

# Desarrollo regional cimentado en el turismo religioso

Rogelio Martínez Cárdenas <sup>1</sup>

## Introducción

Este trabajo muestra parte de los resultados de un proyecto de investigación financiado por el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Jalisco (COECYTJAL) cuyo objetivo fue analizar la situación que guarda actualmente el turismo en los principales santuarios católicos existentes en los Altos de Jalisco, ya que han sido motivo de visita y devoción desde mediados del siglo XVII.

Y es que durante más de tres siglos, el turismo por motivos religiosos ha estado asociado a la región alteña, en particular a la población de San Juan de los Lagos, y a partir de este nuevo siglo, los sitios de devoción ubicados en este espacio territorial se han incrementado debido a la canonización de algunos mártires cristeros oriundos, martirizados o fusilados en ella.

Debido a este reciente repunte en la afluencia de visitantes a esta zona del estado de Jalisco, las autoridades consideraron que su gran potencial turístico religioso pudiera ser el detonador para el desarrollo económico de esta zona geográfica, para lo cual han creado una propuesta de ruta turística al estilo del Camino de Santiago en España, donde la pretensión es que los peregrinos visiten los diferentes santuarios con que cuenta esta región y de esta manera lograr que el beneficio económico que deja el turismo sea compartido por los diferentes municipios que integran la región de los Altos de Jalisco.

Actualmente la ruta cuenta con cuatro diferentes circuitos, denominados como norte, este, sur y oeste, los cuales si se recorren en su totalidad, hacen que los peregrinos visiten los 24 municipios que conforman la región. Dos de los circuitos tiene como punto final o inicial dependiendo como se realice el recorrido, el santuario de San Juan de los Lagos, mientras que los otros dos, llevan a los peregrinos por poblaciones cuyos santuarios son de reciente creación o no han alcanzado aun la popularidad del instituido a la Virgen de San Juan de los Lagos.

De los nueve santos canonizados por Juan Pablo II, a los que se les ha erigido un santuario en alguna población alteña, el que más popularidad ha alcanzando entre los devotos es el ubicado en Jalostotitlán y dedicado a Santo Toribio Romo. Este santo, a pesar de ser uno de los mártires más jóvenes, rápidamente alcanzó popularidad entre los creyentes como protector de los migrantes, lo que le ha generado una gran cantidad de fieles al ubicarse su santuario en una de las zonas que de acuerdo con los datos del Plan de Desarrollo 2030 del Estado de Jalisco enfrenta un problema de falta de generación de empleo, lo que ha dado como resultado una muy alta migración a los Estados Unidos por parte de los habitantes de estas poblaciones, ello a pesar de recibir aproximadamente seis millones de peregrinos al año, hecho que cuestiona de alguna manera el beneficio que el turismo ha podido generar en la región alteña.

Desarrollo de la investigación

## Metodología

Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo un levantamiento de encuestas en los alrededores de los santuarios de San Juan de los Lagos y Santo Toribio Romo, por ser los que

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias, adscrito al Departamento de Estudios Organizacionales del Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara, Tepatitlán de Morelos, Jalisco. Email: [roy963@hotmail.com](mailto:roy963@hotmail.com). “Consiento someter a dictamen el presente manuscrito que, de ser aceptado, se publicará en la obra intitulada Lo glocal y el turismo. Nuevos paradigmas de interpretación”

mayor número de visitantes reciben. El levantamiento se hizo durante los fines de semana por un periodo de aproximadamente tres meses, logrando recabar un total de aproximadamente 1,800 encuestas a turistas, de las cuales 1,406 pudieron ser utilizadas y procesadas para su análisis.

Asimismo, se realizaron aproximadamente 140 encuestas a comerciantes, siendo válidas para su utilización 98 de ellas.

Para el procesamiento estadístico de la información se utilizó el programa SPSS versión 15.0 para Windows, y para el análisis de redes, el programa UCINET 6 para Windows y para la representación de las redes, el programa NETDRAW 2.096.

## Revisión de la literatura

El turismo religioso, es el resultante de una fe que lleva a un sector de la población a desplazarse de un sitio a otro con la finalidad de poder adentrarse en un lugar al que se le considera sagrado, y cuya principal y peculiar característica consiste en que permiten al visitante tener una cercanía con la divinidad que no puede ser alcanzada en otro sitio apreciado como profano.

Y es que “la utilización del hecho religioso es una constante a lo largo de la historia, que subsistirá, no importa bajo qué tipo de espiritualidad ni de qué sistema económico” (Esteve Secall, 2001), y el turismo como actividad, ha visto en el aspecto religioso un potencial para la generación de un segmento de mercado, el del turismo religioso.

La promoción del turismo religioso tiene una diferenciación importante con la de otros sitios turísticos, puesto que la decisión de visitar un sitio de fe determinado no está influenciada por los servicios que se ofrecen en dicho lugar, sino, por la devoción a la imagen que se venera en dicho sitio.

Un aspecto importante para el peregrino que visita un lugar de fe, es la irrepetibilidad del mismo, es decir, ningún otro sitio o imagen religiosa existente en otro lugar, posee los atributos de aquel que se ha decidido visitar. Mientras que los turistas seculares “tienen muchas más posibilidades de elegir y exigen más sobre todas las variables del producto turístico, antes de decidirse a visitar por primera vez un lugar o repetir su estancia en él, por lo que el desarrollo turístico se debe fundamentar sobre criterios de sostenibilidad, beneficiando a todos los actores involucrados, siendo económicamente viable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y proporcionando un alto grado de satisfacción” (Álvarez García & Espinoza Garcés, 2008)

El reto del planificador turístico, es poder hacer que el peregrino pase a ser también un turista que consuma los productos turísticos con que cuenta la población a la que arriba en principio por motivo puramente religioso, para ello, “es preciso distinguir entre el mito, la oferta inmaterial, el conjunto de representaciones mentales dirigidas a una clientela –que en un principio denominamos peregrinos- y la oferta material –alojamientos, equipamientos de toda índole, con los que convertir al peregrino en turista o simple excursionista.” (Andrés Sarasa & Espejo Marín, 2006)

Esta tarea no es fácil, puesto que “la conversión del mito religioso en producto turístico exige tres pasos fundamentales, todos ellos conducen a la revitalización y rehabilitación del capital-imagen de la ciudad. El primero marca las exigencias en renovación de infraestructuras, es preciso modernizarse para afrontar la nueva problemática, convertirse en ciudad turística es una buena medida pero nunca la panacea; el segundo paso requiere encontrar una especialización que haga a la ciudad competitiva en su entorno inmediato, encontrar la piedra angular en la configuración de la nueva imagen permite dotar a la ciudad de instrumentos suficientes para la diversificación de sus actividades, como corresponde a la transversalidad derivada del turismo. Por último, pero también el paso más importante, es preciso partir de la

idea de que el desarrollo territorial endógeno es la más acertada de las soluciones posibles para la evolución sostenible de la ciudad.

Crear un entorno de calidad no significa [sic] colocar unos bancos, algunos maceteros y papeleras en ciertos nodos e hitos y dejar que amplias plazas se conviertan en aparcamientos y que la superficie se 'privatice' a base de terrazas de bares y cafeterías con sus negativos impactos ambientales que llevan consigo la anulación de la tradicional función social que siempre se le atribuye a la plaza, además, los ruidos y otras molestias colaterales acaban por expulsar a la función residencial. La recuperación del entorno urbano adecuado a las exigencias de la nueva funcionalidad debe pasar, como mínimo, por las siguientes acciones:

- a) Preservación del legado arquitectónico, en el que se incluye el trazado de las calles, por cuanto constituye la razón de ser de la imagen turística.
- b) Una planificación integrada del conjunto urbano.
- c) Atajar la contaminación urbana.
- d) Toda planificación integrada deberá tener presente que sin una buenas infraestructuras físicas que conecten a la ciudad con los centros de turistas es muy difícil lograr el éxito apetecido.” (Andrés Sarasa & Espejo Marín, 2006)

Como puede apreciarse el paso de ser tan sólo un sitio de fe a convertirse en un centro turístico de motivación religiosa, no es un problema menor, requiere de la participación tanto del sector gubernamental en sus tres niveles, como del sector social, es decir, la sociedad local que es la afectada o beneficiada con el proyecto de desarrollo turístico de la población, y además en el caso del turismo religioso, se requiere también la participación de la iglesia, puesto que es ella quien administra el factor devocional que da origen en principio al deseo de que una persona por visitar la localidad.

Y es que “para llevar a cabo una promoción turística no basta con tener dinero para invertir (capital económico). Es necesario tener también “capital social” que nos informe de dónde invertirlo, qué terrenos van a modificar su cualificación y demás, pues la información de que disponen los agentes económicos no es nunca perfecta, y menos aún en el campo de la planificación urbana. Pero es necesario además tener un “capital cultural”, que permita no sólo comprender los complicados entresijos técnicos de la planificación urbanística, sino cómo una cultura distinta puede ver como un atractivo o recurso turístico lo que para otros no es más que un espacio improductivo.” (Santana Turégano, 2007)

El convertir un espacio que socialmente es considerado como improductivo, en un lugar que genera el deseo de ser visitado, es parte del desarrollo de un producto turístico, y es que “un producto turístico no puede identificarse a priori con el pretendido ‘valor de ocio natural’ de un paisaje, de un litoral, de un campo nevado, de un espacio rural vacío porque es marginal, de un monumento clasificado o de un centro urbano antiguo. No se trata aquí más que de paisajes o de lugares que el hombre ignora, explota, abandona o rentabiliza en función de sus necesidades sociales” (Millán Escriche, 1998 ).

Se trata precisamente de rentabilizar los distintos espacios que permitan que el visitante permanezca más tiempo en el lugar, pero, sin que este deseo de convertir todo espacio en un producto turístico afecte a la dinámica social porque “al contrario de otras actividades económicas, en el turismo los ‘consumidores’ llegan hasta el lugar donde se encuentra el ‘producto’, por lo que hace que la actividad turística sea particularmente frágil y vulnerable a cambios que se produzcan en el entorno natural, cultural y económico. Un turismo a gran escala puede alterar completamente el carácter de una comunidad, convirtiéndola en una ‘puesta en escena’ con actores que representan a los nativos y habitantes autóctonos, que huyen hacia otros lugares cuando se acerca la temporada turística” (Toselli, 2004)

Y es que parte de la argumentación de un segmento de la iglesia católica en contra de la promoción del turismo religioso, tiene que ver con la idea de que se perderá el sentido

original devocional y de fe de las peregrinaciones y fiestas religiosas, para convertirlo tan sólo en un espectáculo comercial. Se trata de encontrar el punto medio “en la apuesta de la ciudad por convertirse en turística reinventando su historia, [evitando] se piense más en los visitantes e inversores que en los residentes, no sólo en la materialización del producto turístico sino que se llegue a desvirtuar la verdadera esencia del mito, que pertenece a las raíces profundas de las gentes que son y están en la ciudad” (Andrés Sarasa & Espejo Marín, 2006)

Sin embargo, hay quienes consideran que la sociedad está enfrentando una “vuelta a las raíces, a la Madre... en un mundo cada mundo cada vez más tecnificado y agnóstico, supone la vuelta al encuentro con los dioses, con la naturaleza...una nueva forma de hacer turismo religioso, en el que conviven en perfecta armonía religión y fiesta” (Mariscal Galeano, 2007)

“El turismo religioso, parece también un fenómeno que comienza a tomar fuerza y contradice la tesis que profetizaba el fin de la religiosidad. En efecto, cada vez más las personas que por promesas personales o agradecimientos forman parte de las procesiones religiosas en todo el mundo. (Korstanje, 2006)

A pesar del auge que está tomando el turismo religioso, todavía existe mucho debate de qué es en realidad lo habría de entenderse como tal, entonces, “¿qué es el turismo religioso? ya que...turismo, peregrinaciones y experiencia religiosa,...tienen una identidad propia, y que no se confunden entre ellas.

Dicho esto, ya tenemos una primera aproximación: el turismo religioso no es una peregrinación. Cosa distinta es que la peregrinación, comose ha dado en todos los siglos, haga uso de los medios y de las infraestructuras de este tiempo, que en nuestros lenguajes hemos dado el apelativo de medios e infraestructuras turísticas.

[El] turismo religioso, esconde ambivalencias internas y que si no se pone atención, tiende subrepticamente a modificar la práctica tradicional de las peregrinaciones y también el concepto del mismo Turismo (en mayúsculas). [Es] una realidad que va en aumento según constataba una de las principales conclusiones de la Conferencia Internacional sobre el turismo, las religiones y el dialogo con las culturas de la OMT celebrada en octubre de 2007 en Córdoba.” (Parellada, 2009)

De acuerdo con el resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones de la OMT elaborado por Robert Lanquar “El ecumenismo es de una tendencia que se observa cada vez más en el turismo religioso. La otra tendencia que favorece el conocimiento de otras religiones y culturas es la del llamado turismo espiritual o de la espiritualidad. (Lanquar, 2007)

Así pues, “los destinos claramente identificados con un espacio religioso, es fácil identificarlos con la percepción de turismo religioso. Resulta más difícil saber los motivos de los visitantes hacia ese lugar, ya que se mezclan, los auténticos peregrinos, que visitan el lugar movidos por la fe, los turistas, que aprovechan la visita para acercarse al lugar religioso...con una motivación patrimonial y cultural, al margen del hecho religioso.

Los estudios de la antropóloga Valene Smith (1992) apuntan la relación entre peregrinaje y turismo, como dos puntos de una línea en cuyo centro situaría una amplia gama de combinaciones sagrado-seculares, que englobarían el turismo religioso.

La relación más cercana entre turista y peregrino podría ser la del turista ‘existencial’ o turista ‘espiritual’” (Cánoves Valiente, 2006)

Sin embargo, Parellada no está de acuerdo con esta visión y afirma “el elemento clave para definir el turismo religioso es la motivación religiosa. Sabemos, no obstante que la motivación religiosa coexiste con la curiosidad o el interés cultural por ciertas formas de entender el mundo, diferentes a la propia” (Parellada, 2009)

Y llega a postular una definición de turismo religioso donde el peso central está en la experiencia religiosa, “Por turismo religioso se comprende aquel tipo de turismo que tiene como motivación la visita de lugares sagrados (santuarios, conventos, monasterios, iglesias,

ermitas, catedrales,...) o participación en celebraciones religiosas (Semana Santa de Sevilla por ejemplo,...) para descubrir el “genius loci”, es decir, la esencia religiosa, el mensaje que transmiten, el valor histórico y la belleza artística. Esto no excluye, sino que comprende en muchas ocasiones la oración, la celebración de los sacramentos” (Parellada, 2009)

Un hecho innegable es que existe “una secularización de las peregrinaciones y de los viajes religiosos y espirituales en la medida en que deben responder a las nuevas expectativas de la población y de la clientela turística en un mundo moderno más festivo, abierto y libre” (Lanquar, 2007).

Con el desarrollo de nuevos productos turísticos “los lugares sagrados se han transformados en puntos de encuentros de turistas, movidos por la peregrinación, la búsqueda de experiencias religiosas, la apreciación del lugar como espacio en sí y su significado cultural; y un sinfín de personas movidas por la curiosidad de lo sagrado.

Una peregrinación se define como un viaje que se emprende para llegar a un lugar considerado sagrado. El turismo religioso debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales.

Lo que en definitiva diferencia un concepto de otro son los motivos que animan a emprender el viaje. El motivo de la peregrinación es sobre todo de carácter religioso. Es la llegada al lugar sagrado. En el turismo, el lugar sagrado se visita durante el viaje, pero no se toma como destino final.

Los motivos religiosos suelen estar presentes, pero la visita puede igualmente convertirse en una estancia totalmente laica. Ello ha permitido aumentar el número de visitantes y laicizar el lugar.” (Cánoves Valiente, 2006).

Pero la intensión de la promoción como lugar de turismo religioso de un centro de fe, no es sólo atraer turistas laicos, “hay que reconocer que, aunque la motivación principal en una peregrinación tiene un fuerte trasfondo religioso, la persona que realiza el viaje desarrolla, a menudo, actividades no sólo de dicha naturaleza sino también de carácter turístico, sobre todo, durante su estancia en el destino.

Esas posibilidades de practicar actividades ‘turísticas’ a lo largo del trayecto y en el lugar sagrado estarán condicionadas por las características del recorrido y del destino, y más concretamente, por los servicios e infraestructuras turísticas existentes en ellos así como por el estado en el que se encuentren en el proceso de transformación de los recursos en productos” (Porcal Gonzalo, 2006).

Porque “en los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos. Entre estas nuevas aportaciones están la creación de rutas turísticas, que se pueden definir como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003). Ello implica que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. De hecho, ya se han documentado rutas basadas en aspectos tan diferentes como vikingos (Halewood y Hannan, 2001), fantasmas (Inglis y Colmes, 2001), bandoleros (López-Guzmán et al., 2007) o lugares geográficos relacionados en la literatura (Herbert, 2001).

Siguiendo a Herbert (2001), el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Por tanto, en la construcción de una ruta turística debe, en primer lugar, definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas) señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la



ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas. Esta última etapa debe de desarrollarse a lo largo de toda la elaboración del producto para, de esta manera, ir adaptándose mejor a los gustos de los viajeros.

Sin embargo, no debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing” (López-Guzmán Guzmán & Sánchez Cañizares, 2008)

Cuando hablamos de las rutas del turismo religioso, estamos refiriéndonos al “patrimonio cultural, y dentro de éste el religioso, y con relación a éste último el turismo religioso, conforma una encrucijada de intereses, posibles conflictos, negociación, pero y también, de oportunidades para todo el mundo: lugareños y visitantes.

El patrimonio cultural, y según las definiciones oficiales y tradicionales de la UNESCO, se compone de los bienes muebles e inmuebles, monumentos, conjunto de construcciones, lugares de valor histórico y estético, sitios arqueológicos, libros, objetos y obras de arte. En últimas fechas se habla también del patrimonio inmaterial, intangible o efímero, conformado por teorías científicas y filosóficas, literatura, religión, ritos, historia oral, música, danza, costumbres, creencias, sistemas de conocimientos filosóficos y espirituales... Como parte del patrimonio cultural consideramos aquí a las imágenes religiosas, templos, ciudades, creencias religiosas, celebraciones y devociones. Se trata del patrimonio cultural religioso” (Fernández Poncela, 2010).

Aun cuando estamos hablando de diversos elementos que pueden identificarse como parte del patrimonio cultural, la conformación de la ruta busca del desarrollo económico de una región por donde transitará el peregrino, por ello, podemos referirnos a todo ese conjunto de componentes materiales e inmateriales como un “patrimonio comercial... centrado en la venta y consumo para el visitante y el turista, incluido el peregrino. Se trata de un recurso económico donde empresarios hoteleros, transportistas, comerciantes y las autoridades políticas y religiosas locales toman cartas en el asunto. Hay recreación y espectáculo para consumo turístico (Santana, 1997), como lo había para el consumo identitario (García Canclini, 1993). Hay explotación comercial (Santana 1997), pero y también oportunidades de desarrollo (Robles Salgado 2004), posibilidad de ser rentable para la población receptora y “derrama económica” (Mariscal, 2007), y una apuesta para el territorio y las comunidades locales que puede llegar a ser positiva (Lanquar, 2007). Además de beneficiar al sector privado y a las autoridades políticas, puede ser fuente de ingresos para los habitantes del lugar (Ostrowsky, 2002), sin mencionar el sentirse reconocidas al pertenecer a un lugar considerado “importante” (Fernández Poncela, 2010).

## Resultados de la investigación

### *El comercio en San Juan de los Lagos*

Se hicieron 96 encuestas a comercios de la población de San Juan de los Lagos, todos ellos ubicados en los alrededores de la Basílica, principal punto de visita para los turistas, obteniendo la siguiente distribución de giros.

Cuadro 1  
Antigüedad de los giros alrededor de la Basílica  
de San Juan de los Lagos  
(Número de unidades por quinquenio)  
Años

	0-5	5-6	10-15	15-20	20-25	30-35	40-45	50-55	ND	Total
Artículos religiosos	3	2	8	7	0	3	0	0	0	23
Bolero	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bordados y deshilados	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Cachuchas	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Comerciante de velas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Comercio	1	0	0	2	0	0	0	0	0	3
Cortinas	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Dulcería	5	1	0	1	3	1	1	0	0	12
Fotografía	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Huarache	1	1	1	0	1	0	0	0	0	4
Joyería	4	5	0	3	2	6	1	0	0	21
Juguetes	0	0	0	2	0	1	0	0	0	3
Manteles	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Materiales	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Panadería	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Productos de piel	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Ropa	3	3	2	0	1	0	1	0	1	11
Semillas	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Sombreros y costura	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Vinos y licores	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Zapatería	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	20	15	13	22	7	13	3	2	1	96

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, el mayor número de negocios tiene que ver con la venta de artículos religiosos dada la característica de la población, incrementado su proliferación durante los últimos 20 años, y enseguida las joyerías, que es una tradición la comercialización de este tipo de productos que van desde una simple medalla hasta relojes y juegos de joyería fina.

Sin embargo, aún cuando la mayoría de los comercios tiene ya bastantes años, es reducida la participación de productos elaborados en la región y que son vendidos por estos negocios, puesto que al interrogarlos acerca de dónde es que adquiere los productos que ofrecen, la mayor parte es adquirida fuera de Los Altos como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 2  
Lugar de adquisición de los productos vendidos en  
San Juan de los Lagos  
(porcentaje)

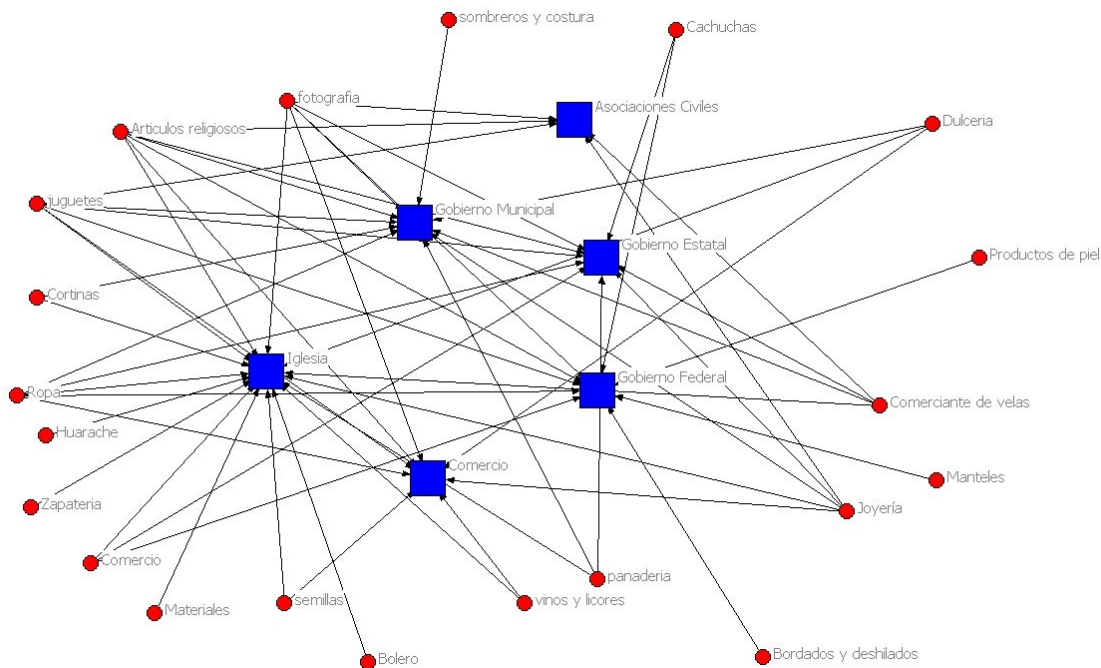
La región de los Altos	En Jalisco fuera de los Altos	En México fuera de Jalisco	En el extranjero
37%	24%	24%	14%

Fuente: Elaboración propia

Al tratarse San Juan de los Lagos de una población altamente visitada por peregrinos, demanda que los actores de los distintos sectores involucrados (gubernamental, privado, social y religioso) realicen actividades en pro de mantener o mejorar los servicios turísticos con que cuenta la localidad.

El siguiente gráfico muestra quienes consideran los comerciantes que hacen más trabajo en favor de los turistas, con círculos se representan los giros comerciales, y con cuadros los organismos que identifican como apoyo al turista.

Gráfica 1  
Organismos que apoyan al turista según los comerciantes de San Juan de los Lagos



Fuente: Elaboración propia

### Centros de fe

Se hicieron entrevistas a turistas en las poblaciones de San Juan de los Lagos y Santa Ana de Guadalupe recabando 1,000 y 406 encuestas validas respectivamente.

Lo primero que se hizo fue ubicar la procedencia de los visitantes, encontrando que la mayoría venía del estado de Guanajuato, seguido de San Luis Potosí, Estado de México y Aguascalientes principalmente, el siguiente cuadro muestra la distribución total de residencia de los turistas entrevistados.

Cuadro 3  
Lugar de procedencia de los visitantes de San Juan de los Lagos  
Elaboración propia

	San Juan de los Lagos		Santa Ana de Gpe.	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guanajuato	380	38%	125	31%



San Luis Potosí	150	15%	13	3%
Edo. México	118	12%	4	1%
Aguascalientes	109	11%	57	14%
Jalisco	80	8%	183	45%
Michoacán	42	4%	16	4%
D.F.	38	4%	1	0%
Querétaro	35	4%	1	0%
Zacatecas	17	2%	2	0%
Puebla	6	1%	-	0%
Coahuila	6	1%	-	0%
Nuevo León	5	1%	-	0%
Tlaxcala	3	0%	-	0%
Tamaulipas	3	0%	-	0%
Hidalgo	2	0%	-	0%
Chihuahua	2	0%	1	0%
Baja California Norte	2	0%	-	0%
Oaxaca	1	0%	-	0%
Guerrero	1	0%	1	0%
USA	-	0%	2	0%
Total	1,000	100%	406	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el gasto que realizan los turistas en la población de San Juan de los Lagos se obtuvieron los siguientes datos:

Cuadro 4  
Gasto promedio de los visitantes de  
San Juan de los Lagos

	Pesos
Gasto por persona	\$893.61
Hospedaje	\$31.10
Alimentos	\$343.00
Transporte	\$349.15
Recuerdos	\$198.35
Limosnas	\$22.95

Fuente: Elaboración propia

hay que considerar que el gasto promedio por persona no es igual a la suma de los demás gastos por la razón que no todos los visitantes hacen uso de servicio de hotel, de hecho es una de las problemáticas que enfrenta la población; la poca retención en tiempo de los turistas, lo que hace que el gasto per cápita sea muy pequeño, aun que debido al volumen de visitantes, el ingreso total para la población es importante.

Con base en los datos recabados de consumo de los turistas, se hizo un análisis de regresión lineal, obtenemos la siguiente ecuación:

$$\text{Gasto} = 948.501 + 3.889 \text{ Hospedaje} - 0.309 \text{ Alimentos} - 0.411 \text{ Transporte} + 0.360 \text{ recuerdos} + 0.093 \text{ limosnas}$$

donde se puede apreciar que los alimentos y el transporte disminuyen su peso en el gasto conforme se incrementa este.

Para el caso de Santa Ana de Guadalupe, donde se venera a Santo Toribio Romo los datos de gastos son:

Cuadro 5  
Gasto promedio de los visitantes de  
Santa Ana de Guadalupe

	Pesos
Gasto por persona	\$458.49
Hospedaje	\$0.00
Alimentos	\$796.55
Transporte	\$838.42
Recuerdos	\$287.44
Limosnas	\$25.12
Otros	\$14.29

Fuente: Elaboración propia

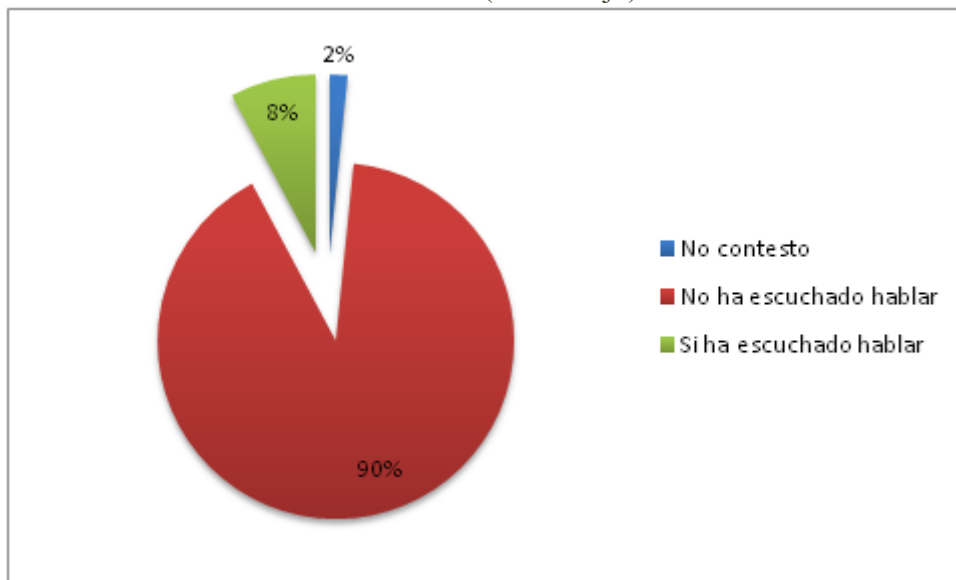
Aplicando el mismo análisis de regresión, la ecuación que se obtiene es:

$$Gasto = -0.082 + 0 Hospdaje + 0.180 Alimentos + 0.207 Transporte + 0.436 recuerdos + 0.654 limosnas - 0.027 Otros$$

Puede verse que al tratarse de un sitio que no cuenta con servicio de hospedaje, el comportamiento del gasto es completamente diferente al realizado en el Santuario de San Juan de los Lagos, teniendo el mayor peso el gasto en recuerdos y limosnas.

Buscando incrementar la permanencia de los visitantes y además pretendiendo que los beneficios económicos del turismo lleguen a los demás municipios de la región de Los Altos de Jalisco, se ha creado la Ruta Cristera, sin embargo, los resultados de las encuestas nos muestran que entre los visitantes hay un gran desconocimiento de la misma.

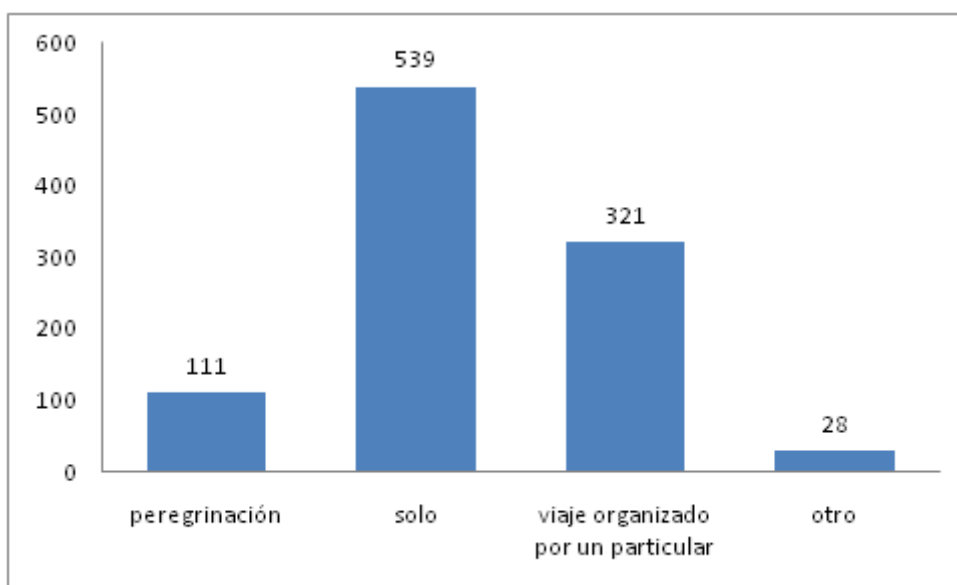
Gráfica 2  
Conocimiento de la ruta cristera por los turistas  
(Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

En gran medida, el que la ruta cristera no haya tenido el recibimiento esperado en los visitantes tiene que ver en el hecho de que la mayoría de los turistas no acuden a profesionales del turismo para la organización de su viaje como se puede observar en la siguiente gráfica

Gráfica 3  
Método de organización del viaje  
(Número de personas)



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

La región de Los Altos de Jalisco tiene una vinculación con el turismo religioso desde el siglo XVII la cual se incremento a partir del año 2000 con la canonización de los mártires cristeros. Las entidades gubernamentales responsables del turismo, en especial las de nivel estatal han buscado promover la región mediante el proyecto llamado Ruta Cristera, que busca que las personas la recorran al estilo de la Ruta de Santiago en España, sin embargo, a pesar de la difusión que se ha hecho de la misma, los datos obtenidos durante esta investigación, revelan que existe un desconocimiento de la misma por parte de los visitantes a los principales santuarios ubicados en la región alteña.

Otro dato importante para la definición de una política de difusión turística de la zona y que confirma la investigación, es el hecho que más del 90% de los turistas que llegan a estos centros de fe no hacen uso de un profesional del turismo para la organización de su viaje.

En el caso de San Juan de los Lagos, a pesar de contar con una oferta hotelera importante, la mayoría de los visitantes no hacen uso de la misma, por lo que el gasto más importante que realizan en la población es el correspondiente al consumo de alimentos, seguido por la adquisición de recuerdos. En el caso de la población de Santa Ana de Guadalupe, no cuenta con servicio de hospedaje, pero el gasto promedio mantiene el mismo patrón.

Sin embargo, al realizar un análisis de regresión de los datos si existe una diferenciación en la conformación de la ecuación de gasto de ambas poblaciones.

Con respecto a la actividad comercial de ambas poblaciones existe una gran diferencia, en el caso de Santa Ana de Guadalupe, por tratarse de una población de reciente incorporación a la actividad turística, prácticamente todos sus comercios son ambulantes y sólo operan los fines de semana. Sin embargo, en el San Juan de los Lagos, se cuenta con una gran cantidad de establecimientos comerciales ya establecidos, además de los ambulantes. Entre los comercios que más destacan son los relacionados con artículos religioso, las joyerías y los de artículos textiles, así como los de dulces típicos.

A pesar de la gran actividad comercial de estos centros de fe, los beneficios económicos no han podido extenderse a la zona alteña, por la escasa vinculación que se ha dado entre la actividad productiva de la región con el comercio en los santuarios, pues de acuerdo con los datos obtenidos tan sólo el 37% de los artículos vendidos son adquiridos a empresas ubicadas en los Altos de Jalisco.

En resumen, el turismo religioso no ha alcanzado todo el potencial que tiene para el desarrollo económico de Los Altos de Jalisco, por lo que habría que replantear la manera en la que se ha hecho la promoción y difusión del mismo, si se pretende en verdad que sea el eje conductor del desarrollo de esta región.

Álvarez García, R., & Espinoza Garcés, Y. (2008). « Turismo y desarrollo local. Proyecto para convertir "Cocodrilo" en pueblo turístico sostenible en un área protegida de la Isla de la Juventud (Cuba) », *Cuadernos de Turismo*, n°22 : 9-33.

Aguiló Pérez, E., Riera Font, A., & Roselló Nadal, J. (2001). « Un modelo dinámico para la demanda turística en las Islas Baleares. Una evaluación del efecto precio del Impuesto Turístico », *Revista de Economía Aplicada* : 1-26.

Andrés Sarasa, J. L., & Espejo Marín, C. (2006). « Iteracción mito religioso / Producto turístico en la imagen de la ciudad: Caravaca de la Cruz (Murcia) », *Cuadernos de Turismo*, n°18 : 7-61.

Brida, J. G., Lanzilotta, B., & Risso, W. A. (2008). « Turismo y crecimiento económico: El caso de Uruguay », *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* : 481-482.

Brida, J. G., Pereyra, J. S., Such Devesa, M. d., & Zapata Aguirre, S. (2008). « La contribución del turismo al crecimiento económico », *Cuadernos de Turismo* : 35-46.

Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003) "Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas- Vibrant hope or impossible Dream?", *Tourism Management*, 57: 1-9.

Cánoves Valiente, G. (2006). « Turismo religioso en Monserrat: montaña de fe, montaña de turismo », *Cuadernos de Turismo*, 18 : 63-76.

De la Torre, R., & Gutiérrez Zúñiga, C. (2005). « La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas », *Desacatos*, mayo-agosto, n°18 : 53-70.

De la Torre, R., & Gutiérrez Zúñiga, C. (2005). Mercado y religión contemporánea. *Desacatos*, mayo - agosto, n°18 : 9-11.

Estaban Talaya, Á. (2004). « Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia », *Mediterráneo Económico* : 81-101.

Esteve Secall, R. (2001). « Orígenes del aprovechamiento turístico de la Semana Santa Andaluza », *Laberinto*, n°6 : 1-14.

Fernández Poncela, A. M. (2010). « El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso », *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol 8, n°2 : 375-387.

Gardella, R. J., & Aguayo, E. (2002). *Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN*, Universidad de Santiago de Compostela : 1-17.

Korstanje, M. E. (2006). Lo religioso en el siglo XXI: transformación de creencias y prácticas. *Ciencias Sociales*, vol. III, nº3 : 28-55.

Lanquar, R. (2007). *La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones*, Córdoba, España: OMT.

López-Guzmán Guzmán, T. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 No 2 especial , 159-171.

Martínez Cárdenas, R. (2007 йил 17-abril). « La religión como motor de la economía », Retrieved 2008 йил 29-diciembre from *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, URL, <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/rmc-rel.htm>>.

Martínez Cárdenas, R. (2008). « El libre mercado o un mercado libre. Contribuciones a la Economía », Retrieved 2008 йил 29-diciembre from *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, URL, < <http://www.eumed.net/ce/2008a/>>.

Martínez Cárdenas R. (2009). *El dimensionamiento del turismo espiritual en México*, Sector, México.

Mariscal Galeano, A. (2007). « A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía. El caso de la Romería del Rocío », II Jornadas de sociología, *El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas*, Sevilla, España: Centro de Estudios Andaluces : 1-16.

Millán Escriche, M. (1998 ). « Análisis de la dinámica de un municipio impactado por el turismo rural. El ejemplo de Moratalla », *Cuadernos de Turismo*, nº 1 : 99-115.

Parellada, J.-E. (2009). *El turismo religioso. Sus perfiles. Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Ávila, España: Conferencia Episcopal Española : 1-27.

Pino Arriagada, O. (2004). « Análisis de encadenamientos productivos para la economía », *Theoria, ciencia, arte y humanidades* : 71-82.

Porcal Gonzalo, M. C. (2006). « Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javerías como caso de estudio », *Cuadernos de Turismo*, nº18 : 103-134.

Reynoso Rábago, A. (2010). *Santo Toribio Romo, protector de los migrantes indocumentados*, Granada, España: Asociación Latinoamericana de Estudios de Religión, Universidad de Granada, Asociación Andaluza de Antropología.

Salas Montiel, J. F. (2009 йил 12-enero). Director general de Promoción y Desarrollo Regional. (R. Martínez Cárdenas, Interviewer)

Santana Turégano, M. Á. (2007). « Turismo, economía y planificación urbana: una relación compleja », *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 5, nº1 : 53-67.



Semitiel García, M., & Noguera Méndez, P. (2004). « Los sistemas productivos regionales desde la perspectiva del Análisis de Redes », REDES, vol. 6, nº3 : 1-26.

Toselli, C. (2004 йил Febrero). « Algunas tendencias del turismo cultural en la Argentina. El patrimonio "olvidado" como recurso turístico ». Retrieved 2008 йил 12-Noviembre from Travelturisme: <http://www.travelturisme.com/estudios/historico/estudios29.html>