creciente con lo religioso (especialmente jóvenes).
- Falta de inversión sostenida en conservación del patrimonio.
- Exceso de comercialización que desvirtúa la esencia.
- Dependencia de financiación pública en algunos proyectos.
- Desigual desarrollo territorial (zonas saturadas vs infrautilizadas).
- Impacto potencial de la tecnología sustituyendo experiencias básicas (IA, guías digitales...).



- Patrimonio único y abundante: España posee uno de los mayores conjuntos de patrimonio religioso del mundo, tanto en cantidad como en diversidad.
- Capacidad de conexión emocional: el turismo religioso genera experiencias profundas, transformadoras y memorables.
- Segmento transversal: atrae a perfiles muy diversos (religiosos, culturales, espirituales, turísticos).
- Desestacionalización: no sólo sol y playa; permite la actividad todo el año.
- Integración con otros productos: alta capacidad de hibridación con gastronomía, naturaleza, cultura y bienestar.
- Posicionamiento internacional consolidado (referente: Camino de Santiago).
- Desarrollo territorial: genera impacto en entornos rurales y urbanos.
- Dimensión experiencial fuerte: el valor está en la vivencia, no sólo en el recurso.



- Crecimiento del turismo espiritual y de búsqueda de sentido
- Demanda de experiencias auténticas y transformadoras
- Interés creciente de mercados internacionales (EE.UU., Asia, Latinoamérica).
- Tecnología. palanca de innovación (apps, gamificación, accesibilidad).
- Desarrollo de productos en red (itinerarios interdiocesanos/ interregionales).
- Revalorización del turismo cultural de calidad
- Fondos públicos (tipo Next Generation o similares) para digitalización y sostenibilidad.
- Integración con turismo premium y experiencias personalizadas
- Influencias mediáticas y culturales que generan nuevos destinos
- Potencial de 'storytelling' renovado para ampliar públicos.
- Producto más resiliente en situaciones de crisis



## recomendaciones: 10 ideas y 40 líneas de acción

### ① **Construir una estrategia coordinada de turismo de fe al amparo de la marca España**

El principal déficit detectado no es de recursos ni de demanda, sino de articulación del sistema.

#### ◉ OBJETIVO

Pasar de iniciativas aisladas a un ecosistema estructurado y reconocible.

#### ◉ RECOMENDACIÓN

Impulsar una estrategia nacional de turismo de fe, con liderazgo compartido entre Administración, Iglesia y sector privado.

#### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Creación de un órgano de coordinación estable.
- Definición de una hoja de ruta común.
- Desarrollo de una marca país específica.
- Alineación entre territorios y productos.



## ② **Convertir el patrimonio en producto turístico estructurado**

España no carece de recursos, sino de producto.

### ◉ OBJETIVO

Cerrar la brecha entre potencial patrimonial y oferta real.

### ◉ RECOMENDACIÓN

Acelerar la transformación de recursos religiosos en productos turísticos completos, experienciales y susceptibles de ser comercializados.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Diseño de itinerarios estructurados (más allá de los grandes iconos).
- Integración de servicios (guías, alojamiento, restauración).
- Desarrollo de 'storytelling' específico.
- Paquetización adaptable a distintos perfiles.



### ③ Elevar la calidad de la interpretación y del relato

El valor diferencial del turismo de fe no está en el “qué”, sino en el “cómo se cuenta”.

#### ◉ OBJETIVO

Evitar el ‘another bloody church’ y generar experiencias memorables.

#### ◉ RECOMENDACIÓN

Invertir de forma decidida en formación e interpretación del patrimonio.

#### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Programas formativos especializados para guías.
- Desarrollo de nuevos lenguajes narrativos.
- Integración de dimensiones culturales, espirituales y humanas.
- Profesionalización del relato.



#### ④ **Diseñar experiencias adaptadas a un nuevo perfil de visitante**

El turista ya no responde a un único patrón.

##### ◉ OBJETIVO

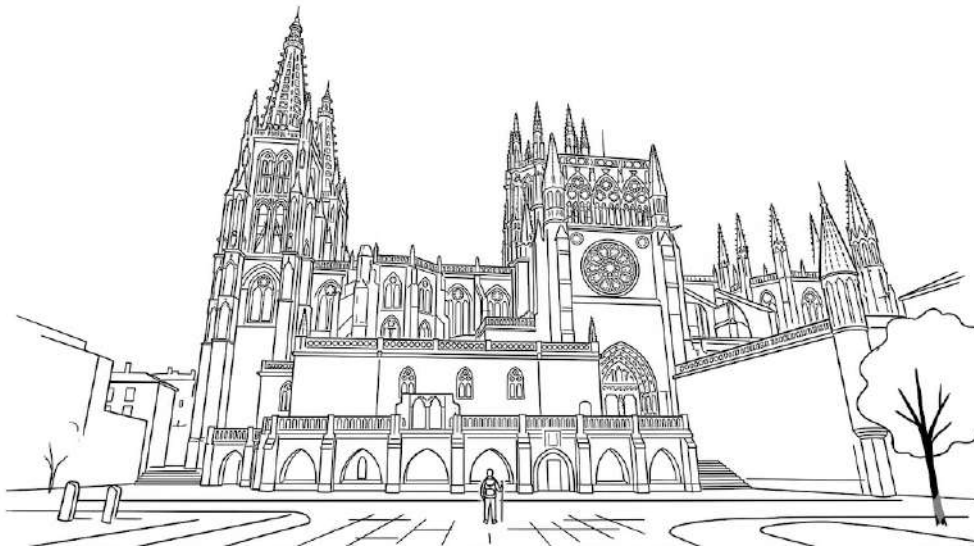
Responder a un perfil transversal y cambiante

##### ◉ RECOMENDACIÓN

Desarrollar productos segmentados y flexibles, adaptados a motivaciones diversas.

##### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Segmentación por motivación (religiosa, espiritual, cultural...)
- Integración de experiencias (naturaleza, gastronomía, comunidad)
- Diseño de experiencias personalizadas
- Atención a públicos jóvenes



## ⑤ Impulsar la internacionalización con foco estratégico

El crecimiento vendrá en gran medida del exterior.

### ◉ OBJETIVO

Posicionar a España como destino global de turismo de fe.

### ◉ RECOMENDACIÓN

Desarrollar una estrategia activa de captación de mercados internacionales prioritarios.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Foco en Hispanoamérica, Asia católica y EE.UU.
- Adaptación de producto a mercados emisores.
- Presencia en ferias y canales internacionales.
- Colaboración con operadores especializados.



## ⑥ Integrar la tecnología sin perder la autenticidad

La tecnología es necesaria, pero no debe desvirtuar la experiencia.

### ◉ OBJETIVO

Mejorar la experiencia sin perder su dimensión espiritual.

### ◉ RECOMENDACIÓN

Desarrollar una digitalización inteligente y equilibrada.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Ticketing, reservas y comercialización digital.
- Herramientas de interpretación (apps, contenidos, VR).
- Uso de IA en promoción y diseño de producto.
- Preservación de espacios de desconexión.
- Establecer un sistema de medición estadístico único (ver anexo 5).



## ⑦ Fortalecer la colaboración público-privada

El desarrollo del segmento depende de la cooperación.

### ◉ OBJETIVO

Pasar de relaciones puntuales a alianzas estratégicas.

### ◉ RECOMENDACIÓN

Impulsar modelos de colaboración entre Iglesia, administraciones y empresas.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Proyectos conjuntos de gestión y promoción.
- Modelos de cofinanciación.
- Implicación del sector privado en conservación.
- Desarrollo de hubs de innovación.



## ⑧ Garantizar la sostenibilidad del patrimonio

Sin patrimonio, no hay turismo de fe.

### ◉ OBJETIVO

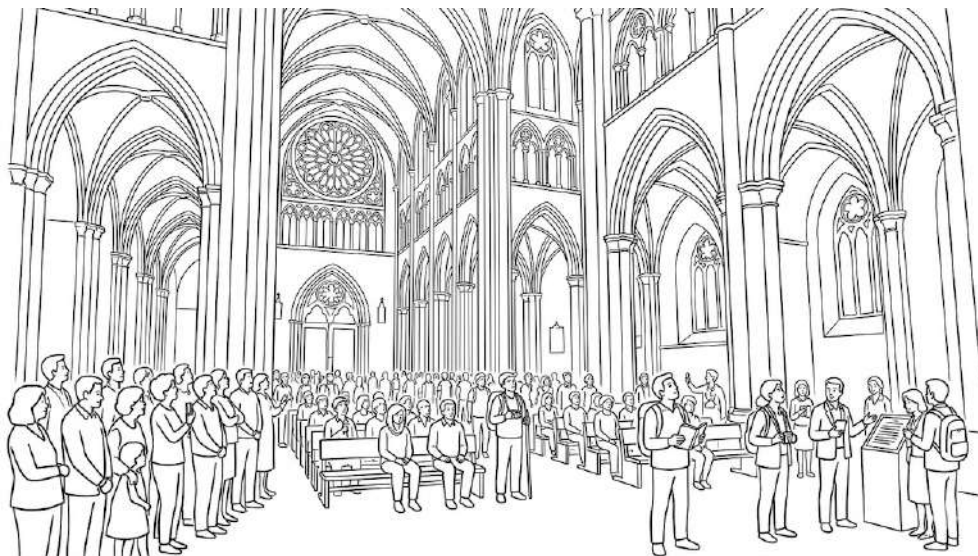
Asegurar la pervivencia del recurso a largo plazo

### ◉ RECOMENDACIÓN

Desarrollar modelos sostenibles de conservación y financiación.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Impulso a una Ley de Mecenazgo efectiva.
- Reinención de modelos de financiación.
- Uso del turismo como herramienta de conservación.
- Priorización de patrimonio vulnerable.



## ⑨ **Desarrollar destinos emergentes y reequilibrar flujos**

El potencial está también fuera de los grandes iconos.

### ◉ OBJETIVO

Impulsar la cohesión territorial y la diversificación.

### ◉ RECOMENDACIÓN

Activar territorios secundarios y rurales mediante turismo de fe.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Desarrollo de rutas alternativas
- Promoción de enclaves menos conocidos
- Integración en redes y circuitos
- Apoyo a destinos pequeños



## ⑩ Posicionar el turismo de fe como experiencia transformadora

El gran valor del segmento es intangible.

### ◉ OBJETIVO

Diferenciar el turismo de fe como algo más que turismo cultural

### ◉ RECOMENDACIÓN

Construir un posicionamiento basado en la experiencia, el sentido y la transformación personal.

### ◉ LÍNEAS DE ACCIÓN SUGERIDAS

- Integración de espiritualidad y cultura
- Diseño de experiencias profundas
- Comunicación basada en emociones y significado
- Conexión con tendencias de bienestar



>>>

En conclusión, **el turismo de fe en España no necesita reinventarse, sino organizarse, estructurarse y proyectarse.** Tiene patrimonio, demanda y tradición. Necesita únicamente estrategia, coordinación y profesionalización.



**ANDALUCIA**



UN TERRITORIO PLENO DE HISTORIA Y ESPIRITUALIDAD

## Andalucía: la gran revelación

“El turismo religioso no solamente es el turismo del Rocío o de la Semana Santa, sino la capacidad que tenemos de irradiar riqueza, empleo y prosperidad para esta tierra los 365 días del año”.

*Consejero de Turismo y Andalucía Exterior de la Junta, Arturo Bernal*

Andalucía es un destino de primer orden en el segmento del turismo religioso, posicionamiento que ha cimentado en un legado histórico inigualable y una espiritualidad que impregna su identidad cultural.

La región no sólo destaca por la espectacularidad de sus ritos, sino por poseer una infraestructura sacra de notables dimensiones: desde la majestuosidad de la Catedral de Sevilla (el mayor templo gótico del mundo) o la Mezquita-Catedral de Córdoba, hasta una densa red de iglesias fernandinas y basílicas barrocas que vertebran el territorio<sup>1</sup>.

El impacto financiero de este sector es determinante para el PIB regional. **La comunidad recibió 37,9 millones de visitantes al cierre de 2025, y el patrimonio cultural junto a las tradiciones religiosas suponen una motivación relevante para una parte significativa de estos viajeros.** Esta afluencia traduce su interés cultural y patrimonial en una notable inyección económica, que consolida al segmento como un pilar de la industria turística andaluza.

La Semana Santa, [“ejemplo internacional de la forma de vivir la fe en el sur de España y un gran motor de su industria turística”](#), encabeza este fenómeno. Si bien la diversidad metodológica de los estudios locales dificulta establecer una única cifra agregada regional, los análisis académicos confirman una repercusión económica de cientos de millones de euros, en ciudades como Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba y Cádiz.

---

<sup>1</sup> Desde 2020, la [Consejería de Cultura](#) ha destinado más de 6 millones de euros a la conservación, difusión e investigación del arte sacro, con ayudas que han beneficiado a casi 240 hermandades y cofradías y cerca de 700 actividades, y que han permitido inventariar más de 7.000 bienes de Arte Sacro.

Casos específicos como el de Málaga son paradigmáticos: su "industria cofrade" generó por sí sola 40 millones de euros en 2024, mientras que el impacto total de su semana mayor en 2025 alcanzó los 320 millones, según la [Universidad de Málaga](#). En la misma línea, [Granada](#) generó 141 millones de euros y creó más de 1.400 empleos durante su celebración en 2024, con un efecto multiplicador de 1,9. Estos eventos actúan como un poderoso dinamizador laboral, impulsando de forma sobresaliente la contratación temporal en los sectores de hostelería, comercio y servicios durante los días de celebración de la Semana Santa en toda la comunidad andaluza<sup>2</sup>.

#### © **Excelencia reconocida: fiestas de interés turístico**

La calidad de estas manifestaciones cuenta con el máximo reconocimiento institucional. Andalucía atesora un catálogo amplio de celebraciones:

- **Interés Internacional:** las Semanas Santas de Sevilla y Málaga (pioneras desde 1980), Granada (2007) y Baena (2026), junto a la multitudinaria Romería del Rocío en Almonte.
- **Interés Nacional:** destacan las pasiones de Córdoba, Cádiz, Almería o Jerez de la Frontera, e hitos devocionales como la Romería de la Virgen de la Cabeza en Andújar.
- **Declaraciones de interés turístico:** [del conjunto de expresiones culturales](#) con esta calificación, 170 en total, una buena parte son de contenido religioso.

#### © **Desestacionalización: Una experiencia viva todo el año**

Uno de los grandes activos del territorio es su capacidad para atraer visitantes más allá de las fechas de calendario litúrgico. Los grandes santuarios marianos y las rutas de peregrinación garantizan un flujo constante durante los doce meses:

- **Vía de la Plata y Camino Mozárabe:** Andalucía no sólo es el origen histórico de la Vía de la Plata en Sevilla. También es la comunidad que más peregrinos aporta al Camino de Santiago. Esta ruta dinamiza municipios del interior como Guillena o Castilblanco, fomentando el desarrollo rural fuera de temporada.
- **Caminos de Pasión:** un itinerario que une diez municipios (como Lucena, Carmona o Puente Genil, entre otros), ofreciendo una inmersión en el arte sacro y la naturaleza de forma permanente.

---

<sup>2</sup> Las cifras de impacto económico de Málaga y Granada proceden de estudios independientes con metodologías, años de referencia y ámbitos territoriales distintos, por lo que no son directamente comparables ni agregables entre sí.

## © **Hitos extraordinarios en 2026**

El calendario próximo refuerza esta oferta con el Año Jubilar de San Juan de la Cruz en Úbeda y el 800º Aniversario de la Aparición de la Virgen de la Cabeza en Andújar, eventos que atraerán a miles de devotos durante periodos prolongados.

- **Año Jubilar de San Juan de la Cruz (Úbeda, Jaén)** > Festeja el tercer centenario de su canonización y el primer centenario de su nombramiento como Doctor de la Iglesia, dos hitos que reafirman su importancia en la historia del catolicismo. Esta celebración tiene lugar de forma simultánea en la parroquia natal del santo (Fontiveros, Ávila), en la sede del convento donde falleció y tuvo su primera sepultura (Úbeda) y la de su sepulcro definitivo (Segovia). Hasta el 27 diciembre de 2026. El programa íntegro de actos [puede consultarse aquí](#).
- **800º Aniversario de la Aparición de la Virgen de la Cabeza (Andújar, Jaén)** > Esta efemérides se conmemora con un Año Jubilar entre octubre de 2026 y diciembre de 2027. Su [romería](#), que tiene lugar en el mes de abril, es la más antigua de España, y también una de las más multitudinarias.
- **Silentia** > Se trata de una experiencia cultural inmersiva 4.0 que tiene lugar en el [Monasterio de La Cartuja, en Granada](#), que de este modo amplía la oferta turística en la visita a este espacio. A través de las nuevas tecnologías, acerca la espiritualidad de los monjes cartujos que una vez la habitaron. 'Silentia' forma parte del [Proyecto "Expedición 4.0 al Medioevo"](#), emprendido junto con otras siete diócesis españolas<sup>3</sup>, y centra su contenido en la espiritualidad.

## © **'The Revelation': una estrategia de internacionalización de impacto**

Andalucía ha sido, además, una de las primeras comunidades en llevar a cabo una estrategia de internacionalización del turismo cultural y religioso, reforzando así la difusión del territorio en mercados prioritarios y generando un impacto positivo en la percepción del destino.

---

<sup>3</sup> Las otras seis diócesis impulsan otros aspectos con las novedades técnicas y tecnológicas para hacer de la visita cultural una experiencia humana que toque los sentidos. Así, en Jaca, se desarrollan cuestiones relativas a la mujer medieval; en Barbastro, el mundo rural y la identidad; en Toledo, la convivencia e interculturalidad; en Burgos, la cantería y la evolución constructiva; en Plasencia, el arte y sus transformaciones; en Pamplona, las costumbres y celebraciones; en Bilbao, la vida cotidiana; y en Granada, la espiritualidad, como se ha dicho.

Bajo esta premisa, la Junta ha lanzado la [campaña internacional "The Revelation"](#). Esta acción busca posicionar el legado sacro andaluz en ocho mercados estratégicos (incluyendo Reino Unido, México, Brasil y Argentina), promocionando la región como una experiencia confesional única y atemporal, capaz de conmover al viajero en cualquier época del año<sup>4</sup>.

'The Revelation' (ver página 125) transmite la emoción y el asombro que experimenta todo viajero ante la espiritualidad viva de Andalucía, un destino donde lo eterno se convierte en cotidiano y cada rincón revela una experiencia profunda y transformadora.

## > ALMERÍA

El turismo de culto en este territorio se configura como un segmento en crecimiento, apoyado en la riqueza de su patrimonio histórico, sus tradiciones y un entorno singular que combina espiritualidad y paisaje. Entre sus principales activos destacan las celebraciones de [Semana Santa](#), especialmente en Almería capital, Cuevas del Almanzor, Huércal-Overa o Vélez-Rubio, donde las procesiones y cofradías constituyen un importante reclamo turístico y cultural.

En cuanto a monumentos, descuella la [Catedral de la Encarnación de Almería](#), un singular templo-fortaleza de estilo gótico-renacentista, reflejo de la historia defensiva de la ciudad. También destacan el [Santuario del Saliente en Albox](#), uno de los centros de peregrinación más importantes de la provincia, y diversas iglesias y ermitas repartidas por la Alpujarra almeriense y el Levante, que enriquecen el mapa del turismo espiritual. Asimismo, la provincia cuenta con manifestaciones populares como romerías y fiestas patronales que combinan tradición, fe y convivencia.

El turismo de fe en Almería, en consecuencia, tiene un impacto económico relevante, especialmente en localidades donde estos eventos concentran gran afluencia de visitantes. Así lo ha remarcado la Junta de Andalucía en Almería, al inicio de la Semana Santa de 2026, indicando a [Europa Press](#) que se trata de "una semana muy importante" para el Gobierno andaluz, tanto por su significado religioso como por su repercusión, siendo "un gran motor para Andalucía y la provincia". La Semana Santa de Almería es [Fiesta de Interés Turístico Nacional desde 2019](#).

---

<sup>4</sup> Andalucía pone en marcha 'The Revelation', la campaña internacional para atraer turismo religioso. Nota de prensa disponible [aquí](#).

## Descubre La Revelación



Un centenar de destinos  
eternos en los que cada rincón  
revela una experiencia profunda  
y transformadora

### RUTAS E ITINERARIOS

**El Camino Colombino** (Sevilla) — **Ruta Ciudades Andaluzas Patrimonio de la Humanidad:** (Úbeda, Jaén) — **Imágenes de Pasión** (Huelva) — **Caminos de Pasión** (Osuna, Sevilla) — **Caminos de San Juan de la Cruz** (Beas de Segura, Jaén) — **Camino Espiritual del Sur** (Castril, Granada) — **Imágenes de Pasión** (Sevilla)

### MUSEOS DE ARTE SACRO

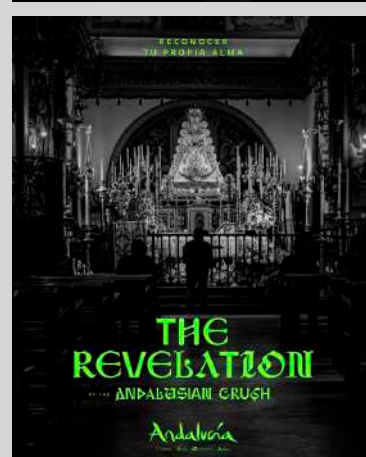
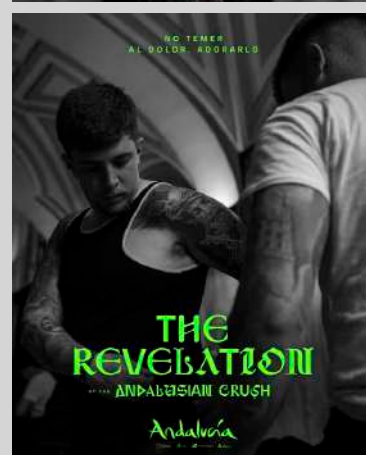
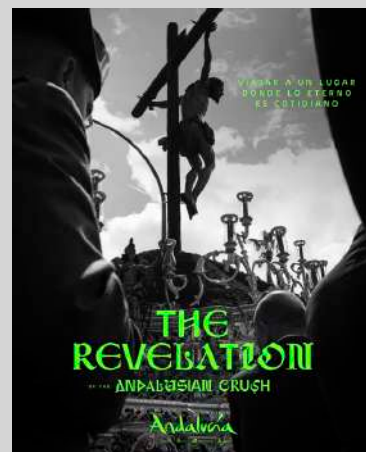
**Real Parroquia de Señora Santa Ana** (Sevilla) — **Museo de la Cofradía de la Expiración** (Málaga) — **Museo Cofradía del Santísimo Cristo del Amor y María Santísima de la Paz** (Lucena, Córdoba) — **Museo de la Soledad** (Ayamonte, Huelva) — **Colegiata Nuestra Sra. de la Asunción y Sepulcro de los Duques de Osuna** (Osuna, Sevilla) — **Monasterio de Santa Clara** (Moguer, Huelva) — **Museo Cofradía Santa Vera Cruz** (Baeza, Jaén) — **Museo Catedralicio** (Baeza, Jaén) — **Museo 'La Judea'** (Iznájar, Córdoba) — **Monasterio de Santa Paula** (Sevilla) — **Capilla de los Marineros Esperanza de Triana** (Sevilla) — **Museo de la Semana Santa** (Vélez-Málaga, Málaga) — **Museo de la Virgen de la Cabeza** (Andújar, Jaén) — **Cofradía de la Sagrada Cena** (Málaga) — **Catedral de Jaén** — **Capilla del Santo Cristo de la Alameda** (Algeciras, Cádiz) — **Oratorio de la Santa Cueva** (Cádiz) — **Parroquia de Santa María la Blanca** (Sevilla) — **Parroquia de Nuestra Señora de la O** (Sanlúcar de Barrameda, Cádiz) — **Museo Luis Ortega Brú** (San Roque, Cádiz) — **Iglesia de Santa Cruz - Museo de Arte Sacro** (Écija, Sevilla) — **Basílica y Museo de la Cofradía de la Esperanza** (Málaga) — **Basílica Menor de Nuestro Padre Jesús del Gran Poder** (Sevilla) — **Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro** (Málaga) — **Basílica Menor del Santísimo Cristo de la Expiración** (Sevilla) — **Museo Municipal de Algeciras** (Cádiz) — **Museo Conventual de las Descalzas** (Antequera, Málaga) — **Palacio Episcopal · Centro Cultural Fundación Unicaja** (Málaga) — **Museo de la Semana Santa** (Baena, Córdoba) — **Capilla de la Santa Vera-Cruz** (Marchena, Sevilla) — **Museo de la Ciudad de Antequera** (Antequera, Málaga) — **Monasterio de la Encarnación** (Osuna, Sevilla) — **Basílica Menor de Santísima María de la Esperanza Macarena** (Sevilla) — **Museo Internacional de Arte Belenista** (Mollina, Málaga) — **Biblioteca y Museo Mariano** (Sevilla) — **Museo de la Trinidad** (Córdoba) — **Casa Museo de la Virgen de Araceli** (Lucena, Córdoba) — **Museo de Arte Sacro Abadía del Cister** (Málaga) — **Museo Catedralicio de Cádiz - Casa de la Contaduría** (Cádiz) — **Palacio de Nájera** (Antequera, Málaga) — **Museo Casa - Hermandad de San Gil** (Écija, Sevilla) — **Tesoro Devocional Hermandad Esperanza de Triana** (Sevilla) — **Palacio Arzobispal** (Sevilla) — **Museo del Arte Cofrade** (Málaga) — **Santuario de las Reliquias** (Arjona, Jaén) — **Cripta del Santuario de Santa María de la Victoria** (Málaga) — **Museo de Religiosidad Popular** (Alcalá la Real, Jaén) — **Museo de la Semana Santa de Berja** (Berja, Almería) — **Museo Sacristía de la Capilla Real** (Granada, Granada) — **Iglesia de San Juan Bautista** (Marchena, Sevilla) — **Museo de la Cofradía de los Estudiantes** (Málaga) — **Museo Parroquial de Espejo** (Espejo, Córdoba) — **Museo de la Semana Santa** (Puente Genil, Córdoba) — **Convento de Santa Eufemia** (Antequera, Málaga) — **Museo de la Semana Santa** (Málaga) — **Real Santuario de María Santísima de Araceli** (Lucena, Córdoba) — **Catedral de Guadix y Museo Catedralicio** (Guadix, Granada) — **Parroquia de Santa María - Museo Parroquial de Écija** (Écija, Sevilla) — **Museo del Rosario** (Aroche, Huelva)

### CELEBRACIONES & EVENTOS

**El Paso de Istán** / 28 de marzo — **Romería de la Virgen de la Cabeza de Andújar** / 24 de abril — **Día de la Cruz en Frigiliana** / 2 de mayo — **Paso de las Hermandades por Villamanrique** / 14 de mayo — **Romería del Rocío** / 5 de junio — **Cabalgata de Reyes Magos en Higuera de la Sierra** / 4 de diciembre

### CATEDRALES

**Catedral de Baeza** (Jaén) — **Catedral de Sevilla** (Sevilla) — **Catedral de Málaga** (Málaga) — **Catedral de La Merced** (Huelva) — **Catedral Vieja Iglesia de Santa Cruz** (Cádiz) — **Catedral de Granada** (Granada) — **Catedral de Almería** (Almería) — **Catedral de Jaén** (Jaén) — **Catedral de Cádiz** (Cádiz) — **Catedral de Jerez de la Frontera** (Cádiz) — **Iglesia de Santa María La Mayor** (Baena, Córdoba) — **Iglesia de San Juan Bautista - Catedral de la Sierra** (Hinojosa del Duque, Córdoba) — **Catedral de Guadix y Museo Catedralicio** (Guadix, Granada)



## > CÁDIZ

El turismo de fe en la provincia de Cádiz constituye una vertiente relevante dentro de su oferta cultural, combinando igualmente legado histórico, tradiciones populares y eventos de gran arraigo.

Entre sus principales activos destacan sus celebraciones de Semana Santa, especialmente en Cádiz capital, Jerez de la Frontera, San Fernando o Arcos de la Frontera, donde procesiones, cofradías, hermandades (hay más de 300) y pasos atraen a miles de visitantes cada año. Estas manifestaciones, muchas de ellas declaradas de interés turístico, representan un fuerte atractivo tanto nacional como internacional<sup>5</sup>. La Junta de Andalucía, además, considera de relevancia turística la Semana Santa de una [veintena de pueblos gaditanos](#).

En el ámbito monumental, la provincia cuenta con templos muy notables, como la Catedral de Cádiz, de estilo barroco y neoclásico; la Catedral de Jerez; el Santuario de Nuestra Señora de Regla, en Chipiona; o la Basílica de Nuestra Señora de los Milagros, en El Puerto de Santa María. También sobresalen numerosos conventos, iglesias históricas y ermitas repartidas por la Sierra de Cádiz, que evidencian la diversidad del patrimonio religioso.

En este mismo sentido, cabe reseñar el bono turístico [Cádiz Sacra](#), una iniciativa que promueven artiSplendore y el Obispado de Cádiz–Ceuta. Su objetivo es acercar cuatro templos de la ciudad, además de la Catedral de Cádiz: Santa Cueva, el Oratorio de San Felipe Neri, la capilla del Carmen del Hospital de Mujeres y la capilla del Pópulo. Uno de los aspectos más interesantes de esta tarjeta es su vertiente artística, ya que en estos templos se puede disfrutar de las obras de autores tan insignes como Murillo, Goya y El Greco.

Asimismo, Cádiz forma parte de rutas de peregrinación vinculadas al Camino de Santiago por la Vía Augusta o la Vía Serrana, lo que refuerza su notoriedad dentro del turismo confesional a través de sus [caminos de fe](#):

“En esta provincia nace una peregrinación por tres vías jacobeanas conectadas entre sí que no sólo nos conducen a Santiago de Compostela sino también a los comienzos de una fe que echó raíces mucho antes de la aparición del propio peregrinaje medieval”

---

<sup>5</sup> La Semana Santa de la ciudad de Cádiz fue declarada merecidamente en 2022 Fiesta de Interés Turístico Nacional, clasificación que ya tenían las de Arcos y la de Jerez.

“Adentramos en estos senderos milenarios nos hará revivir la huella espiritual que dejaron los primeros cristianos (...) Esta experiencia es un viaje a lo más antiguo, íntimo y trascendente; un camino desde el origen que parte del corazón del que busca”.

La Universidad de Cádiz, a instancias del Ayuntamiento de la ciudad y del Consejo de Hermandades, elabora en la actualidad un estudio que ponga en valor el [impacto económico y turístico de la Semana Santa](#).

## > CÓRDOBA

Según explicaba la concejal delegada de Turismo de Córdoba, Marián Aguilar, en el [Informe de Temporada 2026 del Observatorio Nacional del Turismo Emisor](#) (ObservaTUR), esta ciudad iba a impulsar “medidas de acercamiento al sector del turismo religioso”, porque este segmento vive un crecimiento “vertiginoso”, activo casi todo el año y con margen para crecer, tal y como señaló en la Feria Internacional de Turismo de Madrid Fitur 2026.

“Guías turísticos, sacerdotes o especialistas en el sector de la hostelería y las agencias de viajes son conscientes de la importancia del turismo religioso en Córdoba y provincia, así como de la importancia de seguir trabajando para convertir a la ciudad en un reclamo turístico que provoque en el turista una necesidad real de visitar y conocer a fondo la ciudad y sus tradiciones. La [Semana Santa](#), la Mezquita-Catedral o los templos de la ruta de las iglesias fernandinas son algunos de los reclamos actuales, pero también congresos específicos, exposiciones o peregrinaciones están abriendo el abanico de posibilidades para conocer la ciudad desde el prisma espiritual, no sólo material<sup>6</sup>”.

Según datos del [Cabildo Catedral](#), el monumento cerró 2025 con 2.191.731 visitantes, la cifra más alta registrada hasta la fecha, superando el récord de 2024 y confirmando una tendencia de subida sostenida que consolida al templo como uno de los principales referentes del turismo religioso a nivel internacional.

Respecto a la repercusión económica del turismo de fe, un estudio elaborado en 2024, a partir de las estimaciones del economista Ricardo Rojas, aseguraba que la celebración de la Semana Santa roza los 100 M €. Otro informe previo realizado por [Analistas Económicos de Andalucía para la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba](#), fechado en 2009, mientras tanto, afirmaba que “los actos y actividades asociadas al movimiento cofrade, creaban un valor global de 3,9 euros por cada euro invertido en su mantenimiento, organización y preparación”.

---

<sup>6</sup> Córdoba, reclamo de turismo religioso. Diócesis de Córdoba. Artículo disponible [aquí](#).

## > GRANADA

Según el [sitio web de Turismo del Ayuntamiento](#), Granada es tierra de fuerte espíritu religioso, “porque sus templos, monasterios y conventos han dotado a la ciudad de un carácter espiritual especial”.

Su Semana Santa, declarada de interés turístico internacional en 2007, es muestra de ello. Según el estudio pionero elaborado por la [Cátedra de la Pyme de la Universidad de Granada y la Cámara de Comercio de Granada](#), esta manifestación devocional generó un impacto económico en la ciudad de 141 millones de euros y 1.416 empleos equivalentes durante su celebración en 2024. Además, su efecto multiplicador es de 1,9 lo que implica que cada euro invertido, genera casi dos en producción de bienes y servicios asociados.

En la provincia de Granada, además, cobran especial notoriedad la Semana Santa de los municipios de Almuñécar, Huéscar, Motril, Cuevas del Campo y Loja, todas catalogadas como Fiestas de Interés Turístico, lo que da una idea de su mérito y belleza.

### © Granada, referente religioso para el Islam y el Judaísmo

[Fray Leopoldo](#), “el personaje más querido de la ciudad”, y su centro de peregrinación a nivel nacional e internacional, es asimismo un referente nacional, siendo la [cripta del beato el segundo lugar más visitado de Granada](#), atrayendo cada año a miles de personas de todo credo.

Otros enclaves notorios del turismo espiritual en esta ciudad son su basílica, que aloja la imagen de su patrona, la Virgen de las Angustias, y su amplio patrimonio cultural, representado también en cada una de las iglesias repartidas por el casco histórico de la ciudad.

Hay que mencionar aquí, como propuesta singular, la iniciativa [Granada Cristiana](#), sitio oficial de venta de entradas a los monumentos de la Archidiócesis de Granada, que permite la visita a seis de sus hitos más significativos y a [Silentia](#), la experiencia incluida en la ‘[Expedición 4.0 al Medievalo](#)’, ya comentado, gestionado por Viajes San Cecilio, igualmente referido en este estudio.

Granada, como símbolo de la convivencia de las tres culturas, es, por otra parte, referente religioso para el Islam y el Judaísmo.

## > HUELVA

El ‘Faith-Based Tourism’ en Huelva y su circunscripción está claramente marcado por un acontecimiento, como es la [Romería del Rocío](#), una de las expresiones devocionales más multitudinarias y emotivas de Europa. Y ser un “motor económico de primer orden”, de acuerdo con el diario La Razón.

De hecho, según Cepyme Almonte, se calcula que genera un [impacto económico superior a los 300 millones de euros anuales](#), consolidándose como un eje vital para la región, con cerca de 500.000 peregrinos (alrededor de un millón de personas, según Turespaña) y un gasto medio de 600€ por persona.

“Es un evento que no sólo dinamiza la comarca y la provincia, sino que proyecta su influencia en círculos concéntricos que abarcan toda Andalucía y hasta el resto de España”, afirmaban los empresarios de la citada organización empresarial integrada en la Federación Onubense de Empresarios (FOE).

En la misma línea, en abril de 2025, se presentó la primera Guía de Romerías de Huelva, un proyecto conjunto del Gobierno andaluz y la Diputación de Huelva, que refuerza el compromiso del impulso de esta misma variante del turismo en esta comunidad, pionera y líder en esta modalidad y en la preservación de la cultura popular, según se dijo el [día de la presentación del proyecto](#).

“Con 75 romerías repartidas en 69 municipios, Huelva se erige como un faro de devoción y alegría, y por ello, este evento ha servido para subrayar la importancia de dar a conocer y preservar este tesoro”.

“La Junta de Andalucía y la Diputación de Huelva reafirmamos nuestro compromiso con el impulso del turismo religioso, un sector que refuerza nuestra identidad y genera empleo, dinamiza la economía y fortalece la cohesión entre nuestros municipios”.

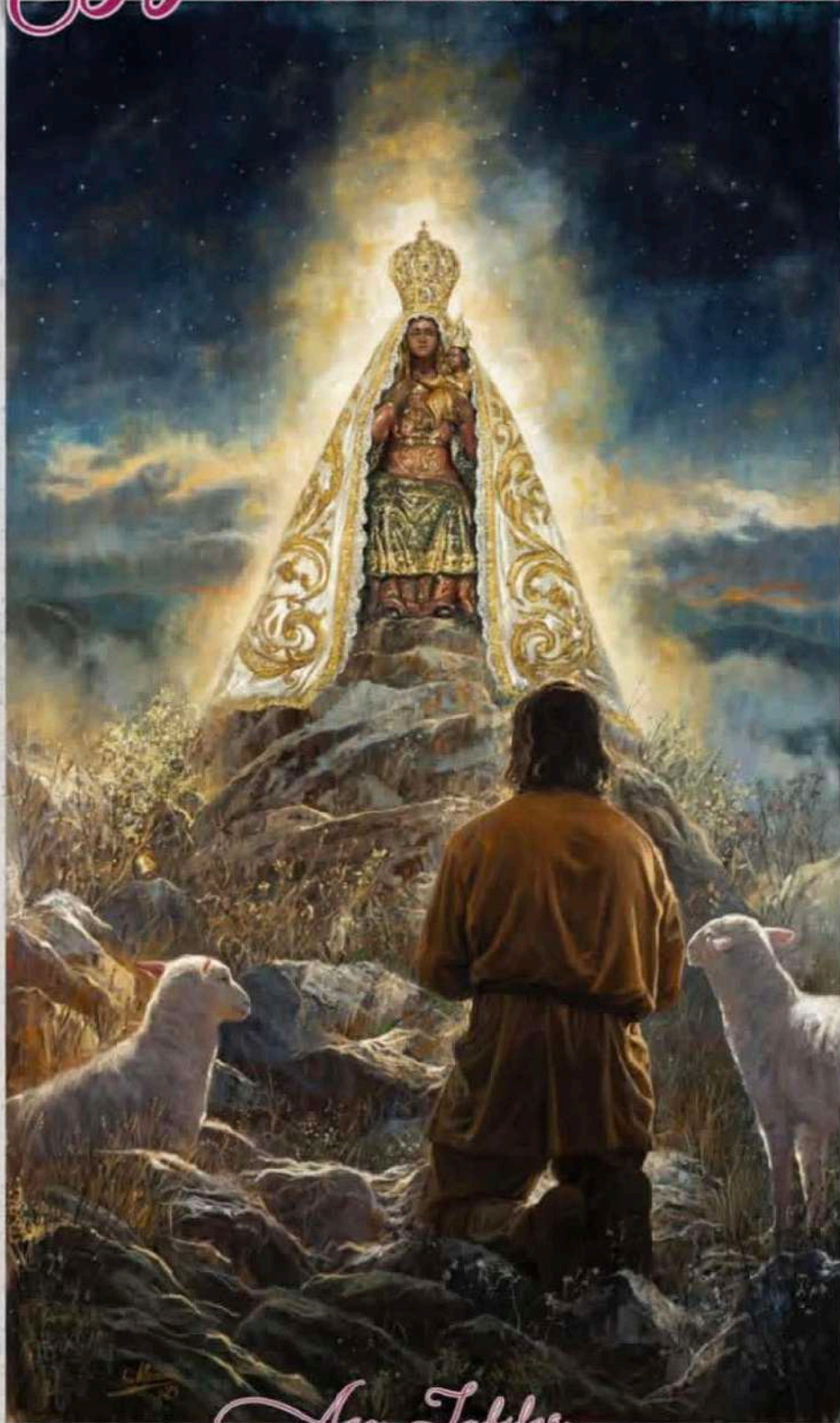
Este documento abarca las celebraciones de 69 de los 80 municipios onubenses, que en total suman 75 peregrinajes, consolidándose como una herramienta fundamental para la proyección del patrimonio cultural y religioso de este territorio. Huelva es la provincia que más romerías celebra de toda España. Se trata de fiestas muy arraigadas y de gran devoción popular que mueven hasta tres millones de personas al año, según datos de marzo de 2025 de la [Diputación Provincial](#).

---

<sup>7</sup> La Junta y la Diputación de Huelva presentan la primera Guía de Romerías y destacan su compromiso con el impulso del turismo religioso. Nota de prensa disponible [aquí](#).

80 ANIVERSARIO APARICIÓN

Santísima Virgen de la Cabeza



Andújar, cuna de amor a María

*Año Jubileo*

REAL E ILUSTRE COFRADÍA MATRIZ

del 4 de octubre 2026 al 8 de diciembre 2027



Al igual que ocurre con otras provincias andaluzas, el turismo confesional en Jaén y su territorio constituye un importante pilar de su oferta cultural, estrechamente vinculado a su patrimonio histórico-artístico y a sus tradiciones populares. Entre sus principales activos destacan las [celebraciones de Semana Santa](#), especialmente en ciudades como Jaén capital, Úbeda, Baeza o Linares. Estas festividades, algunas declaradas de interés turístico nacional o de Andalucía, combinan devoción, arte y participación ciudadana.

En el ámbito monumental, sobresale la Catedral de la Asunción de Jaén, una de las obras más emblemáticas del Renacimiento español y referente para otras catedrales de América. También destacan los conjuntos históricos de [Úbeda y Baeza, declarados Patrimonio de la Humanidad](#), con iglesias, conventos y capillas de gran valor artístico.

Úbeda, precisamente, como se vio en la página 41, conmemora el [Año Jubilar de San Juan de la Cruz](#), coincidiendo con el 300 aniversario de la canonización de este santo y el centenario de su proclamación como Doctor de la Iglesia.

Mención aparte merece el Santuario de la Virgen de la Cabeza, en Andújar, uno de los centros de peregrinación más importantes de España, cuya romería —catalogada como [patrimonio cultural inmaterial español](#)— reúne cada año a miles de fieles, y que en 2026 celebra el 800º aniversario de la aparición al pastor de Colomera (más información en la página 42).

Jaén se integra asimismo en itinerarios de peregrinación como el [Camino Mozárabe de Santiago](#), ruta que tiene sus raíces en tiempos de la dominación musulmana, cuando los cristianos en territorio musulmán utilizaban esta vía para dirigirse hacia Santiago de Compostela.

Desde la óptica económica, el turismo de pasión en esta zona genera un impacto notable, en especial durante grandes eventos como la romería de la Virgen de la Cabeza ([se calcula que en 2025 más de 500.000 romeros asistieron al cerro del Cabezo para acompañar a 'La Morenita'](#)) o la Semana Santa. Estos periodos impulsan la ocupación hotelera, la hostelería y el comercio local, favoreciendo la bonanza económica y la desestacionalización del turismo, al tiempo que contribuyen a la conservación del patrimonio y las tradiciones jiennenses.

# SAN JUAN DE LA ✝



LA ESPERANZA TANTO ALCANZA CUANTO ESPERA

FONTIVEROS · ÚBEDA / BAEZA · SEGOVIA

300 AÑOS CANONIZACIÓN · 2026 · 100 AÑOS DOCTORADO

## > MÁLAGA

El turismo de fe en la provincia de Málaga es uno de los fundamentos de su propuesta cultural, conciliando patrimonio histórico, tradiciones profundamente arraigadas y una notable proyección internacional.

Su principal activo es la Semana Santa de Málaga, declarada de Interés Turístico Internacional en 1980, que despunta por la espectacularidad de sus procesiones, la participación masiva de cofradías y momentos únicos como el traslado del [Cristo de la Buena Muerte por la Legión](#).

En el ámbito monumental, sobresale la [Catedral de la Encarnación de Málaga](#), conocida como 'La Manquita', junto a templos emblemáticos como la Basílica de la Victoria, el Santuario de Nuestra Señora de la Victoria (patrona de la ciudad) y numerosas iglesias históricas repartidas por la capital y municipios del interior. También destacan celebraciones como la [Romería de la Virgen de la Victoria](#) y diversas fiestas patronales en pueblos de la provincia, que combinan fe, tradición y turismo.

Además, Málaga se integra en rutas de peregrinación como el Camino Mozárabe de Santiago, lo que refuerza su papel dentro del turismo espiritual en Andalucía. Para facilitar el recorrido, la [Asociación Jacobea de Málaga](#), ha agrupado el itinerario en 49 etapas, pero cada cual deberá ajustarlas en función del tiempo que disponga, de las infraestructuras existentes y de sus propias fuerzas.

Desde el punto de vista económico, los viajes devocionales tienen un impacto significativo, especialmente durante los días de incienso y cera y las romerías. En total, la Semana Santa de 2025 en Málaga, según un estudio elaborado por la Cátedra de Estudios Cofrades de la UMA y la Fundación Lágrimas y Favores<sup>8</sup>, generó un impacto económico de 320 millones y movilizó más de 2,6 millones de visitas. Este dato se traduce en que, por cada euro gastado directamente por las hermandades se generan casi cinco euros (4,92 euros) en la economía local, que benefician a más de 25 sectores, de acuerdo con estas estimaciones. La industria cofrade en 2024, mientras tanto, propició un impacto económico de casi 40 M €.

---

<sup>8</sup> "Análisis del impacto económico de la actividad cofrade de la ciudad de Málaga 2024", elaborado por la Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga (UMA) y la Fundación Lágrimas y Favores. Nota de prensa de la universidad de Málaga disponible [aquí](#).

## > SEVILLA

Sevilla y su provincia cuentan, entre otros muchos atractivos, con una oferta muy diversa de turismo religioso, donde el principal exponente es, sin duda, la Semana Santa de su capital, declarada de Interés Turístico Internacional. Amén de ser un extraordinario estímulo de su economía, con un millón de visitantes y un impacto económico estimado entre 400 y 500 millones de euros en 2026, según estimaciones de la [Asociación Sevillana de Empresas Turísticas \(ASET\)](#).

Otros 14 pueblos de la demarcación, además, tienen señalada su Semana Santa como [Fiesta de Interés Turístico](#): Alcalá de Guadaíra, Alcalá del Río, Carmona, Castilleja de la Cuesta, Coria del Río, Écija, Estepa, Guadalcanal, La Roda de Andalucía, Las Cabezas de San Juan, Marchena, Morón de la Frontera, Osuna y Pilas.

A lo largo del año, por otra parte, se celebran otras grandes expresiones religiosas como son el Corpus Christi, la Fiesta de la Virgen de los Reyes, la Inmaculada o la Romería del Rocío. A este respecto, se pueden ver más detalles en el sitio [VisitarSevilla.com](#).

Decir también que Sevilla, junto con Roma, es una de las ciudades con mayor concentración de iglesias y conventos (más de 139), y su Catedral es la segunda en tamaño del catolicismo, sólo superada por la Basílica de San Pedro.

En el año 2025, la Catedral de Sevilla alcanzó un total de 2.336.111 visitantes, representando un incremento del 2,7% respecto a los datos totales de 2024.





# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA



SANTUARIOS, RUTAS, CAMINOS, MONASTERIOS Y MUCHO MÁS  
**100 propuestas para un viaje al interior (de España)**

## ARAGÓN

El turismo religioso es un importante motor de actividad para este territorio, con un [impacto económico global estimado en 187 millones de euros](#), una cifra que subraya su relevancia dentro del conjunto del sector turístico.

Ejemplos como la **Semana Santa de Zaragoza**, con 29 millones de euros generados, o la **Ruta del Tambor y Bombo**, que alcanza los 10 millones, reflejan el potencial de estas manifestaciones culturales y religiosas como fuentes de dinamización económica y social. A ello se suman los 10 millones de euros que mueve anualmente la **Ofrenda de Flores**, uno de los actos más multitudinarios de las fiestas del Pilar de Zaragoza.

### ☉ Ruta Mariana

La [Ruta Mariana](#) es un conjunto de destinos de turismo confesional de Europa, que agrupa a cinco de sus santuarios más importantes y reconocidos y atraen cada año a estos enclaves a 12 millones de personas, siendo uno de los recorridos de peregrinación con mayor crecimiento de visitas en los últimos años.

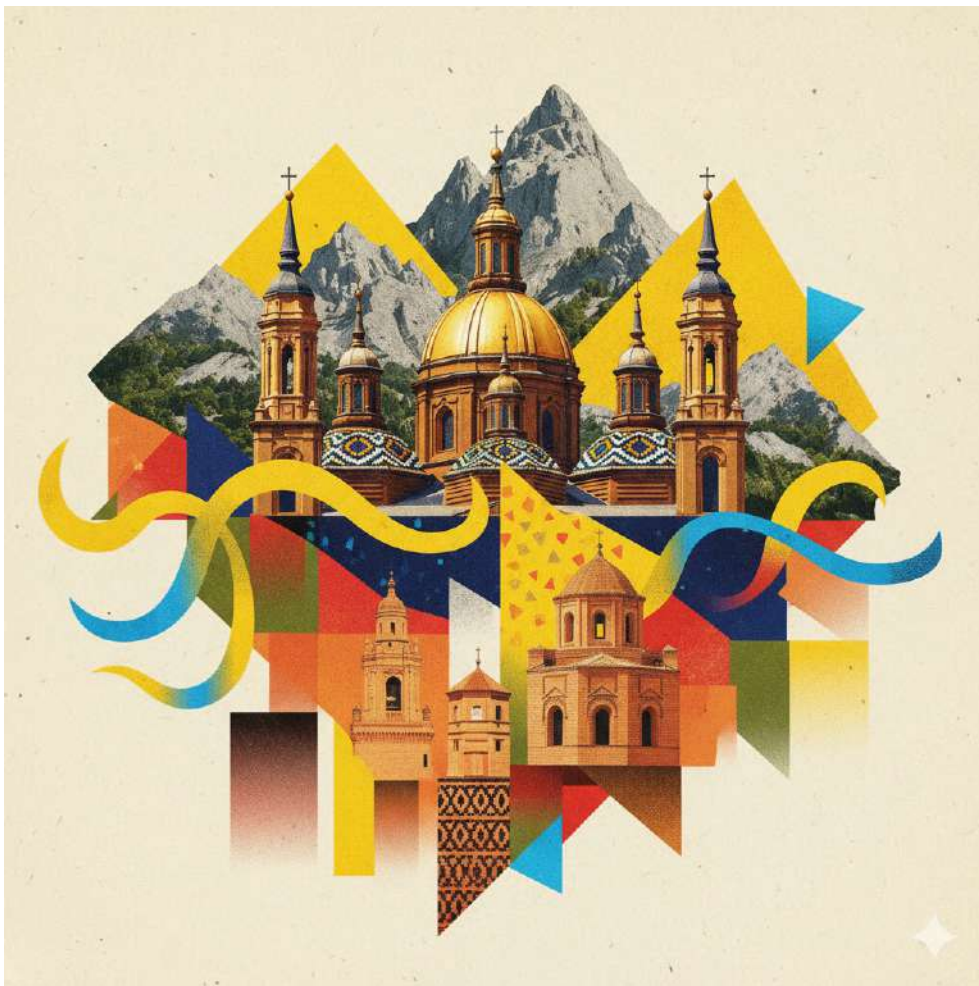
Este itinerario de fe, además de incluir a Aragón, se extiende por Cataluña, las regiones de Aquitaine y Midi Pyrenées (Francia) y el Principado de Andorra, uniendo los oratorios del Pilar, Torreciudad, Meritxell, Lourdes y Montserrat.

Según la literatura promocional del [Ayuntamiento de Zaragoza](#), se trata de una iniciativa guiada por la espiritualidad y la devoción, poseedor de una gran riqueza turística, patrimonial, rural, gastronómica y natural. Esta misma fuente describe así a sus distintos puntos:

- **Santuario del Pilar (Zaragoza):** el primer santuario mariano del mundo. Este gran templo urbano ubicado en el centro de la ciudad es una joya del barroco aragonés, que cuenta en su interior con obras y elementos artísticos de gran valor, como son las pinturas de Goya, el retablo plateresco o la espectacular Santa Capilla, lugar que alberga la venerada imagen de la Virgen del Pilar. Esta basílica cerró en el año 2024 con un total de 4.005.291 visitas, consolidando al Pilar como uno de los principales destinos religiosos y turísticos de España. En ese mismo periodo se acreditaron 505 peregrinaciones internacionales y 264 nacionales.
- **Santuario de Torreciudad (Huesca):** cerca de la ciudad de Barbastro, es hoy en día uno de los lugares más visitados del territorio aragonés. Su privilegiada ubicación en lo alto de la montaña hace que cuente con un entorno natural único y maravilloso, con grandes vistas panorámicas sobre el embalse.  
Este santuario muestra la dimensión económica que puede alcanzar un enclave: estudios de la Cámara de Comercio de Huesca estiman en 97 millones € de impacto anual y cifran en 190.000 visitantes anuales. Torreciudad ha recibido 12 millones de peregrinos en sus 50 años de historia.

- **Santuario de Montserrat (Barcelona):** enclavado en medio de la montaña más emblemática de Cataluña, el recinto es un verdadero museo al aire libre donde se unen devoción, cultura y naturaleza.
- **Santuario de Lourdes (Francia):** sin duda, uno de los lugares más cosmopolitas del universo, cuya fuerza reside precisamente en la diversidad de las gentes llegadas desde los cinco continentes. Cada año, más de 6 millones de personas acuden a este sagrado lugar.
- **Santuario de Meritxell (Principado de Andorra):** donde peregrinos y visitantes rinden culto a la patrona del Principado rodeados de un paraje inigualable. La historia del Principado no se entiende sin Meritxell.

Aragón, además, ha sido reconocido como Miembro Fundador de la [Red Mundial de Turismo Religioso](#). Recientemente presentó la iniciativa “[Aragón con alma](#)”, “que busca posicionar el territorio como destino espiritual de referencia, apostando por el valor de su arte sacro, sus tradiciones religiosas y la riqueza patrimonial”. La Diócesis de Barbastro Monzón y Jaca forma parte también del proyecto ‘[Expedición al Medioevo 4.0](#)’, un viaje mediante gafas de realidad aumentada por catedrales, monasterios y santuarios del Prepirineo.



## ▣ ASTURIAS

Asturias constituye el corazón del turismo espiritual en el norte de España, con el **Real Sitio de Covadonga** como hito señalado indiscutible. Este complejo, que fusiona fe, historia y naturaleza en el Parque Nacional de los Picos de Europa, es el monumento más visitado del Principado, recibiendo un promedio superior al millón de visitantes anuales ([en 2022 fueron 1,7 millones](#), en un “año exagerado”, según el periódico El Comercio). La **Santa Cueva y la Basílica** no sólo son símbolos de la identidad asturiana, sino centros de peregrinación de relevancia internacional que garantizan un flujo turístico constante durante todo el año.

En un segundo nivel de importancia se sitúa el **Camino de Santiago**, siendo Asturias la cuna del Camino Primitivo. El paso de peregrinos por la región ha experimentado una ascensión constante, con Oviedo como punto de partida esencial debido a la máxima catedralicia: "Quien va a Santiago y no al Salvador, visita al criado y deja al señor". La **Catedral de San Salvador y su Cámara Santa**, que custodia el [Santo Sudario](#), actúan como un potente influjo para el turismo cultural y de fe.

Finalmente, el [Prerrománico Asturiano](#), declarado Patrimonio de la Humanidad, completa la oferta con joyas como Santa María del Naranco. Esta combinación de mística mariana, tradición jacobea y exclusividad arquitectónica posiciona a Asturias como un destino de referencia para el viajero que busca una experiencia trascendente en un entorno natural privilegiado.



## BALEARES, ISLAS

La **Catedral de Palma**, conocida como La Seu, es el monumento más visitado de Baleares. Recibe más de 1,2 millones de visitantes anuales, con picos muy altos en temporada alta.

Cabe citar también en este apartado la iniciativa '[Spiritual Mallorca](#)', una red turística y cultural que integra el patrimonio religioso más destacado de la isla, permitiendo visitar conventos, monasterios e iglesias de alto valor histórico con un único ticket.

La Spiritual Mallorca Card da acceso a 6 espacios, incluyendo la Catedral de Mallorca y el **Santuario de Lluc**, ofreciendo una ruta diseñada para descubrir el patrimonio espiritual. Espacios de la Red Spiritual Mallorca:

- Catedral de Mallorca (La Seu): el monumento más emblemático de Palma.
- Santuario de Lluc: lugar de peregrinación en el corazón de la Serra de Tramuntana.
- Santuario de Cura: situado en el Puig de Randa (Algaida).
- Claustro y Basílica de San Francisco: en Palma, joya del gótico.
- Iglesia y Museo de La Porciúncula: también conocida como la "iglesia de cristal".
- Terrazas de Santa Eulalia: vistas panorámicas desde una iglesia histórica en Palma.



## ■ CANARIAS, ISLAS

El turismo religioso en las Islas Canarias se aleja del modelo peninsular para centrarse en una espiritualidad vinculada al territorio y al sentimiento atlántico. El hito principal y jerárquico es la **Basílica de Nuestra Señora de la Candelaria** en Tenerife; como patrona del archipiélago, su santuario (“cuna de la fe canaria”) [recibe anualmente a más de 2 millones de visitantes](#), consolidándose como el centro de peregrinación más importante de la región y un motor económico clave para el municipio.

En un segundo nivel de relevancia se sitúan las **romerías**, manifestaciones que fusionan lo sagrado con la identidad etnográfica. Destaca la Romería de la Virgen del Pino en Teror (Gran Canaria), que moviliza a decenas de miles de personas cada septiembre, y la de la Virgen de las Nieves en La Palma, famosa por la ‘Bajada’ y la Danza de los Enanos.

Desde el punto de vista monumental, la **Catedral de Santa Ana**, en Las Palmas de Gran Canaria, representa la máxima expresión del gótico atlántico. La propuesta se completa además con la figura de San José de Anchieta en La Laguna (ciudad Patrimonio de la Humanidad) y el Santo Hermano Pedro. En conjunto, este segmento no solo aporta valor cultural, sino que diversifica la oferta turística canaria más allá del "sol y playa", atrayendo a un perfil que busca la raíz histórica y el misticismo isleño.



## CANTABRIA

### © Camino Lebaniego

El Camino Lebaniego es el ramal que une el Camino con el Monasterio de Santo Toribio de Liébana —sitio donde reposa el [Lignum Crucis](#), el trozo más grande de la cruz de Cristo, el brazo izquierdo— y el Camino del Norte o Camino de la Costa en Cantabria y ambos están considerados [Patrimonio Mundial de la Unesco desde el año 2015](#). De este modo, **esta región es la única del mundo por donde discurren dos caminos de peregrinación.**

Esta ruta ofrece al peregrino un recorrido por parajes naturales de gran belleza y municipios con notables muestras de contenido histórico-artístico y patrimonial. Si se desea, permite igualmente unir los Caminos Norte (o de la Costa) y Francés del Camino de Santiago. Consta de tres etapas: 1) San Vicente de la Barquera - Cades, de 28,5 kilómetros, 2) Cades - Cabañes, de 30,53 kilómetros y 3) Cabañes - Santo Toribio, de 13,7 kilómetros.





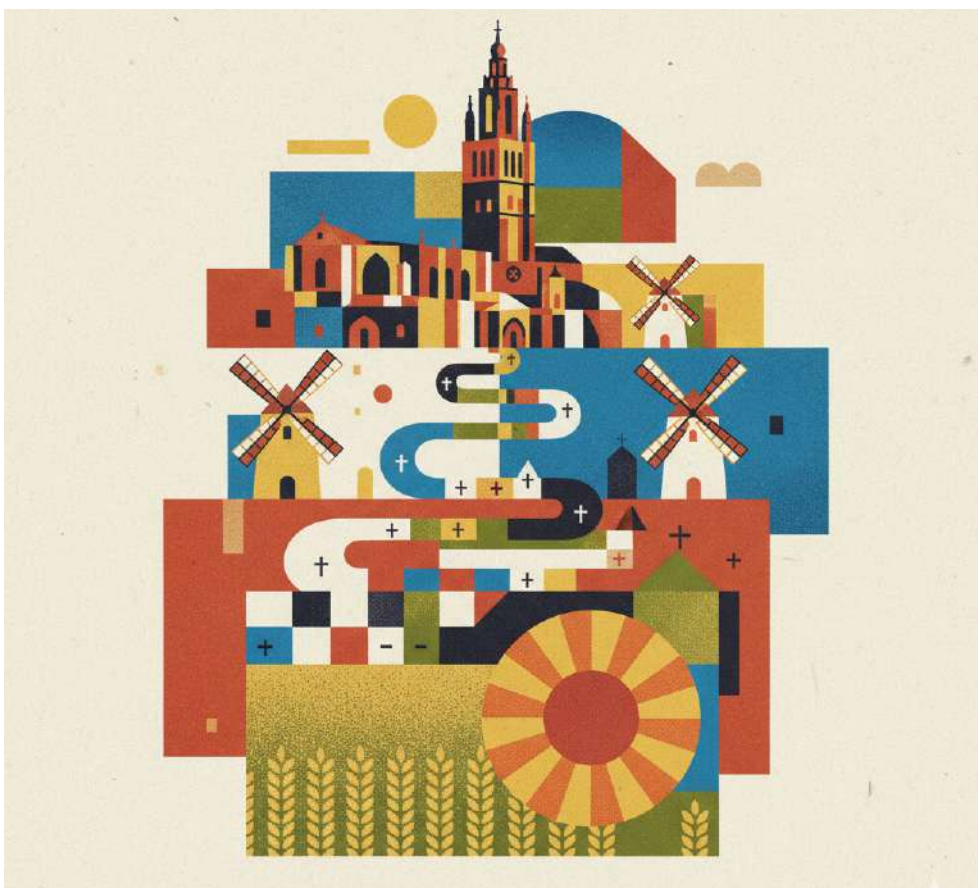
## ▣ CASTILLA-LA MANCHA

Castilla-La Mancha se consolida como un destino de espiritualidad e historia donde las órdenes militares y las tradiciones populares vertebran una oferta de turismo de fe singular. En la selección de hitos, destaca la [Ruta de la Pasión Calatrava](#) (Ciudad Real), una propuesta de Interés Turístico Nacional que une 10 municipios. Su valor diferencial reside en la pervivencia de la Orden de Calatrava, con una estética que fusiona lo sacro con lo castrense a través de ritos, artesanía y gastronomía propia.

Como opción de peregrinación emergente, el [Camino Santiaguista de Uclés](#) recupera la esencia medieval uniendo Madrid con el Monasterio de Uclés en Cuenca. Este trayecto conecta la iglesia de Santiago en la capital con la casa histórica de la Orden de Santiago, 'El Escorial de La Mancha', ofreciendo una alternativa cultural y espiritual de gran valor patrimonial.

A estos ejes se suma el magnetismo de **Toledo**, ciudad de las tres culturas, con una catedral que conmemora este año su octavo centenario, calificado como [“acontecimiento de excepcional interés público”](#).

O celebraciones como la **Semana Santa de Cuenca** —también de Interés Turístico Internacional— y su emblemática [procesión del Camino del Calvario](#). En resumen, una síntesis que permite un recorrido desde la mística de las rutas de peregrinación hasta la espectacularidad de sus tradiciones.



## CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León (CyL) se erige como **uno de los grandes epicentros del turismo religioso en Europa**, gracias a la densidad y diversidad de su patrimonio histórico-espiritual. La comunidad articula una oferta excepcional basada en más de un millar de templos singulares y múltiples enclaves declarados Patrimonio de la Humanidad, integrados en rutas de gran proyección como el Camino de Santiago o la Vía de la Plata.

Uno de los ejes nucleares de la región es la iniciativa cultural **Las Edades del Hombre**, que ha superado los [12 millones de visitantes a lo largo de sus 26 ediciones](#), consolidándose como referente internacional en la difusión del arte sacro. A ello se suman alternativas innovadoras como el proyecto [Medievo 4.0 en Burgos](#), que reinterpreta el legado medieval con herramientas contemporáneas.

CyL refuerza su posicionamiento con iniciativas singulares como [‘Segovia con Alma’](#) y el [Año Jubilar de San Juan de la Cruz en Segovia](#), o la experiencia [Ieronimus](#) en Salamanca, que permiten nuevas formas de aproximación al patrimonio. Este ecosistema se completa con una amplia red de rutas temáticas, entre las que despunta la propuesta cultural y patrimonial [‘Huellas de Teresa de Jesús’](#), que consta de 14 ciudades, lugares donde Teresa dejó su “huella” en forma de fundaciones.

La **Semana Santa en Castilla y León** es, junto a la de Andalucía, una de las más destacadas de España. De acuerdo con los últimos datos oficiales que se conocen, que datan de abril de 2025, “la aproximación del impacto económico directo en Castilla y León durante la Semana Santa de 2025 ha alcanzado prácticamente los 90 millones de euros, lo que representa un aumento del 32 % respecto al año anterior”.

- **Valladolid** se consolida como referente internacional del turismo confesional gracias a su Semana Santa, la primera en España declarada de Interés Turístico Internacional, donde las procesiones convierten la ciudad en un museo vivo con tallas de los siglos XVI y XVII. Este valor se refuerza con el Museo Nacional de Escultura y con un significativo patrimonio monumental, como la Catedral y la iglesia de San Pablo, además de rutas espirituales en monasterios como La Santa Espina.
- **Zamora** destaca por su autenticidad espiritual y su excepcional conjunto románico, con más de veinte iglesias y la Catedral del Salvador como emblema. Su Semana Santa, austera y profundamente emotiva, es uno de los principales reclamos, apoyada por el Museo de Semana Santa y recursos patrimoniales como San Pedro de la Nave y la Vía de la Plata.



- **Segovia** adquiere un protagonismo especial en 2026 con el Año Jubilar de San Juan de la Cruz. Su catedral y su conjunto de templos románicos lideran una oferta enriquecida por iniciativas como ‘Segovia con Alma’, que combina patrimonio tangible e intangible.
- **Salamanca** integra espiritualidad y tradición universitaria, despuntando su conjunto catedralicio, el Convento de San Esteban y la huella teresiana. Su Semana Santa se celebra en un entorno Patrimonio de la Humanidad.
- **Palencia** sobresale por el románico más denso de Europa, con la Catedral de San Antolín y el Camino de Santiago como ejes. El Cristo del Otero y su Semana Santa completan una oferta de gran autenticidad.
- **León** se posiciona con la Catedral de Santa María, [joya del gótico y sus 737 vidrieras](#), y la Semana Santa, de fuerte arraigo, [junto a la diversidad de su patrimonio](#).
- **Ávila**, con sus murallas y su vinculación a Santa Teresa de Jesús, ofrece una experiencia espiritual única. A remarcar la [Ruta Teresiana](#), que une la cuna y el sepulcro de la Santa, pasando por lugares importantes en su vida y obra.
- **Burgos**, por su parte, destaca por la Catedral, Patrimonio de la Humanidad, y su papel clave en el Camino de Santiago. Decir, además, que es uno de los oratorios más visitados de España. Recibe cada año alrededor de 450.000 visitantes. En conjunto, mantiene abiertos al turismo unos 200 espacios religiosos, que recibieron 945.867 visitantes en 2025.

## CATALUÑA

Cataluña consolida su relevancia en el turismo devocional mediante una oferta que vertebra el territorio, combinando patrimonio milenario con una gestión turística de alto impacto.

El **Santuario de Montserrat**, integrado en la Ruta Mariana, como se ha dicho, y núcleo espiritual y cultural de la zona, superando año tras año los 2 millones de visitantes anuales. En su milenario, Montserrat se aproximó a los 2,5 millones de visitantes, en concreto, según los registros del Patronato de Montserrat, un total de 2.437.309 visitantes, una de las más elevadas de este primer cuarto de siglo<sup>3</sup>.



<sup>3</sup> Montserrat va tancar l'any del mil·lenari per sota dels 2,5 milions de visitants. Artículo publicado en el diario Regió7 disponible [aquí](#).

Junto a Montserrat, el **Santuario de Núria** destaca como referente de devoción en alta montaña. Por su parte, la [Ruta del Císter](#) —con los monasterios de Poblet (Patrimonio de la Humanidad), Santes Creus y Vallbona de les Monges— actúa como un motor de dinamización rural en las comarcas de la Conca de Barberà, l'Alt Camp y Urgell.

Los únicos monasterios reales de Cataluña se encuentran en el Camp de Tarragona y son el alma de la Ruta del Cister. Tres conjuntos monumentales excepcionales, tanto por su belleza arquitectónica como por la esencia espiritual que transpiran aún hoy.

**Reial Monestir de Santa Maria de Poblet:** un impresionante conjunto arquitectónico y uno de los monasterios más grandes de Europa. Declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad, alberga una importante comunidad monástica que mantiene viva la espiritualidad del lugar.

**Reial Monestir de Santa Maria de Vallbona:** un espacio único donde el paso de las horas se comparte con la comunidad religiosa femenina. Con ochocientos años de presencia monástica ininterrumpida, es el tesoro más desconocido y sorprendente de la Ruta del Cister.

**Reial Monestir de Santes Creus:** espectaculares vidrieras y tumbas reales inmersas en la pureza y la austeridad características del Cister. Acogió la primera comunidad monástica de la orden en Cataluña y fue el lugar escogido por reyes y nobles para su reposo eterno.

Según datos de la Generalitat, el turismo cultural y religioso en estas demarcaciones no sólo desestacionaliza la demanda, sino que el gasto medio del visitante supera los 120 euros diarios, beneficiando a la hostelería local.

### © **Catalonia Sacra**

La propuesta se completa con rutas de largo recorrido como el Camino de San Ignacio, que une Montserrat con Manresa y Loyola, y el Camino de Sant Jaume. Estos itinerarios —que se detallan más adelante— se integran en [Catalonia Sacra](#), iniciativa de los obispados catalanes que facilita el acceso a catedrales e iglesias bajo una perspectiva dual: el recogimiento espiritual y la excelencia artística. Este modelo de gestión integrada es clave para la sostenibilidad económica de las diócesis y la preservación de un patrimonio que recibe más de un millón de pernотaciones vinculadas a la fe y la cultura.

El otro gran referente del turismo de fe en Cataluña es la Sagrada Familia<sup>4</sup>, templo que batió su récord de visitantes en 2025 con 4.877.567 millones, cerca de un 1% más que en el año anterior.

---

<sup>4</sup> La Sagrada Familia consolida su actividad económica y estrena nueva identidad visual. Artículo publicado en la web oficial disponible [aquí](#).

## COMUNIDAD VALENCIANA

Aunque cuenta con una notable oferta de patrimonio religioso, y destacadas manifestaciones culturales alineadas a este segmento, los hitos más sobresalientes del turismo confesional en este territorio giran en torno al **Santo Grial**. En particular en 2026, fecha en la que se celebra el **Tercer Año Santo Jubilar**, que se prolongará hasta el 29 de octubre de 2026.

Esta conmemoración, otorgada por el Papa Francisco en 2014, convierte a la capital de Turia en una de las siete ciudades jubilaes de todo el mundo y permite a sus visitantes conseguir la indulgencia plenaria.

En torno a este mismo hecho, se ha diseñado la **Ruta del Grial**, que recorre 18 municipios de la Comunidad Valenciana y constituyen el itinerario de peregrinación hasta llegar a la catedral de Valencia. Este camino transcurre a lo largo de más de 120 kilómetros, divididos en 7 etapas, e incluso comparte tramos con el Camino del Cid y el Camino de San Vicente Mártir.

A esto se suma que la región cuenta con **tres semanas santas de Interés Turístico Internacional**, que son las de Orihuela y Crevillent, así como la procesión de Domingo de Ramos de Elche.



## EXTREMADURA

Extremadura se posiciona como un nodo estratégico del turismo espiritual en la Península, con el [Real Monasterio de Santa María de Guadalupe](#) como foco absoluto. Este enclave, Patrimonio de la Humanidad, actúa como el principal tractor del sector en la región, recibiendo una media de 500.000 visitantes anuales. Su capacidad de atracción —[incluidos sus 16 caminos](#)— es tal que genera el 80% del empleo de su localidad, consolidándose como un modelo de éxito en la gestión del patrimonio sacro como motor de desarrollo rural.

En este mismo catálogo de activos destaca la **Semana Santa de Cáceres** (Interés Turístico Internacional), cuya sobriedad medieval ofrece un marco incomparable para el viajero. A este potencial se suma la [Vía de la Plata](#), ruta jacobea que aporta anualmente entre 9.000 y 12.000 peregrinos registrados, con un impacto económico directo derivado de un gasto medio diario de 60 euros por persona en los municipios del itinerario.

Con motivo del **Congreso Internacional de Turismo Religioso**, que se celebró en Fátima (Portugal) en marzo de 2025, representantes de la Junta de Extremadura se reunieron con turoperadores de 19 países para promocionar Extremadura como destino de peregrinaje .



## GALICIA

### © Camino de Santiago

El Camino de Santiago no es únicamente una ruta de fe; es el **referente mundial de la peregrinación cristiana contemporánea** y uno de los activos más firmes de la herencia cultural europea.

Su capacidad para evolucionar desde la tradición medieval hasta convertirse en un fenómeno global del siglo XXI lo sitúa como un modelo de éxito en la gestión del turismo de identidad. Los datos más recientes confirman esta tendencia ascendente: en 2025, la Oficina del Peregrino certificó a 530.987 personas, lo que supone un incremento del 6% respecto al año anterior, consolidando un crecimiento sostenido que trasciende los hitos de los Años Santos.

La internacionalización es, posiblemente, el rasgo más distintivo de la ruta jacobea actual. Con caminantes procedentes de más de 180 nacionalidades, el Camino actúa como un escaparate de convivencia intercultural sin parangón. Sin embargo, su valor más estratégico reside en su capilaridad. A diferencia del turismo convencional de masas, concentrado en núcleos urbanos o zonas costeras, el flujo jacobeo irriga las economías locales del interior peninsular.

El impacto estructural en estas zonas es determinante para combatir la despoblación. Al tratarse de un itinerario que se recorre mayoritariamente a pie o en bicicleta, el peregrino presenta una estancia media muy superior a la del turista tradicional. Este mayor tiempo de permanencia en el territorio garantiza un consumo distribuido en alojamiento, hostelería y servicios básicos en municipios rurales que, de otro modo, carecerían de una industria productiva estable.

### © 300 millones de euros de impacto económico

La traducción financiera de este fenómeno es de una magnitud incontestable. Las estimaciones económicas cifran **el impacto del Camino en algo más de 300 millones de euros anuales durante un Año Santo**, una cuantía que mantiene su vigor incluso en periodos ordinarios, situándose en el entorno de los 240 M €.

La importancia de la ruta se comprende mejor al analizar casos provinciales. En territorios como León, el Camino genera por sí solo un **impacto económico cercano a los 20 millones de euros anuales**, sosteniendo una red de infraestructuras y empleos que dependen directamente del flujo de peregrinos.

El núcleo de este ecosistema es la **Catedral de Santiago de Compostela**. Como meta del viaje, la basílica jacobea se mantiene como uno de los principales motores turísticos del norte de España. En años recientes, [el monumento ha superado los 3 millones de visitantes](#), impulsado no sólo por quienes completan la peregrinación, sino también por un pujante turismo urbano que busca la excelencia patrimonial.

En conclusión, el Camino de Santiago representa un equilibrio excepcional entre la conservación del patrimonio sacro y la modernización turística. Su capacidad para desestacionalizar la oferta y repartir la riqueza de forma equitativa por la geografía rural lo convierte en una pieza indispensable para el desarrollo sostenible. No se trata únicamente de una ruta histórica, sino de “un pilar estratégico que garantiza el futuro de las comunidades locales a través de una propuesta cultural sólida, rentable y profundamente humana”.



## LA RIOJA

El turismo religioso en La Rioja se proyecta como una propuesta destacada al conciliar espiritualidad, patrimonio histórico y entorno natural. **Su atractivo se organiza en torno a tres ejes principales:** monumentos religiosos, rutas de peregrinación y la conexión con el paisaje y las tradiciones locales, ofreciendo una experiencia cultural y pasional completa.

El principal referente es el [Monasterio de San Millán de la Cogolla](#), Patrimonio de la Humanidad, clave por su sentido religioso y por su vinculación al origen del idioma español. El conjunto de Suso y Yuso reúne manuscritos medievales, una valiosa biblioteca y elementos artísticos de gran relevancia. También sobresalen el [Santuario de Valvanera](#), dedicado a la patrona de La Rioja y enclavado en un espacio paisajístico privilegiado, y la [Catedral de Santo Domingo de la Calzada](#), notable por su arquitectura y su simbólico gallinero vinculado a un [milagro jacobeo](#).

Las rutas completan la oferta, especialmente el **Camino de Santiago en su tramo riojano**, que atrae peregrinos a localidades como Logroño y Nájera. A ello se suma la [Ruta de los Monasterios](#), que permite recorrer enclaves históricos y profundizar en el recogimiento medieval.



## ▣ MADRID, COMUNIDAD DE

La Comunidad de Madrid destaca como un destino relevante de turismo de culto, especialmente durante la **Semana Santa**, gracias a la riqueza y diversidad de su patrimonio cultural. Con cerca de [4.000 intereses protegidos](#) —declarados Bienes de Interés Cultural o Patrimonial—, la región no sólo conserva este legado, sino que también facilita su difusión y acceso.

En este contexto, Madrid se posiciona como el **cuarto destino europeo en Semana Santa para el turismo internacional** y la cuarta región española en recepción de viajeros nacionales durante este periodo.

La Comunidad cuenta con **nueve celebraciones de Semana Santa distinguidas**: dos de Interés Turístico Nacional, en Alcalá de Henares y Chinchón, y otras ocho de Interés Turístico Regional en municipios como Carabaña, Daganzo de Arriba, Móstoles, Morata de Tajuña, Parla, San Lorenzo de El Escorial, Torrejón de Ardoz y Villarejo de Salvanes.

Las **procesiones en la ciudad de Madrid** constituyen uno de los principales focos de atracción. Entre las más emblemáticas figuran las del Jesús del Gran Poder, [Jesús de Medinaceli](#) o el Santo Entierro. En paralelo, los municipios ofrecen representaciones y desfiles de gran valor cultural, como la Pasión de Chinchón o las procesiones históricas de Alcalá de Henares, con cofradías de origen centenario.

Por último, destaca el proyecto del [Cristo de Boadilla del Monte](#), una futura escultura monumental de 35 metros de altura que aspira a convertirse en la mayor del mundo.



## ▣ MURCIA, REGIÓN DE

### ◎ Caravaca de la Cruz

Dicen los [textos promocionales de la Región de Murcia](#) que su tradición religiosa no sólo habita en cada iglesia y basílica, “el culto y el fervor se hallan arraigados en todos los rincones, pueblos y ciudades”.

Pero uno de estos municipios descuella en especial por la custodia y veneración del [Lignu Crucis](#) del madero en el que murió Cristo. Y es Caravaca de la Cruz, localidad a la que en 1998 el papa Juan Pablo II le concedió el Jubilar a Perpetuidad, siendo a partir de ese momento una de las cinco ciudades del mundo con ese privilegio, junto a Roma, Jerusalén, Santiago de Compostela y Santo Toribio de Liébana,

Desde entonces, esta prerrogativa ha permitido que Caravaca pase de ser un centro religioso de escala regional a convertirse en un referente internacional de turismo espiritual y cultural, “generando beneficios en imagen, empleo, inversión pública, dinamización comercial y autoestima comunitaria”.



Así lo refrendan, además, los datos económicos recogidos en el informe titulado [“Estimación independiente del volumen real de visitantes y el impacto económico del Año Jubilar de Caravaca de la Cruz 2024”](#), que ha cifrado la repercusión en un rango entre los 106,58 y 125,38 millones de euros, con un promedio de 847.603 visitantes, “cifra que subraya la capacidad de atracción del evento como principal motor turístico para la localidad durante el año jubilar” (página 93 del citado estudio).

“El gasto directo realizado por los visitantes durante el Año Jubilar se estima en un rango que oscila entre los 64,40 millones de euros en el escenario inferior y los 75,76 millones de euros en el escenario superior. Este gasto inicial representa la inyección económica primaria en la economía local, derivado directamente del consumo de bienes y servicios por parte de los visitantes. Sin embargo, para comprender plenamente el impacto económico, es fundamental considerar el efecto multiplicador, que amplifica esta cifra a medida que el gasto inicial se recircula a través de la economía en forma de ingresos y nuevos gastos.

Al aplicar diferentes multiplicadores económicos, los efectos totales sobre la economía se expanden significativamente. Bajo un multiplicador mínimo de 1, los efectos totales coinciden lógicamente con el gasto directo, situándose entre 64,40 y 75,76 millones de euros. No obstante, al considerar un multiplicador máximo de 2,5, el impacto económico total se proyecta entre 161,00 y 189,40 millones de euros.

El escenario central, que utiliza un multiplicador de 1,655, estima que los efectos económicos totales se encontrarían entre 106,58 y 125,38 millones de euros. Estas cifras ponen de manifiesto cómo el gasto inicial de los visitantes genera rondas sucesivas de actividad económica, resultando en un impacto global considerablemente mayor que el gasto directo inicial, lo que subraya la importancia de este tipo de eventos para la dinamización económica territorial.

Además de disponer del Jubilar a Perpetuidad, **la Región de Murcia cuenta con un total de 13 fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional**, siete de ellas de contenido religioso:

- [Semana Santa de Cartagena](#), con 10 días de procesiones.
- [Semana Santa de Lorca](#), con atavíos lorquinos realizados a mano en seda y oro
- [Semana Santa de Murcia](#), por sus impresionantes pasos procesionales.
- [Semana Santa de Jumilla](#), con 600 años de tradición.
- [Semana Santa de Cieza](#), por sus raíces religiosas y su componente cultural.
- [Fiestas de la Purísima Concepción \(Yecla\)](#), una celebración con olor a pólvora.
- [La noche de los tambores \(Mula\)](#), patrimonio inmaterial de la humanidad.

MÁS INFO > [Región de Murcia. Turismo Religioso y Cultural](#)

## ▣ NAVARRA, COMUNIDAD FORAL

Navarra destaca como un destino clave de turismo de culto a nivel nacional e internacional, gracias a la riqueza de su legado histórico y espiritual. Este segmento se articula en torno a tres pilares principales: el Camino de Santiago, la figura de San Francisco Javier y la herencia de sus monasterios medievales, configurando una oferta diversa y de gran valor cultural.

El **Camino de Santiago** es el eje central, atravesando la región desde Roncesvalles y pasando por enclaves como Pamplona, Puente la Reina o Estella. Declarado Patrimonio de la Humanidad, atrae a miles de peregrinos y ofrece una experiencia que combina devoción, patrimonio y paisaje. Influencia que ha marcado además la identidad hospitalaria de Navarra.

La figura de **San Francisco Javier** (ver siguiente página) refuerza este atractivo, con el Castillo de Javier como centro de peregrinación, especialmente durante las [Javieradas](#). A ello se suman los [monasterios medievales](#), como Leyre, La Oliva, Irache o Irujo, que conservan su valor histórico y místico. Completa la oferta el Santuario de San Miguel de Aralar, que integra religiosidad y entorno natural.



## PAÍS VASCO

### © Camino Ignaciano

El Camino Ignaciano recrea el itinerario que recorrió el caballero Ignacio de Loyola en 1522 desde su casa natal, una torre-palacio de Azpeitia, en el País Vasco, hasta lo que se conoce como la ‘Cova de San Ignacio’ en la ciudad de Manresa (cerca del Monasterio de Montserrat, en Cataluña). Se trata, por tanto, de un sendero que parte de tierras vascas, pasa por La Rioja, Navarra y Aragón y finaliza en tierras catalanas.

El Camino Ignaciano “es un gran desconocido fuera de algunos círculos” y “muy minoritario”, como recoge el último [Informe de la Oficina del Peregrino de la Compañía de Jesús en España](#). “No se ha hecho ningún tipo de promoción desde la ruptura entre administraciones públicas a inicios del 2023, así que difícilmente podemos incrementar números”, reconocen en su balance de 2025, año que concluyó con un total de 316 peregrinos, “aunque seguimos en la incertidumbre respecto a todas aquellas personas que han llegado en actitud peregrina hasta Manresa, final del Camino Ignaciano, y que no rellenan el formulario”.

Así y todo, una esperanza parece ir formándose a través de la iniciativa local de los ayuntamientos y también desde el gobierno autonómico de la Generalitat de Catalunya, que desea formar un grupo de trabajo que ayude a la celebración del tercer Año Jubilar del Camino Ignaciano en 2029. Se espera que este 2026 se reciba ya una propuesta cerrada de Plan Estratégico que ayude a centrar y coordinar esfuerzos a todos los niveles.

MÁS INFO > [Camino Ignaciano](#)

### © La Ruta de los Tres Templos

‘Road Trip’ por el interior de Guipúzcoa para conocer tres espacios culturales y religiosos que tienen su nexo de unión en la figura del vasco más universal, San Ignacio de Loyola, y que son parte esencial en la historia. El Santuario de Loiola (Azpeitia), la ermita de la Antigua (Zumarraga) y el Santuario de Arantzazu (Oñati).

MÁS INFO > [Ruta de los Tres Templos](#)

Aparte de estas iniciativas, se han emprendido en este territorio otras actuaciones de interés, entre las que destaca el proyecto de promoción turística del patrimonio religioso titulado **“Expedición 4.0 al Medioevo”**.

Como se ha dicho ya, se trata de una [acción coordinada por la Diócesis de Bilbao](#) en la que participan siete episcopados de siete comunidades autónomas, con 13 enclaves, que ha merecido el Premio Iglesia Sostenible, otorgado por la Oficina de Sostenibilidad de la Iglesia de la Conferencia Episcopal Española.

“Expedición 4.0 al Medievo» es un proyecto innovador, que realza el valor histórico y cultural de los templos, catedrales, ermitas y conventos, y busca hacer las visitas más didácticas y accesibles para todos los públicos. Utilizando tecnología sostenible, integra, como en un puzle, diversos aspectos de la época medieval, explorando la espiritualidad, la identidad, la configuración del espacio urbano y rural, así como el arte, los oficios, las fiestas, las costumbres y la vida cotidiana.

Bilbao, en concreto, ha desarrollado la ‘aventura’ titulada [‘País Vasco. Vida cotidiana y origen de la ciudad’](#), que tiene como escenario la Iglesia de San Antón. Lo explican así: “Hombres y mujeres medievales explican cómo surgió y se desarrolló Bilbao a partir de una roca. Realidad virtual, juegos, retos y animaciones se unen en esta iglesia para revelar historias que te harán mirar, entender y querer esta magnífica ciudad de una forma distinta”.



“

Tenemos el tesoro y la fuente; el reto no es crearlo, sino saber ofrecerlo bien y hacerlo visible al mundo

---

## **bibliografía y cierre**

### ARTÍCULOS DE PRENSA & COMUNICADOS

#### **El monasterio de La Cartuja estrena “Silentia”**

<https://archidiocesisgranada.es/noticias/el-monasterio-de-la-cartuja-estrena-silentia/>

#### **La Consejería de Turismo de Turespaña en Los Ángeles, primera en incorporarse a la Red Mundial de Destinos de Turismo Religioso**

<https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/red-mundial-turismo-religioso/>

#### **De los diez monumentos más visitados de España, siete son iglesias católicas**

<https://social.conferenciaepiscopal.es/noticias/migraciones-y-movilidad-humana/pastoral-del-turismo/de-los-diez-monumentos-mas-visitados-de-espana-siete-son-iglesias-catolicas/>

#### **Así pretende Andalucía atraer al turismo religioso**

<https://espana.ladevi.info/actualidad/asi-pretende-andalucia-atraer-al-turismo-religioso-n83620>

#### **Civitatis desvela un "aumento significativo" en la demanda de turismo religioso**

<https://espana.ladevi.info/negocios/civitatis-desvela-un-aumento-siginificativo-la-demanda-turismo-religioso-n81254>

#### **Andalucía se lanza a por el turismo religioso a las puertas del Jubileo**

<https://espana.ladevi.info/actualidad/andalucia-se-lanza-el-turismo-religioso-las-puertas-del-jubileo-n80038>

#### **Turismo religioso y espiritual en el siglo XXI: nuevas motivaciones más allá de la fe tradicional**

<https://nexotur.com/turismo-religioso-y-espiritual-en-el-siglo-xxi-nuevas-motivaciones-mas-alla-de-la-fe-tradicional/>

#### **El Turismo religioso generará 164.780 millones en 2025, casi un 9% más**

<https://nexotur.com/el-turismo-religioso-generara-164-780-millones-en-2025-casi-un-9-mas/>

#### **La Iglesia generará en 2024 el 3 % del PIB de España solo con su patrimonio cultural**

[https://www.eldebate.com/religion/iglesia/20240104/iglesia-generara-2024-3-pib-espana-solo-patrimonio-cultural\\_164504.html](https://www.eldebate.com/religion/iglesia/20240104/iglesia-generara-2024-3-pib-espana-solo-patrimonio-cultural_164504.html)

**La Mezquita Catedral: un destino religioso y patrimonial que vuelve a superar cifras de visitantes**

[https://www.eldebate.com/espana/la-voz-de-cordoba/cultura/20260314/mezquitacatedral-destino-religioso-patrimonial-vuelve-superar-cifras-visitantes\\_395675.html](https://www.eldebate.com/espana/la-voz-de-cordoba/cultura/20260314/mezquitacatedral-destino-religioso-patrimonial-vuelve-superar-cifras-visitantes_395675.html)

**El turismo religioso supone el 2,17% del PIB en España y genera más de 359.000 empleos**

[https://www.agenttravel.es/noticia-025880\\_El-turismo-religioso-s...ne-el-217-del-PIB-en-Espana-y-genera-mas-de-359.000-empleos.html](https://www.agenttravel.es/noticia-025880_El-turismo-religioso-s...ne-el-217-del-PIB-en-Espana-y-genera-mas-de-359.000-empleos.html)

**El Camino de Santiago se prepara para un 2026 histórico**

<https://www.caribbeannewsdigital.com/es/camino-de-santiago/el-camino-de-santiago-apunta-cifras-historicas-y-se-prepara-para-un-2026-sin>

**Casi 29 millones de españoles asisten a las procesiones de Semana Santa según el CIS**

<https://www.abc.es/sociedad/millones-espanoles-asisten-procesiones-semana-santa-segun-20230406203958-nt.html>

**Boom turístico en Roma: las visitas por el Jubileo se disparan un 93%**

<https://espana.ladevi.info/actualidad/boom-turistico-roma-las-visitaciones-el-jubileo-se-disparan-un-93-n93106>

**El turismo religioso atrae a Andalucía 6,5 millones de visitantes**

[https://www.hosteltur.com/47427\\_turismo-religioso-atrae-andalucia-65-millones-visitantes.html#:~:text="](https://www.hosteltur.com/47427_turismo-religioso-atrae-andalucia-65-millones-visitantes.html#:~:text=)

**Andalucía cerró en 2025 el mejor año turístico de su historia: 37,9 millones de visitantes, más de 30 mil millones de ingresos y 482 mil ocupados**

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/servicios/actualidad/noticias/detalle/641083.html>

**De turistas a peregrinos: el auge del turismo religioso impulsa nuevas rutas y emociones**

[https://www.cope.es/emisoras/andalucia/cordoba-provincia/cordoba/noticias/turistas-peregrinos-auge-turismo-religioso-impulsa-nuevas-rutas-emociones-20251007\\_3227210.html](https://www.cope.es/emisoras/andalucia/cordoba-provincia/cordoba/noticias/turistas-peregrinos-auge-turismo-religioso-impulsa-nuevas-rutas-emociones-20251007_3227210.html)

**Ruta Turística del Papa León XIV dinamizará el turismo religioso en el Callao**

<https://portaldeturismo.pe/ruta-turistica-del-papa-leon-xiv-dinamizara-el-turismo-religioso-en-el-callao/>

**eDreams se une a Red Mundial Turismo Religioso**

[http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=13660&titulo=eDreams-se-une-a-Red-Mundial-Turismo-Religioso](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=13660&titulo=eDreams-se-une-a-Red-Mundial-Turismo-Religioso)

**Presentación de la Memoria de Actividades de la Iglesia en España 2024**

<https://www.conferenciaepiscopal.es/memoria-actividades-iglesia-espana-2024/>

**El aporte del turismo y el efecto arrastre a otras ramas de la economía**

<https://red-intur.org/el-aporte-del-turismo-y-el-efecto-arrastre-a-otras-ramas-de-la-economia/>

**Turismo religioso (varios artículos)**

<https://espana.ladevi.info/actualidad/asi-pretende-andalucia-atraer-al-turismo-religioso-n83620>

**Noticias sobre turismo religioso (varios artículos)**

<https://alfayomega.es/?s=turismo+religioso>

**El turismo puede proteger y promover el patrimonio religioso**

<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>

**El Turismo Religioso experimentará un crecimiento significativo hasta 2031**

<https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2024/2024-diciembre/ultimas-noticias/el-turismo-religioso-experimentará-un-crecimiento-significativo-hasta-2031>

**Éxodo Peregrinaciones lanza nuevas operativas con el foco puesto en el Jubileo**

<https://espana.ladevi.info/negocios/exodo-peregrinaciones-lanza-nuevas-operativas-el-foco-puesto-el-jubileo-n78939>

**El impacto económico del Turismo religioso**

<https://www.doshermanasaldia.com/post/el-impacto-económico-del-turismo-religioso>

**Castilla y León: la Semana Santa genera un impacto económico de 90 millones de euros**

<https://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-semana-santa-genera-impacto-economico-90-millones-euros-20250421140304.html>

**Semana Santa: una festividad convertida en motor económico del país**

<https://infonegocios.madrid/plus/semana-santa-una-festividad-convertida-en-motor-economico-del-pais-generara-116-200-nuevos-contratos-en-espana-un-18-mas-de-que-en-2023>

**El turismo religioso en España aporta un 2,17% al PIB**

<https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turismo-religioso-espana-aporta-217-pib-20161226085943.html>

**Turismo Religioso en España genera más de 22MM de Euros**

<https://www.turismoreligioso.travel/boletin-de-turismo-religioso/turismo-religioso-en-espana/>

**Datos de Visitas de la Catedral de Sevilla e Iglesia de El Salvador - Año 2025**

<https://www.catedraldesevilla.es/visita-cultural/datos-de-visitas/>

**Visita del Papa León XIV a Madrid**

<https://www.esmadrid.com/visita-papa-leon-xiv-madrid>

**Informe Impacto Semana Santa en Granada 2025**

<https://www.camaragranada.org/noticia/informe-impacto-semana-santa>

**Fundación Edades del Hombre I Ediciones y número de visitas**

<https://lasedades.es/quienes-somos/>

**‘Los caminos del papa León XIV’: lanzan ruta turística que rememora el paso del sumo pontífice por el Perú**

<https://noticias.iglesia.org.pe/los-caminos-del-papa-leon-xiv-lanzan-ruta-turistica-que-rememora-el-paso-del-sumo-pontifice-por-el-peru/>

**Visita la Cámara Santa en Oviedo: reliquias sagradas e historia - Turismo Asturias**

<https://www.turismoasturias.es/descubre/cultura/prerromanico/camara-santa>

**Camino de Santiago bate récord de peregrinos en 2025, superando los 500.000**

<https://www.aciprensa.com/noticias/120867/camino-de-santiago-bate-record-de-peregrinos-en-2025-superando-los-500000>

**Federación Española de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago**

<https://www.caminosantiago.org/cpperegrino/prensa/verprensa.asp?PrensaID=22595>

**500.000 personas visitan Guadalupe cada año | Canal Extremadura**

<http://www.canalextremadura.es/video/500000-personas-visitacion-guadalupe-cada-ano>

**La leyenda del gallo y la gallina de Santo Domingo de la Calzada - La Rioja Turismo**

<https://lariojatourismo.com/articulo/la-leyenda-del-gallo-y-la-gallina-de-santo/5e7b2b89-bd07-cbfb-84d3-f1af5aaa2784>

**Basílica de Nuestra Señora de la Candelaria - Wikipedia, la enciclopedia libre**

[https://es.wikipedia.org/wiki/Basílica\\_de\\_Nuestra\\_Señora\\_de\\_la\\_Candelaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Basílica_de_Nuestra_Señora_de_la_Candelaria)

**La Virgen de Candelaria, patrona canaria**

<https://sobretenerife.com/2010/09/02/la-patrona-de-canarias/>

**Estos son los 10 monumentos más visitados en España en 2025**

[https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/monumentos-mas-visitados-espana\\_12872](https://www.arquitecturaydiseno.es/arquitectura/monumentos-mas-visitados-espana_12872)

**Iglesia en Córdoba** / Semanario Diocesano de Información y Formación Cristiana  
Número 962 • 15 de febrero de 2026

## LIBROS & PUBLICACIONES ELECTRÓNICAS

### **El Turismo Religioso Como Turismo Cultural: Régimen Jurídico.**

Mar Moreno Rebato, Profesora Titular de Derecho Administrativo, Universidad Rey Juan Carlos y Jose Antonio Rodríguez García Catedrático de Derecho Eclesiástico del Estado, Universidad Rey Juan Carlos. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado. Jnio, 2021. Disponible [aquí](#).

### **Impacto socioeconómico del Santuario de Torreciudad y su actividad en la provincia de Huesca y Aragón.**

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca. Noviembre de 2024. Disponible [aquí](#).

## INFORMES INTERNACIONALES DE PROSPECTIVA ECONÓMICA

### **Grand View Research – Religious Tourism Market Size, Share & Trends Report, 2030**

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/religious-tourism-market-report>

### **Fundamental Business Insights – Religious Tourism Market Outlook**

<https://www.fundamentalbusinessinsights.com/industry-report/religious-tourism-market-12759>

### **The Business Research Company – Religious Tourism Market Report 2025**

<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/religious-tourism-global-market-report>

### **Market.US – Religious Tourism Market Report**

<https://market.us/report/religious-tourism-market>

### **ResearchAndMarkets – Faith-Based Tourism Market Report**

Disponible en [researchandmarkets.com](https://www.researchandmarkets.com)

### **Hotelagio – Religious Tourism Statistics**

<https://hotelagio.com/religious-tourism-statistics/>

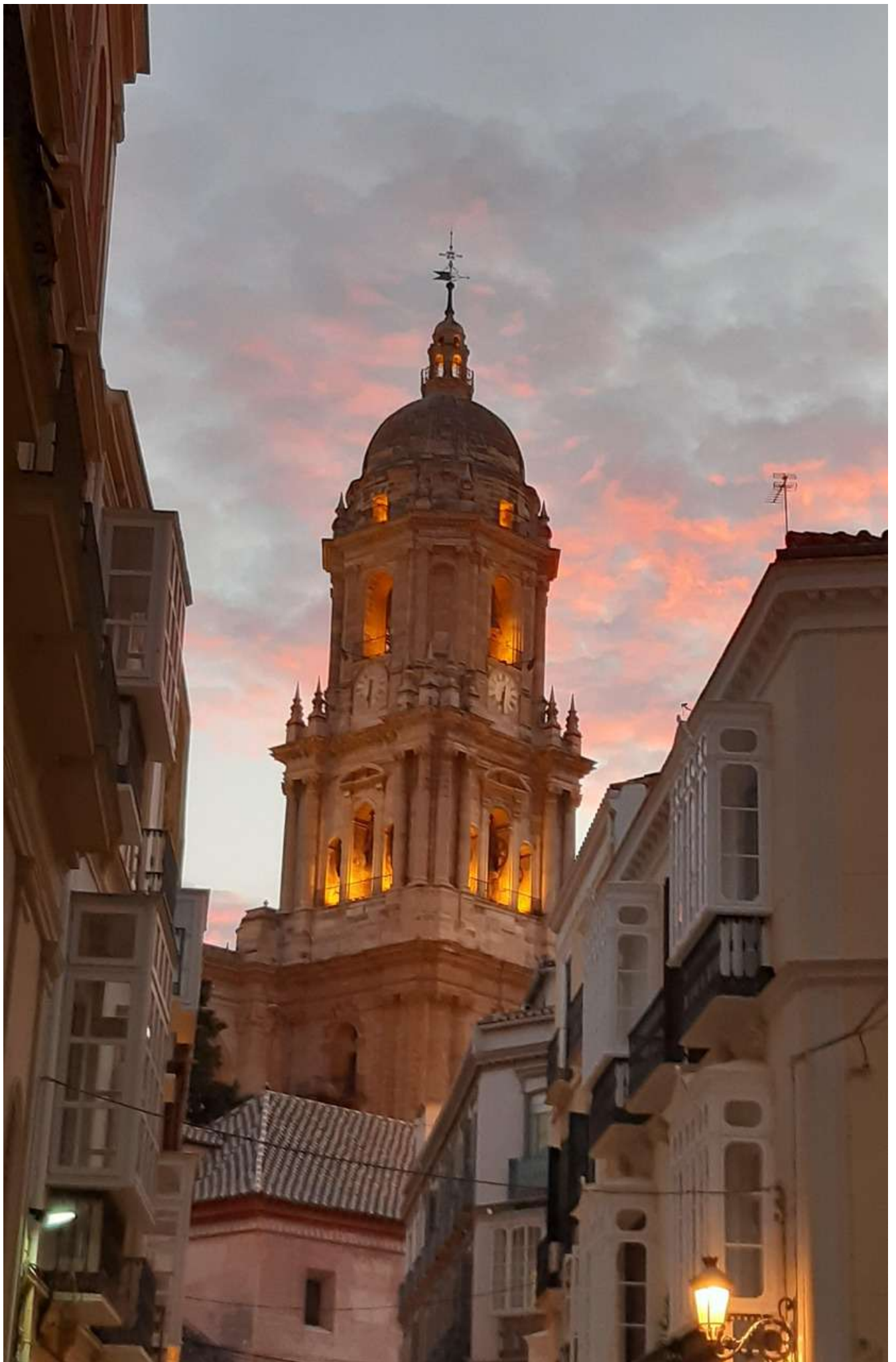
### **Global religious tourism market report Size, Share, Growth Drivers, Trends, Opportunities & Forecast 2025–2030**

<https://www.kenresearch.com/global-religious-tourism-market>

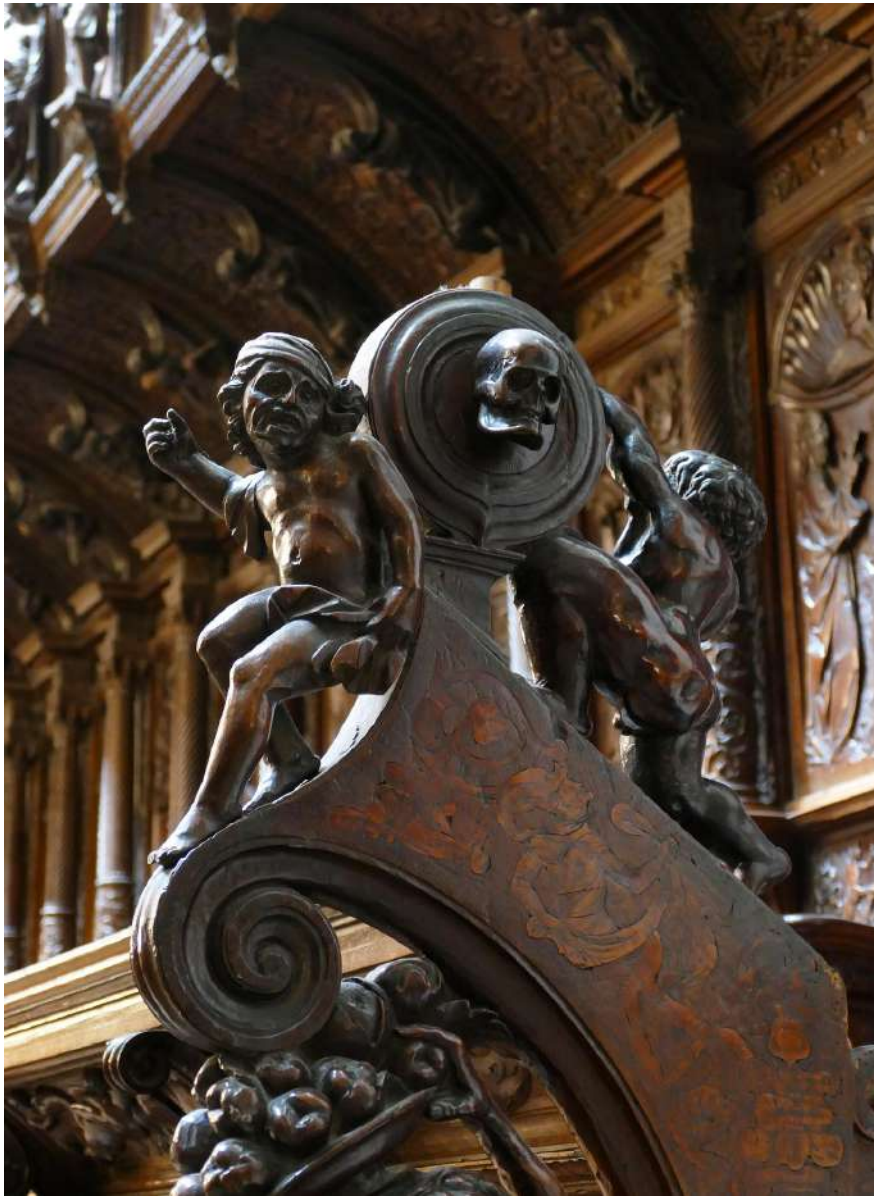
## SOBRE LA VISITA DEL PAPA

Para intentar aproximar su posible repercusión en términos económicos y de efecto escaparate, se ha consultado la siguiente documentación,

- Sala de Prensa de la Santa Sede –Viaje apostólico del Papa León XIV a España (6–12 de junio de 2026)
- Conferencia Episcopal Española –“Transparencia y claridad: los pilares de la organización y la gestión económica del Viaje del Papa a España” (Conferencia Episcopal Española)
- Web oficial del viaje del Papa a España – Con el Papa ([conelpapa.es](http://conelpapa.es))
- Portal de Transparencia del viaje – Con el Papa ([conelpapa.es](http://conelpapa.es))
- El País –“La visita del Papa a España costará al menos 15 millones de euros” (El País)
- Infobae / EFE –“La visita del papa a España tendrá un coste de al menos 15 millones de euros” (infobae)
- Europa Press –“La visita del Papa a Barcelona reportará 29,8 millones de ingresos” (Europa Press)
- La Voz de Galicia –“Un estudio oficial cifra en 31 millones el impacto económico del viaje papal” (La Voz de Galicia)
- RTVE –“El impacto económico de la JMJ superó los 354 millones en España, según una auditoría” (RTVE)
- Europa Press –“El impacto económico de la JMJ superó los 354 millones de euros en España, según PWC” (Europa Press)
- Vatican News –“La JMJ de Lisboa tendrá un impacto económico positivo en el territorio y población” ([vaticannews.va](http://vaticannews.va))
- Fundação JMJ Lisboa 2023 –“PwC Portugal divulga impacto da JMJ na economia nacional” ([lisboa2023.org](http://lisboa2023.org))







# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

anexos al contenido





# **OFERTA, MERCADO & CANAL**

un patrimonio único  
pendiente de historia(s)



## un patrimonio único pendiente de historia(s)

El recorrido que va desde el patrimonio religioso hasta el folleto del operador turístico no siempre se completa. El ‘focus group’ celebrado con profesionales de la distribución, de forma particular, dejó muy clara una idea —ya referida en las páginas precedentes— que conviene recoger en este informe con la misma fuerza con la que apareció en la sala: **España tiene mucho más contenido religioso del que efectivamente se vende como producto estructurado.** La distancia entre lo que existe y lo que el viajero puede comprar empaquetado es una de las grandes asimetrías del segmento, al decir del conjunto de los testimonios.

### EL OPERADOR ESPECIALIZADO COMO PIEZA CRÍTICA

El turismo confesional, por las particularidades de su demanda (grupos parroquiales, calendarios litúrgicos, necesidad de servicios pastorales integrados, sensibilidad a la autenticidad..), depende mucho más del operador especializado que otros segmentos. **La compra individual por canales digitales convencionales tiene aquí un peso menor que en el turismo vacacional clásico,** lo que confiere al canal organizado un papel determinante en el dimensionamiento real del segmento.

**En el panorama nacional conviven al menos tres modelos de distribución:**

- **Mayoristas y minoristas con división especializada dentro de grandes grupos turísticos.** El segmento ha vivido en los últimos años un proceso evidente de integración: IAG7 Viajes adquirió Axis Peregrinaciones; Ávoris articula su oferta a través de Halcón Peregrinaciones, B Travel y Viajeros; Nautalia ha incorporado capacidades específicas de turismo confesional. **Esta corriente confirma que las grandes corporaciones**

**reconocen al nicho una capacidad de generar negocio suficiente como para profesionalizar su gestión interna.**

- **Agencias independientes y muy especializadas**, que trabajan productos o destinos concretos con un nivel de detalle que el gran operador no puede asumir. Es el caso de Marly Camino, del Grupo IAG7 Viajes (centrada en exclusiva en el Camino de Santiago y otros caminos peninsulares), Turismo y Peregrinaciones 2000 (peregrinaciones internacionales en grupo) o las experiencias de alta gama de Axis para el Camino de Santiago premium.
- **Agencias de origen eclesial**, como Viajes San Cecilio (Archidiócesis de Granada), que combinan funciones de mayorista, minorista, gestor de ticketing de monumentos diocesanos, organizador de peregrinaciones emisoras y receptoras y operador de eventos. Es un modelo singular del caso español, con replicabilidad limitada pero que merece seguimiento por su capacidad para profesionalizar la gestión turística desde la propia diócesis.

## TIERRA SANTA, LOURDES, FÁTIMA Y POCO MÁS

La opinión recurrente entre los profesionales de la distribución apunta a una constante: en el folleto convencional del segmento religioso aparecen mayoritariamente Tierra Santa, Lourdes, Fátima, Roma —especialmente con motivo del Jubileo 2025—, Medjugorje y, dentro de España, los grandes iconos (Camino de Santiago en Sarria y Semana Santa de Sevilla). El resto del patrimonio religioso español, por inmenso que sea, queda fuera de los catálogos.

«No salimos en los folletos. Está Lourdes, Fátima, Tierra Santa y ya está. Con todo lo que tenemos nosotros de patrimonio religioso, de patrimonio de El Rocío, no sólo material sino también inmaterial, y no está en los folletos (FG)»

Esta paradoja —destino con patrimonio mundial de primer orden que apenas figura en los catálogos especializados— tiene tres causas que los profesionales de la distribución señalan reiteradamente:

- 1) **Ausencia de producto estructurado y empaquetable.** Como ya se ha dicho a lo largo del informe, existe el recurso patrimonial, pero no el

producto turístico (recurso+servicios+relato+tarifa+comercialización). El operador no puede vender lo que no está armado como paquete.

- 2) **Falta de un interlocutor único en destino.** La fragmentación entre diócesis, ayuntamientos, hermandades, oficinas de turismo, cabildos catedralicios y operadores locales hace que articular un viaje en grupo a un destino religioso menos icónico exija una coordinación que pocas agencias pueden asumir.
- 3) **Lógica comercial del canal.** Una red de 800 puntos de venta, por citar un ejemplo, no puede formar a su personal en 40 destinos religiosos secundarios. Los comerciales venden lo que conocen y lo que han visto previamente.

«Nosotros somos 800 puntos de venta, y aunque damos formación, no es fácil vender algunos productos. Vas a lo más conocido, a lo más seguro (FG)»

#### **REGLA DE ORO: "LO QUE NO SE CONOCE NO SE VENDE"**

Las entrevistas personales y el 'focus group' permitieron identificar un patrón claro en los productos que sí han logrado consolidarse en los circuitos comerciales: **todos ellos han sido objeto de una inversión sostenida en visibilización por parte de instituciones, destinos o entidades religiosas, antes de convertirse en oferta de catálogo.** Medjugorje es un caso más recurrente en este sentido: hace cuatro décadas no aparecía en ningún folleto; hoy es una referencia internacional gracias a una apuesta sostenida.

«Los productos que ahora están perfectamente establecidos hace tiempo no lo eran. Han crecido como un champiñón cuando ha habido una entidad detrás que ha puesto el dinero, ha dado la visibilidad y el empuje necesario. Lo que no se conoce, no se vende (FG)»

Esta lógica explica por qué destinos con patrimonio extraordinario en España —Caravaca de la Cruz fuera del año jubilar, Guadalupe, Torreciudad, las rutas teresianas, los caminos a Guadalupe, la Vía Basilicarum aragonesa— operan claramente por debajo de su potencial: **no están en el folleto porque no han contado con una inversión sostenida en notoriedad y en configuración de producto comercializable.**

## ▣ EL PAPEL DE LA SEMANA SANTA EN LA DISTRIBUCIÓN

Caso aparte merece la Semana Santa, paradójicamente uno de los grandes activos turísticos de España y, sin embargo, **uno de los productos peor estructurados desde la óptica de la comercialización**, en opinión de las consultas celebradas.

La saturación de fechas concentra la demanda en menos de 10 días al año, los precios hoteleros en ciudades como Sevilla, Málaga o Valladolid alcanzan picos extraordinarios, y la organización de la asistencia (palcos, sillas, recorridos, hospederías, lecturas culturales del fenómeno cofrade) descansa en una dispersión de hermandades, ayuntamientos, juntas de cofradías y operadores locales que rara vez se ofrece como paquete completo al mercado internacional.

«Yo siempre lo he vendido a Andalucía. Ahora, venderlo todo el año, tener siempre una ocupación, no tener altas y bajas, eso es complicado (FG)»

## ▣ DESAJUSTES ESTRUCTURALES DETECTADOS

Del trabajo de campo se desprenden asimismo **cuatro desajustes que conviene señalar de forma explícita**, porque condicionan la capacidad real del segmento para crecer:

- **Desajuste entre destino y canal.** Los destinos suelen pedir promoción internacional; el canal pide producto estructurado y comisiones razonables. Ambos hablan de cosas distintas y rara vez se sientan a la misma mesa.
- **Desajuste entre Iglesia y empresa.** La Iglesia, como propietaria del patrimonio, no siempre comprende que la venta de un producto turístico requiere paquetización, ticketing, calendarios estables, atención al visitante y rentabilidad para el intermediario. La empresa, a su vez, no siempre comprende que la dimensión litúrgica impone restricciones de calendario, acceso y respeto que no son negociables.
- **Desajuste entre administraciones.** La promoción del turismo religioso depende de consejerías de turismo (que muchas veces lo abordan como

un subproducto del turismo cultural), mientras los recursos están bajo competencia eclesial y las romerías y semanas santas dependen de hermandades. Cada uno habla con un lenguaje distinto.

- **Desajuste entre Hispanoamérica y España.** Este mercado es uno de los emisores con mayor crecimiento, pero llega a Europa a menudo sin una propuesta española clara. Italia y Portugal capturan parte de un flujo que tendría sentido natural en España.

«Para venderlo aquí como para venderlo fuera en Hispanoamérica y venir hacia acá, eso es mucha gente que viene y viene perdida (FG)»

#### UN APUNTE SOBRE EL EFECTO 2026

La concentración de hitos en 2026 (visita papal, Año Jubilar de San Juan de la Cruz, 800º aniversario de la Virgen de la Cabeza, Año Gaudí, Edades del Hombre 'Esperanza' en Zamora, Caminos a Guadalupe...) constituye un escenario excepcional para que el canal pueda construir producto. El riesgo, advierten los profesionales consultados, es que la ventana se cierre sin que la oferta se haya consolidado: **los Años Santos no crean producto por sí mismos, lo activan si hay alguien estructurándolo.**







# MERCADOS EMISORES DE INTERÉS

destinos con significación



## destinos con significación

A pesar del peso reiterado del segmento, **no existe una estadística pública española que mida el turismo religioso por país emisor con el detalle con que sí se mide, por ejemplo, el turismo de sol y playa o el cultural.**

Lo que sigue es una aproximación construida a partir de fuentes dispersas, pero contrastables, especialmente las **estadísticas oficiales de los grandes nodos europeos del segmento** (Camino de Santiago, Fátima, Lourdes y Roma-Vaticano), que permiten dibujar con razonable solidez los contornos del mercado emisor.

### EL CAMINO DE SANTIAGO, TERMÓMETRO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL

La Oficina del Peregrino certificó 530.987 compostelas en 2025, un 6% más que en 2024, batiendo récord histórico (y, significativamente, en un año no jacobeo). La distribución por nacionalidades es, probablemente, el mejor indicador disponible del comportamiento del mercado emisor en el segmento religioso-espiritual europeo:

ORIGEN	PEREGRINOS 2025	CUOTA
España	228.527	43,0%
Estados Unidos	43.980	8,3%
Italia	26.680	5,0%
Alemania	24.356	4,6%
Portugal	22.821	4,3%
Total extranjeros	302.460	57,0%

Fuente: Oficina del Peregrino, datos provisionales 2025.

El primer país hispanoamericano en este ranking es México, con cerca de 12.100 peregrinos, seguido a distancia por Argentina y Colombia. En total, los peregrinos extranjeros (302.460) superan a los españoles. **Dentro del mercado nacional, Andalucía es la primera comunidad autónoma emisora del Camino, con 53.805 peregrinos,** lo que la convierte en el principal mercado interno español de turismo de peregrinación.

## FÁTIMA: EL ESPEJO IBÉRICO

**El Santuario de Fátima recibió en 2024 un total de 6,2 millones de peregrinos de 88 países** (la cifra de 2023 fue de 6,8 millones, con efecto de la JMJ y la visita del Papa Francisco).

De los grupos organizados extranjeros, **la lectura del mercado emisor es muy reveladora para España:**

ORIGEN DEL GRUPO	GRUPOS ORGANIZADOS 2024	PEREGRINOS
España	657	40.130
Polonia	550	24.224
Estados Unidos	515	19.435
Italia	399	—
Brasil	271	—
Corea del Sur	173	—

Fuente: Santuario de Fátima. Balance 2024.

Dos lecturas, en particular, son interesantes para el caso español:

**Primera: España es, con diferencia, el principal emisor extranjero hacia Fátima,** lo que confirma una circulación intensa en el eje ibérico que rara vez se considera en clave bilateral.

**Segunda: la presencia coreana, polaca y filipina son indicadores adelantados** del mercado emisor que también puede llegar a España, ya que el patrón de los grandes operadores internacionales tiende a combinar Fátima con destinos hispanos en circuito.

## ▣ LOURDES: EL PATRÓN ITALIANO Y NORTEAMERICANO

**El Santuario de Lourdes recibió en 2024 a 3,2 millones de peregrinos.** Los franceses representan aproximadamente un tercio del total; el resto, "principalmente personas que vienen de Europa, pero también muchas de Estados Unidos", según el director de comunicación del santuario.

Los grupos organizados extranjeros más numerosos proceden tradicionalmente de Italia, Irlanda y Bélgica. En 2024 los peregrinajes organizados sumaron 411.139 personas, un 5% más que el año anterior.

## ▣ ROMA: EL JUBILEO 2025 COMO OBSERVATORIO PRIVILEGIADO

**El balance final del Jubileo de la Esperanza —presentado por el Vaticano el 5 de enero de 2026— arrojó la cifra de 33.475.369 peregrinos de 185 países,** ampliamente por encima de las proyecciones iniciales de 31 millones de la Universidad Roma Tre.

La estructura de procedencia es ilustrativa para entender el mercado emisor del segmento religioso a escala europea y mundial:

CONTINENTE	CUOTA ESTIMADA
Europa	62–63%
América del Norte	16,5%
América del Sur	9,4%
Resto del mundo	≈12%

Por países, Italia, Estados Unidos y España fueron los tres principales emisores del Jubileo, en ese orden. España como tercer mercado emisor mundial hacia un evento religioso de esta magnitud confirma algo que el sector intuye pero que rara vez aparece cuantificado: **el español, además de receptor, es uno de los grandes mercados emisores europeos del turismo de fe.** El gasto medio diario del peregrino en Roma durante el Jubileo se estimó en 120 euros, con un impacto sobre la economía romana proyectado por la Cámara de Comercio de Italia en torno a 17.000 millones de euros.

## ▣ MERCADO NORTEAMERICANO Y SU INTERÉS POR ESPAÑA

El mercado norteamericano (Estados Unidos y Canadá) emerge en los datos del Camino y de Fátima como el primer emisor extranjero después de los países latinos.

El estudio 2025 Portrait of American & Canadian International Travelers de MMGY Travel Intelligence —ya mencionado en este estudio al comienzo— confirma que **el viajero estadounidense planea una media de 2,8 viajes internacionales en los próximos dos años, con un gasto previsto un 10% superior al ejercicio anterior**. España aparece de forma recurrente entre los destinos europeos preferidos para experiencias culturales y espirituales.

## ▣ ASIA CATÓLICA: EL EMISOR EMERGENTE

Filipinas y Corea del Sur figuran sistemáticamente en los rankings de los grandes santuarios marianos europeos (Lourdes, Fátima, Czestochowa).

**En el caso particular de Corea del Sur, los grupos vinculados a la espiritualidad carmelita han crecido de forma notable en los últimos cinco años**, según confirman varios de los expertos entrevistados. Es un mercado pequeño en volumen pero alto en gasto medio y con tasas de crecimiento sostenidas, que merece atención específica.

## ▣ HISPANOAMÉRICA: UN MERCADO QUE LLEGA "PERDIDO"

Tanto los datos del Jubileo (con un 9,4% de peregrinos sudamericanos) como las observaciones de los profesionales consultados apuntan a **Hispanoamérica como uno de los mercados emisores con mayor margen de captación para España**.

México, Brasil, Argentina y Colombia generan flujos significativos hacia Roma y Fátima, pero llegan a España de forma menos estructurada que a otros destinos europeos. La elección del Papa León XIV refuerza el vínculo simbólico y emocional entre el mundo hispanoamericano y España, lo que puede actuar como catalizador de demanda en los próximos años.

# 3

## CASOS DE ÉXITO

iniciativas con alma y otros viajes  
que dejan huella



## iniciativas con alma y otros viajes que dejan huella

A lo largo de este estudio se han mencionado varias iniciativas que están construyendo, desde ámbitos distintos, **modelos de gestión turística del patrimonio religioso que merecen atención específica.**

Este anexo las analiza y sistematiza a partir de una plantilla común (origen, gobernanza, recursos, resultados, factor diferencial y replicabilidad), de modo que destinos y entidades interesados puedan extraer aprendizajes operativos.

Los casos seleccionados no agotan la lista de iniciativas relevantes en España, sino que se han elegido por su carácter representativo de modelos distintos:

- Estrategia regional integral (Aragón con Alma).
- Red interterritorial e interdiocesana (Expedición 4.0 al Medievo).
- Gobernanza eclesial profesionalizada (Viajes San Cecilio).
- Gestión de un activo singular en clave de marca (Caravaca de la Cruz).
- Red de ciudades asociadas a una figura (Huellas de Teresa).
- Formación especializada (Programa Experto UFV).

### ■ CASO 1 · ESTRATEGIA REGIONAL INTEGRAL > ARAGÓN CON ALMA

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Origen	Iniciativa del Gobierno de Aragón, presentada en abril de 2025 en la Iglesia de San Cayetano de Zaragoza, con 150 representantes institucionales, eclesiásticos, políticos y turísticos.
Gobernanza	Grupo de trabajo formado por las seis diócesis aragonesas, el Cabildo Metropolitano de Zaragoza, el Santuario de Torreciudad, la Ruta del Tambor y Bombo, la Junta de Cofradías de Zaragoza, las tres diputaciones provinciales, Turismo de Aragón y Zaragoza Turismo.
Estructura del producto	Cuatro ejes: Templos con Alma; Monasterios y Cartujas; Caminos con Alma (Santiago, Santo Grial, Vera Cruz, Ignaciano); y Fiestas y Tradiciones.

Resultados	Impacto económico de referencia: 187 M€ anuales del segmento en Aragón. Crecimiento del turismo internacional del 18%, del cual el 95% por motivación religiosa-espiritual.
Factor diferencial	Primera estrategia regional española que sienta a la misma mesa, con mandato operativo, a las seis diócesis y a la administración autonómica para construir un producto turístico común.
Replicabilidad	Alta para CCAA con tejido eclesial diverso. Requiere voluntad política sostenida y capacidad de diálogo con la jerarquía diocesana.

## ■ CASO 2 - RED INTERTERRITORIAL > EXPEDICIÓN 4.0 AL MEDIEVO

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Origen	Proyecto coordinado por la Diócesis de Bilbao, premiado con el Premio Iglesia Sostenible de la Conferencia Episcopal Española.
Gobernanza	Red interdiocesana con siete archidiócesis y diócesis: Toledo, Granada, Burgos, Pamplona-Tudela, Plasencia, Jaca y Barbastro-Monzón, además de Bilbao como coordinadora.
Estructura del producto	Trece enclaves en trece municipios de siete comunidades autónomas, cada uno con una temática distinta interconectados como red narrativa.
Componente tecnológico	Realidad aumentada y experiencias inmersivas. Caso estrella: Silentia, en La Cartuja de Granada.
Factor diferencial	Demuestra que la innovación tecnológica aplicada al patrimonio religioso es viable a escala interdiocesana y no requiere grandes presupuestos por enclave si se opera en red.
Replicabilidad	Alta: la lógica de "una temática por enclave, una red narrativa común" es directamente transferible a otros agrupamientos diocesanos.

## ■ CASO 3 - AGENCIA DIOCESANA PROFESIONAL > VIAJES SAN CECILIO

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Origen	Agencia de viajes creada por la Archidiócesis de Granada para profesionalizar la gestión del turismo religioso en el patrimonio cristiano de la diócesis.
Gobernanza	Sociedad Limitada participada por la Archidiócesis, con personal contratado profesional.
Estructura del producto	Operación integrada: organización de peregrinaciones (emisor y receptor); ticketing de monumentos diocesanos; gestión de eventos; comercialización online; mayorista y minorista.

Factor diferencial	Modelo único en España de agencia turística diocesana con plena integración vertical (ticketing-organización-comercialización). Permite a la Iglesia tomar el control de la cadena de valor sin depender exclusivamente de operadores externos.
Replicabilidad	Media: requiere masa crítica de patrimonio diocesano y voluntad de la jerarquía. Aplicable a archidiócesis con varios monumentos visitables.

#### ■ CASO 4 · GESTIÓN DE UN ACTIVO SINGULAR > CARAVACA DE LA CRUZ

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Origen	Concesión por Juan Pablo II en 1998 del Año Jubilar a Perpetuidad cada siete años. Caravaca es una de las cinco ciudades del mundo con este privilegio.
Gobernanza	Coordinación entre Ayuntamiento de Caravaca, Región de Murcia, Cofradía Stm <sup>a</sup> y Vera Cruz y Diócesis de Cartagena.
Resultados (Año Jubilar 2024)	847.603 visitantes promedio. Gasto directo entre 64,4 y 75,8 M€. Impacto económico total estimado entre 106,58 y 125,38 M€ con multiplicador de 1,655.
Factor diferencial	Aprovechamiento sostenido de un privilegio único para construir una marca de destino reconocible nacional e internacionalmente, con efectos demostrados en imagen, empleo e inversión pública.
Replicabilidad	Limitada en lo concreto, pero la gestión de un evento jubilar puntual con horizonte de continuidad sí es replicable a Toledo, Andújar, Úbeda, Valencia y otros.

#### ■ CASO 5 · RED DE CIUDADES TEMÁTICAS > HUELLAS DE TERESA

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Origen	Red cultural, turística y espiritual creada para difundir el legado de Santa Teresa de Jesús.
Gobernanza	Asociación de 14 municipios en los que la Santa "dejó huella" en forma de fundaciones, con secretaría técnica propia.
Estructura del producto	Itinerario interregional con identidad común; programa formativo; publicaciones; digitalización de espacios de clausura.
Factor diferencial	Modelo de red temática alrededor de una figura concreta, con criterio de admisión claro, que permite generar producto sin diluir la marca.
Replicabilidad	Muy alta. Modelo aplicable a otras figuras: San Ignacio, San Juan de la Cruz, San Francisco Javier, San Juan de Dios, Santo Domingo, San Isidoro, etc.

## ■ CASO 6 · PROGRAMA EXPERTO GUÍA DE TURISMO ECLESIAÍSTICO (UFV)

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Origen	Programa de la Universidad Francisco de Vitoria con el aval del Arzobispado de Toledo.
Gobernanza	Universidad privada católica + autoridad eclesiástica diocesana.
Estructura del producto	Primer programa 100% online de guía de turismo eclesiástico en una universidad católica europea.
Factor diferencial	Aborda una de las principales carencias identificadas en este estudio (la calidad de la interpretación y del relato) desde la formación reglada, no desde el voluntariado.
Replicabilidad	Alta. El modelo (universidad + diócesis + formato online) es directamente trasladable a otras universidades católicas (Loyola, Comillas, Navarra, San Pablo CEU...)





# ANÁLISIS COMPETITIVO

casos y ejemplos  
en los que mirarse



## casos y ejemplos en los que mirarse

España compite en el segmento del turismo confesional con un puñado relativamente pequeño de destinos, cada uno de ellos con un modelo distinto. Conocer ese tablero es importante, porque permite **identificar referencias, analizar buenas prácticas y, sobre todo, explorar espacios diferenciales en los que España puede posicionarse.**

### ITALIA: EL DESTINO HEGEMÓNICO

Italia es, junto con Tierra Santa, el referente histórico del turismo religioso cristiano. Su modelo combina:

- **Concentración del relato en torno a Roma y el Vaticano**, con el calendario jubilar como motor recurrente cada 25 años. El Jubileo 2025 movilizó a más de 33 millones de peregrinos y generó en torno a 17.000 millones de euros de impacto sólo en Roma, además de ejecutar 110 de los 117 proyectos de infraestructura asociados, financiados con 4.000 M de € públicos.
- **Una estructura de coordinación pública-privada-eclesial muy madura**, conocida durante el último Jubileo como 'Método Jubileo', se basa en una coordinación administrativa que evita la duplicación competencial entre Estado, Región del Lacio, Ayuntamiento de Roma y Santa Sede.
- **Una red especializada de operadores** (Coordinamento Nazionale Pellegrinaggi Italiani, ONI Pellegrinaggi, Opera Romana Pellegrinaggi) con décadas de trayectoria, que organizan flujos hacia Lourdes, Fátima, Tierra Santa y dentro del propio territorio italiano.
- **Una propuesta diversificada por todo el país:** Asís, Loreto, Padua, San Giovanni Rotondo, Pompeya, Turín y un largo etcétera de santuarios secundarios bien estructurados.

**La fortaleza italiana es la madurez del producto y la coordinación;** su debilidad relativa, su dependencia del eje Roma-Vaticano, lo que concentra demanda en momentos jubilares y deja espacio el resto del tiempo.



#### PORTUGAL: EL MODELO DE FÁTIMA

Portugal compite con un único activo de proyección global —Fátima— pero lo gestiona con una intensidad que supera con mucho a la mayoría de santuarios españoles. Los datos comparativos son útiles:

- 6,2 millones de peregrinos en 2024 (88 países).
- 5.231 grupos organizados (UN 9,5% más que en 2023).
- 24,4 millones de euros de ingresos del santuario (+11% interanual).
- Calendario propio de peregrinaciones internacionales nacionales y bendiciones temáticas (militares, niños...).
- Programa permanente de visibilización en ferias internacionales.

El modelo portugués se caracteriza por **una gestión profesional centralizada del santuario** (con dirección de comunicación, gabinete económico, oficina de prensa, plan editorial propio...) que prácticamente no tiene equivalente en ningún santuario español. Es la principal lección que España puede extraer: **la gestión profesional del recurso multiplica su retorno turístico.**

## ▣ FRANCIA: LOURDES Y EL MODELO DE PEREGRINACIÓN ASISTENCIAL

Lourdes recibe 3,2 millones de peregrinos al año y es referencia mundial en una variante muy específica: **la peregrinación con dimensión asistencial y de cuidado (enfermos, personas con discapacidad, hospitalarios).**

El año 2025 ha sido año jubilar específico de Lourdes, lo que ha reforzado la programación. El santuario ha extendido la candidatura de la "procesión mariana de Lourdes" al Patrimonio Cultural Inmaterial de Francia.

**La fortaleza de Lourdes es su capacidad para articular peregrinaciones nacionales organizadas** (italianas, irlandesas, francesas...), que llegan en bloque y en fechas concretas, con una infraestructura hotelera y hospitalaria de la pequeña ciudad (13.000 habitantes) calibrada exactamente para ese flujo. Su debilidad es la dependencia extrema de un único hito y un único modelo de visitante.



## ▣ POLONIA: ESPIRITUALIDAD JUVENIL Y MARIANA

Czestochowa (Jasna Góra) recibe entre 4 y 5 millones de peregrinos anuales, con un perfil claramente joven y masivo. **Polonia ha sabido capitalizar la figura de Juan Pablo II y articular un producto de turismo religioso que combina santuario mariano, ruta papal y eventos juveniles.** Es, además, uno de los principales emisores hacia Fátima (550 grupos organizados en 2024, segundo emisor extranjero).

## ▣ TIERRA SANTA: EL DESTINO QUE NO PUEDE PROGRAMARSE

Tierra Santa sigue siendo el destino 'natural' del segmento católico, pero su disponibilidad real está sometida a la geopolítica regional.

Como recogen varias entrevistas de este estudio, **los profesionales del canal llevan ya prácticamente tres años trabajando con un destino "cerrado" o de muy difícil operación:** la guerra en Gaza (y luego en Próximo Oriente) ha dejado fuera de catálogo el principal producto histórico de las agencias de peregrinaciones españolas y europeas, lo que está obligando a redirigir flujos hacia Fátima, Lourdes, Italia y, en menor medida, hacia España.

«Cuando comenzó el conflicto, no nos quedó otra que reinventarlo (E3)»

**Para España, esta coyuntura representa una oportunidad reseñable que conviene leer en clave estratégica más que coyuntural.**



## ■ MATRIZ COMPARATIVA SINTÉTICA

DIMENSIÓN	ITALIA	PORTUGAL	FRANCIA	POLONIA	ESPAÑA
<b>Producto estrella</b>	Roma / Vaticano	Fátima	Lourdes	Czestochowa	Camino + Semana Santa + santuarios
<b>Modelo dominante</b>	Hub jubilar	Santuario único	Santuario asistencial	Santuario mariano + ruta papal	Multifocal y disperso
<b>Coordinación</b>	Alta (método Jubileo)	Muy alta (centralizada)	Alta (santuario)	Media-alta	Baja, fragmentada
<b>Producto comercializado</b>	Maduro y abundante	Maduro y especializado	Muy maduro	Maduro	Inmaduro y disperso
<b>Calendario tractor</b>	Jubileos cada 25 años	Continuo	Continuo + jubileos propios	Continuo	Múltiple pero descoordinado
<b>Internacionalización</b>	Muy alta	Muy alta	Alta	Media-alta	Media (en crecimiento)

## ■ MEDJUGORJE: DONDE EL CIELO TOCA LA TIERRA

Mención aparte en este apartado merece la localidad de **Medjugorje, en Bosnia y Herzegovina, enclave en el que seis jóvenes afirmaron ver a la Virgen María en junio de 1981.**

Desde entonces, **este punto constituye uno de los casos más paradigmáticos de transformación territorial contemporáneo en lo referido a viajes de fe**, si bien se trata de un caso no reconocido pero sí pastoralmente permitido por la Iglesia.

Hoy recibe entre 1 y más de 2 millones de visitantes al año, [según distintas fuentes](#), y se estima que más de 40 millones de peregrinos han pasado por este lugar desde los años 80, habiendo generado un notable efecto económico, con unos ingresos estimados en torno a 100 millones de euros anuales, según el diario [The Times](#).

Las fuentes consultadas aseguran que Medjugorje es un ejemplo de economía devocional, donde la experiencia religiosa es el principal motor de consumo.

## EL ESPACIO DIFERENCIAL DE ESPAÑA

De la lectura comparativa anterior se desprende que **España no compite en el mismo plano que sus principales competidores:** Italia tiene el hub jubilar; Portugal, el santuario centralizado, Francia, el modelo asistencial...

**España, en cambio, no destaca por tener un único producto excepcional, sino por algo distinto y, bien gestionado, potencialmente más valioso:** es el único destino europeo que combina, en un mismo viaje, una ruta de peregrinación de alcance mundial (Camino de Santiago), grandes santuarios marianos vinculados a entornos naturales (El Pilar, Montserrat, El Rocío, Torreciudad...), una de las celebraciones rituales más espectaculares del mundo (Semana Santa) y un patrimonio sacro de extensión y diversidad sin parangón, con la añadidura de una hibridación natural con gastronomía, paisaje y cultura.

Es una proposición de valor que, paradójicamente, se ha convertido también en su principal debilidad comercial: la dispersión de la oferta dificulta la confección de paquetes, y obliga al canal internacional a "elegir una España" para ofrecerla.

La ventaja competitiva de España se activará cuando esa diversidad se ordene en relatos diferenciables (Camino, Semana Santa, Andalucía Sacra, Santuarios Marianos, Rutas de Santos, Caminos a Guadalupe...), cada uno con su propia paquetización y comercialización.

# 5

## **SISTEMA DE MEDICIÓN · UNA PROPUESTA**

*16 indicadores para considerar*



## 16 indicadores para considerar

Una de las constantes más referidas en este estudio —mencionada ya en páginas precedentes, incluso en el apartado de las recomendaciones— es la **ausencia de un sistema de medición específico para los viajes de fe en nuestro país.**

**España no tiene una operación estadística que segmente el turismo por motivación religiosa o espiritual**, ni el INE incluye este segmento en sus encuestas regulares (Familitur, Egatur, Frontur), ni la Conferencia Episcopal Española mantiene un cuadro de mando público periódico.

Esta carencia, en una primera lectura, tiene **tres consecuencias que el sector reconoce abiertamente:**

- 1) Impide comparar territorios entre sí con un criterio común.
- 2) Dificulta la planificación pública y la asignación eficiente de recursos.
- 3) Resta credibilidad al segmento ante operadores e inversores acostumbrados a trabajar con KPIs estables.

Por esa razón, este informe **plantea, a modo de sugerencia, una propuesta de cuadro de mando del turismo religioso en España**, articulada en cinco bloques y dieciséis indicadores.

Se trata, lógicamente, de un contenido para la reflexión y el debate, susceptible de ser desarrollado y refinado ‘ad hoc’ por los actores con vocación de liderazgo del segmento.



## ■ BLOQUE I — DEMANDA Y VOLUMEN

ID	INDICADOR	DEFINICIÓN	FUENTE POTENCIAL	PERIODICIDAD
D1	Visitantes a hitos religiosos principales	Número total de visitantes a los 50 principales hitos religiosos españoles (catedrales, santuarios marianos, monasterios, museos diocesanos).	Cabildos catedralicios, santuarios, fundaciones gestoras.	Anual
D2	Peregrinos certificados	Compostelas (Camino de Santiago), Lebaniegas, credenciales de otras rutas (Caravaca, Caminos a Guadalupe, Ignacio, Vía de la Plata).	Oficinas del peregrino respectivas.	Anual
D3	Asistentes a Semanas Santas declaradas de interés turístico	Volumen estimado de asistentes a las Semanas Santas con declaración de interés turístico nacional o internacional.	Ayuntamientos, juntas de cofradías.	Anual
D4	Asistentes a romerías y fiestas patronales	Volumen agregado de las principales romerías (Rocío, Virgen de la Cabeza, Bien Aparecida, Lluç, Candelaria, Pino, Nieves...).	Diputaciones, ayuntamientos.	Anual

## ■ BLOQUE 2 — IMPACTO ECONÓMICO

ID	INDICADOR	DEFINICIÓN	FUENTE POTENCIAL	PERIODICIDAD
E1	Impacto económico directo del segmento	Estimación con metodología homogénea input-output.	Modelo CEE/ KPMG actualizado, cátedras universitarias.	Anual
E2	Gasto medio del peregrino	Gasto medio diario y total por viajero, con desglose por tipo de viaje (peregrinación, Semana Santa, romería, retiro).	Encuesta específica al segmento.	Anual
E3	Estancia media	Pernoctaciones medias del visitante con motivación religiosa, comparada con la del visitante cultural y vacacional.	Encuesta específica, INE adaptada.	Anual
E4	Empleo generado	Empleo directo, indirecto e inducido vinculado al segmento.	Modelo input-output.	Anual

### ■ BLOQUE 3 — INTERNACIONALIZACIÓN

ID	INDICADOR	DEFINICIÓN	FUENTE POTENCIAL	PERIODICIDAD
I1	Cuota internacional en grandes hitos	Porcentaje de visitantes extranjeros en los principales santuarios y rutas.	Oficinas del peregrino, santuarios.	Anual
I2	Mercados emisores prioritarios	Volumen de peregrinos por nacionalidad en el Camino y los grandes santuarios; comparativa interanual.	Oficinas del peregrino.	Anual
I3	Presencia en circuitos internacionales	Inclusión de hitos españoles en catálogos de los 20 principales operadores especializados internacionales.	Análisis directo de catálogos.	Anual

### ■ BLOQUE 4 — OFERTA Y PRODUCTO

ID	INDICADOR	DEFINICIÓN	FUENTE POTENCIAL	PERIODICIDAD
O1	Productos turísticos religiosos comercializados	Número de paquetes turísticos religiosos disponibles en el mercado español, con desglose por destino.	Análisis de catálogos de operadores.	Anual
O2	Cobertura territorial	Número de municipios españoles con producto turístico religioso estructurado y comercializable.	Encuesta a CCAA y diócesis.	Bienal
O3	Guías especializados	Número de guías oficiales con formación específica en turismo eclesiástico.	Federaciones de guías, programas universitarios.	Anual

### ■ BLOQUE 5 — GOBERNANZA Y SOSTENIBILIDAD

ID	INDICADOR	DEFINICIÓN	FUENTE POTENCIAL	PERIODICIDAD
G1	Marcos formales de coordinación	Número de CCAA con instrumento formal de coordinación entre administración, Iglesia y sector privado para el segmento.	Encuesta a CCAA.	Bienal
G2	Inversión en conservación de patrimonio religioso	Inversión anual de la Iglesia y de las administraciones públicas en conservación, rehabilitación y digitalización del patrimonio sacro.	Memoria CEE, Ministerio de Cultura, CCAA.	Anual

## UNA HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN PARA EL FUTURO

Disponer de un cuadro de mando como el propuesto a consideración, incluso con datos parciales en sus primeras ediciones, transformaría el debate público sobre el turismo devocional en España.

Permitiría, en primer término, sustituir la dispersión de cifras por una serie histórica comparable, daría a los destinos pequeños un marco común para reportar sus resultados y proporcionaría a los operadores internacionales una herramienta de planificación comparable a la que ya manejan en otros segmentos.

Es, en última instancia, **la condición necesaria para que el turismo religioso pase de ser percibido como un nicho a ser tratado como una de las grandes apuestas** estructurales del turismo español para la próxima década.



# 6

## **CUESTIONARIOS APLICADOS**

*guías para no perder el relato*



## GUIÓN ENTREVISTAS

### ▣ CONTEXTO Y VISION GENERAL

- 1) ¿Cómo definiría usted el turismo religioso en la actualidad?
- 2) ¿Qué peso cree que tiene este segmento dentro del turismo en España?
- 3) ¿Cómo valora la evolución del turismo religioso en los últimos años?
- 4) ¿Cuáles son, a su juicio, los principales retos y oportunidades que afronta hoy este tipo de turismo?

### ▣ EXPERIENCIA Y GESTION DEL SEGMENTO TURISMO RELIGIOSO

- 1) Desde su posición (destino / diócesis / operador / administración), ¿qué iniciativas están desarrollando relacionadas con el turismo religioso?
- 2) ¿Qué papel considera que deben jugar la Iglesia, las administraciones públicas y las empresas turísticas?
- 3) ¿Qué barreras existen para una mejor coordinación entre actores?
- 4) ¿Cómo se financian o sostienen estas iniciativas (inversión pública, privada, colaboración)?
- 5) ¿Qué impacto económico, social o cultural han detectado en su territorio o sector?

### ▣ PERFIL DEL TURISTA RELIGIOSO Y PRODUCTOS

- 1) ¿Cómo describiría al turista religioso actual? ¿Qué motiva su viaje?
- 2) ¿Ha cambiado su perfil en los últimos años (edad, procedencia, motivaciones)?
- 3) ¿Qué productos/reclamos funcionan mejor (santuarios, rutas, patrimonio, festividades, retiros espirituales)?
- 4) ¿Qué importancia tienen la cultura, el arte sacro y el patrimonio religioso como motor de atracción?
- 5) ¿Qué papel tiene la tecnología (plataformas digitales, reservas online, promoción en redes)?

### ▣ FUTURO Y TENDENCIAS

- 1) ¿Qué tendencias emergentes identifica en el turismo religioso (mercados internacionales, turismo espiritual/holístico, turismo de bienestar)?
- 2) ¿Qué oportunidades de internacionalización ve para España en este segmento?
- 3) ¿Qué aprendizajes se pueden extraer de otros destinos o casos de éxito?
- 4) Si tuviera que señalar una prioridad estratégica para impulsar el turismo religioso en España, ¿cuál sería?
- 5) ¿Cómo visualiza el papel de España en el turismo religioso dentro de 10 años?

### ▣ CONCLUSIONES

- 1) ¿Hay algún aspecto relevante que no hayamos tratado y que considere importante para comprender mejor el turismo religioso?

## **GUIÓN FOCUS-GROUP**

### **■ BLOQUE 1: PERCEPCIÓN GENERAL DEL SEGMENTO**

- 1) ¿Cómo encajáis el turismo religioso dentro de vuestra oferta actual?
- 2) ¿Lo consideraréis un producto real o más bien algo residual/puntual?
- 3) ¿Dónde creéis que está hoy: nicho, oportunidad emergente o segmento consolidado?

### **■ BLOQUE 2: DEMANDA Y CLIENTE**

- 1) ¿Os llega demanda específica de este tipo de viajes?
- 2) ¿El cliente lo pide o hay que construir la motivación?
- 3) ¿Qué perfiles lo demandan más? (edad, nacional vs internacional, grupos vs individual)
- 4) ¿En qué medida lo religioso pesa frente a lo cultural/experiencial?

### **■ BLOQUE 3: PRODUCTO ACTUAL**

- 1) ¿Qué tipo de producto religioso vendéis actualmente (si vendéis)?
- 2) ¿Qué funciona mejor? (peregrinaciones, rutas culturales, eventos...)
- 3) ¿Qué dificultades encontráis al vender este tipo de producto?
- 4) ¿Falta producto estructurado, diferenciación, margen o proveedores fiables?

### **■ BLOQUE 4: BARRERAS REALES DEL CANAL**

- 1) ¿Por qué creéis que este segmento no está más desarrollado comercialmente?
- 2) ¿Qué os frena más como canal?
- 3) ¿Es un problema de producto, demanda, comunicación, operativa o especialización?

### **■ BLOQUE 5: OPORTUNIDADES Y DESARROLLO FUTURO**

- 1) ¿Dónde veis más potencial? (internacional, premium, grupos, experiencias...)
- 2) ¿Qué tipo de producto tendría más recorrido comercial?
- 3) ¿Qué tendría que cambiar para que lo vendierais más?

### **■ BLOQUE 6: ROL DE LOS ACTORES**

- 1) ¿Quién debería liderar el desarrollo del segmento?
- 2) ¿Qué echáis en falta por parte de destinos o proveedores?
- 3) En una frase: ¿qué le falta al turismo religioso para ser realmente vendible?











# TURISMO RELIGIOSO EN ESPAÑA

un viaje al interior  
de un segmento en transformación

Andalucía



by



**observa**<sup>TUR</sup>

**reinizia**<sup>T</sup> Task  NE