

Del sacrificio al ocio en Jalisco, México

Jose Luis Cornejo-Ortega* Edmundo Andrade Romo**

Rosa María Chavez Dagostino***

Universidad de Guadalajara (México)

Resumen: El turismo religioso, turismo en espacios religiosos o las peregrinaciones, han crecido considerablemente, más de 30 millones de personas se desplazan anualmente en México sólo por motivación religiosa y se estima una derrama económica de 680 millones de dólares. Este trabajo pretende establecer la motivación de la visita de santuarios en seis localidades del estado de Jalisco y analizar si se relaciona con la idea de sacrificio y fe del peregrino o con el ocio y placer del turista dedicado a la experiencia y vivencia del fenómeno religiosos, así como el grado de transición entre recinto religioso y atractivo turístico, desde una perspectiva del turismo cultural, lo que enfrenta la idea de un turismo alternativo. Se puede afirmar que en Jalisco, con relación al turismo religioso, predomina la condición de peregrino (sacrificio) en los visitantes y los espacios sacros y sus contenidos culturales aún cumplen la función de generar entornos propicios para la veneración, la contemplación y la adoración.

Palabras Clave: Turismo; Religión; Peregrino; Placer; Motivación.

From sacrifice to leisure in Jalisco, Mexico

Abstract: Religious tourism, tourism in sacred spaces or mythical tourism has grown considerably, over 30 million of people move annually just for religious motivation and are estimated an economic benefit for 680 million of dollars. This paper aims to establish the pilgrims' motivation to visit sanctuaries in six localities of Jalisco state and analyze whether it relates to the pilgrim's idea of sacrifice and faith or to the leisure and pleasure idea of tourists dedicated to experience religious phenomenon from the perspective of cultural tourism, which faces the idea of an alternative tourism, and the degree of transition between religious enclosure and tourist attractions.

It can be affirm that Jalisco in relation to religious tourism, pilgrim condition predominates (sacrifice) on visitors; the sacred spaces and their cultural contents still fulfill the function of generating enabling environments for worship and contemplation.

Keywords: Tourism; Religion; Pilgrim; Pleasure; Motivation.

1. Introducción

En la década de los ochenta del siglo pasado, el concepto de "Turismo Alternativo" cobró fuerza por el impulso de distintos grupos en el mundo, ante el reconocimiento de algunos impactos negativos ambientales y sociales que el modelo tradicional de turismo provoca. Estos impactos a la postre atenderían contra el propio sector.

La Secretaria de Turismo en México (SECTUR), lanzó el modelo de "Turismo Alternativo" a principios del siglo XXI, con tres segmentos: ecoturismo, turismo rural y turismo de aventura, con el slogan: "*Turismo alternativo una nueva forma de hacer turismo*" y lo definió como sigue:

* Doctor en Ciencias Secretario de la División de Estudios Sociales y Económicos, Universidad de Guadalajara; E-mail: jose.luiscornejo@hotmail.com

** E-mail: edmuntoa@cuc.udg.mx

*** E-mail: rhavezdagostino@yahoo.com.mx

“Es el reflejo de este cambio de tendencia en el mundo, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural, y al mismo tiempo, una oportunidad para México de participar en el segmento con mayor crecimiento en el mercado en los últimos años” (SECTUR, 2004).

El Turismo Alternativo nace y se define por no ser un turismo de masas, que a su vez contempla las posibilidades del etnoturismo, ecoarqueología, agroturismo, preparación y uso de medicina tradicional, talleres gastronómicos, fotografía rural, aprendizaje de dialectos, talleres artesanales y vivencias místicas, este último como una vertiente del turismo religioso.

El turismo religioso, aunque aún no ha quedado claro el concepto, ya que algunos prefieren el término turismo en espacios de patrimonio religioso o turismo mítico, ha crecido de forma considerable. Según Ruezga y Martínez (2006), más de 30 millones de personas anualmente se desplazan en el interior sólo por motivación religiosa y se estima una derrama económica de 680 millones de dólares.

En el caso de la Iglesia Católica existen posturas encontradas, por un lado hay quien niega la posibilidad de un turismo religioso (Parellada, 2008), mientras que otros simplemente la ven como una variante del turismo cultural (Santana, 2003). En todo caso, sea religiosos, místico, en espacios patrimoniales religiosos o culturales, existe un elemento más evidente para tratar de conceptualizar dicho fenómeno y es su actor. En este sentido, surgen dos posibilidades: ¿Turista o peregrino?

Muchos estudios se han realizado para analizar la actitud del visitante a los espacios sagrados, (Smith, 1992; Cànoves y Blanco, 2011; Millán, Pérez y Martínez, 2012) y en todos los casos el dilema es diferenciar entre turistas y peregrinos.

México, históricamente es un pueblo creyente y por tanto el sacrificio es parte de la fe, como el peregrinaje: viaje lleno de penurias. Jalisco es uno de los estados mexicanos con mayor incidencia de santos y vírgenes, de espacios y manifestaciones sagradas. Es decir, Jalisco posee un gran patrimonio sacro, que se explica de alguna forma por el asentamiento del poder religioso de la Iglesia Católica en la Nueva Galicia. El 21 de mayo del 2000, fueron canonizados 24 mártires de la persecución religiosa que ocurrió México, entre los años de 1926 a 1929, en la llamada Guerra Cristera, durante la presidencia de Plutarco Elías Calles. Esta canonización fue la más numerosa en la historia de América Latina (ACJM, 2011).

En los últimos años se ha insistido en el potencial turístico de Jalisco, a partir del aprovechamiento del recurso cultural religioso y su conversión en productos turísticos.

Los sitios más importantes en el estado de Jalisco que provocan desplazamiento de personas por motivos religiosos son: Basílica de San Juan de los Lagos, Basílica de Talpa de Allende, Basílica de Zapopan, Santuario de los Mártires en Guadalajara, Santuario de Santo Toribio en Jalostotitlán y el Santuario de Santo Toribio en Tequila y la Basílica y Virgen de Zapopan, la “Generala” para sus devotos, motivo por el cual se consideraron como casos para este estudio.

Sin duda la Basílica de Zapopan es el sitio religioso más relevante de ellos ya que solo en el episodio reciente del 12 de octubre del 2014 se estimó una afluencia de 2'500,000 visitantes, 30,000 danzantes y 1,500 permisos temporales para comercio informal. El gobierno municipal de Zapopan, conjuntamente con la federación, actualmente están integrando el expediente para su postulación como un bien cultural del Patrimonio de la Humanidad con base a la romería, ya que el peregrinaje data del siglo XVI, está asociado al temporal de lluvia y a la producción de maíz. Por otro lado, su impacto o área de influencia se estima que es a nivel mesoamericano (Robles, 2014).

El objetivo de este análisis es establecer qué tanto el sacrificio del peregrino se ha tornado o transitado en el ocio del turista dedicado a la experiencia y vivencia del fenómeno religiosos desde una perspectiva del turismo cultural y masivo, lo que enfrenta la idea de un turismo alternativo; y en particular y a corto plazo. Así mismo, definir el grado de transición entre recinto religioso y atractivo turístico en los seis casos de estudio en Jalisco, donde el patrimonio edificado religiosos y sus expresiones culturales asociadas tales como las obras artísticas de interiores (pintura, escultura, tallado), mito, leyenda, etc. Son usados como sitios sagrados o como atractivo turístico.

2. Peregrinos o turistas

Turista procede del latín *tornare* (de *tornus*, que es volver, girar o retornar) y hay quien dice que del inglés *tourist*, que es la persona que hace turismo (*tourism*), o sea, la actividad de viajar por placer. Peregrino del latín *peregrinus*, es una persona que anda por tierras extrañas, que por devoción o voto

visita un santuario, para pedir un favor relacionado con algo importante en su vida o para agradecerlo en su caso (Fernández, 2014).

Se considera peregrino a aquella persona que se desplaza con la creencia de que existe un lugar donde habita una divinidad que puede hacer realidad sus deseos y solucionar sus problemas (Morinis, 1992; Ambrosio, 2010). La peregrinación es el viaje que se emprende por motivos religiosos, con objeto de realizar actos de penitencia y devoción, para llegar a un lugar considerado sagrado, y nace del deseo de ponerse en contacto con Dios (Ostrowsky, 2002). La peregrinación conlleva un retiro espiritual que implica sacrificio y el objetivo del peregrino es entrar en contacto con la divinidad (Martínez, 2014).

Las peregrinaciones son un fenómeno del ser humano, en la búsqueda de Dios, de respuestas y de socorro para necesidades materiales, emocionales y espirituales (Mariscal, 2007).

Por otra parte, el turismo religioso se considera en buena medida parte del turismo cultural, que implica el viaje a lugares diferentes de la residencia usual, motivado por el deseo de conocer-comprender-estudiar otras culturas y otras sociedades, experimentando principalmente en las actividades relacionadas con lo cultural (Fernández, 2014). En este sentido el turismo religioso puede ser considerado como turismo cultural con orientación religiosa (Ostrowski, 2002).

Los viajes de turismo religioso son muy variados y muestran cada vez más los rasgos característicos del turismo tradicional, en cuanto al comportamiento y a la demanda de servicios, muchos de los cuales son ofrecidos por prestadores turísticos (Martínez, 2012). Cada vez es más frecuente que la motivación espiritual no sea la única que genera el desplazamiento; si bien puede ser la principal, se comparte con otras, como el deseo de cultivarse o de entrar en contacto con la naturaleza, tendencia muy habitual en otras tipologías de desplazamiento que dejan de tener una única motivación (Martínez, 2014).

Por lo tanto ambos sujetos o actores sociales, el turista y el peregrino, viajan, se desplazan, cambian de lugar, uno motivado por la devoción y el otro por las ganas de conocer. El turista va en busca de lo auténtico como el peregrino de lo sagrado (Fernández, 2014). En este sentido el turista es peregrino y el peregrino es turista (Turner y Turner, 1978).

Parellada (2009) asevera que la peregrinación no obedece a causas de ocio por lo tanto no puede ser turismo ya que este se debe exclusivamente al ocio, por el contrario Brandon (1970), MacCannell (1973), Turner (1973), Cohen (1979, 1992, 2005), Crim (1981), Sykes (1982) Smith (1992), Urry (2002) y Timothy y Olsen (2006), consideran que la peregrinación es parte esencial del turismo religioso.

El turismo religioso es entendido como una modalidad más de turismo, que presenta particularidades propias, independientemente de su carácter ocioso o no (Martínez, 2014). Fernández (2014) considera que en los sitios sagrados no es fácil distinguir entre quienes llegan a pedir un milagro o favor y quienes van por compartir el jolgorio por visitar y conocer otros lugares o buscando un sentido a la vida cotidiana o la salvación del alma. Tanto el turista como el peregrino, han hecho un viaje, en el cual el peregrino puede olvidarse de su intención inicial y dedicarse a cuestiones más terrenales, mientras que el turista puede llegar a descuidar su propósito y centrarse en la introspección y devoción (Fernández, 2014).

La diferencia entre peregrinación y turismo son solo los motivos iniciales del viaje, para los primeros los motivos son de índole religiosos y el destino es llegar al lugar sagrado. Por su parte, el motivo del turismo religioso es por conocimiento religioso o general, tratándose más de una visita cultural (Fernández, 2014).

Es posible pensar que el turismo religioso persigue observar a devotos y peregrinos, y embeberse de su esperanza y de su fe, en relación a esto Fernández (2014) concluyó que los viajes en torno a centros y espacios de tradición religiosa, ya sea de peregrinos o turistas pueden considerarse como el turismo de fe.

En lo referente a la transición de sitios sagrados a sitios turísticos, se tomó como referencia lo expuesto por Martínez (2014) donde aborda los modelos de ciudad santuario, cuya característica es el valor sagrado que el peregrino le atribuye a la localidad y el modelo de ciudad turístico religiosa donde el espacio religioso y el cultural se intersectan.

3. Área de estudio

Jalisco es la cuarta entidad federativa más poblada de México y uno de los Estados más desarrollados en el país en cuanto a actividades económicas, comerciales y culturales. El nombre del estado proviene de la mezcla de tres palabras del náhuatl: *xalli*, que significa arena, *ixtli*, cara o superficie y la desinencia de lugar *-co*, significa, de este modo, “En la superficie de arena” o “En el arenal”.

Tiene una extensión territorial de 80.137 km², lo que representa el 4,09% de la superficie total de México y una población total de 7,350,682 según el censo del 2010 (INEGI, 2010).

De los seis municipios considerados, Guadalajara tiene 1,495,189 habitantes; Zapopan 1,243,756; San Juan de los Lagos 65,219; Tequila 40,697; Jalostotitlán 31,948 y Talpa de Allende 14,410 (figura 1) (INEGI, 2010).

Jalostotitlán es un lugar importante dentro de la ruta cristera ya que a 10 kilómetros de la cabecera municipal se encuentra el Santuario de santo Toribio Romo considerado patrono de los inmigrantes, ha alcanzado fama nacional e internacional y los inmigrantes viajan desde lejos para dar gracias o pedir favores.

Guadalajara considerada la Perla Tapatía, ciudad señorial, capital de la cultura y del estado de Jalisco. Sus edificios del centro histórico interactúan con su historia de la Nueva Galicia de antaño, considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En el proyecto del Santuario de los Mártires de Cristo se pretende construir el templo con carácter nacional dedicado a todos los Santos y Beatos mártires mexicanos. A la fecha han sido reconocidos por la Iglesia como santos 26 y como beatos 24. Desde el 2006, Tequila fue nombrado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, bajo la denominación: Paisaje agavero y antiguas instalaciones industriales de Tequila. También ha recibido la denominación de Pueblo Mágico, una fiesta que llama la atención y que se desarrolla desde la década de los noventa, es la celebración del Triduo a santo Toribio Romo, patrono de los inmigrantes, se realiza del 23 al 25 de febrero en un templo que le han dedicado llamado el Santuario.

San Juan de los Lagos fue fundada en la primera mitad del siglo XVII. Fue Fray Antonio de Segovia quien llevó la imagen de la Virgen en 1623 y que ahora se venera, atrayendo a más de 5 millones de peregrinos de todo el país cada año.

Una de las más importantes celebraciones religiosas a nivel nacional se lleva a cabo en Zapopan, la romería de la Virgen de Zapopan. El 12 de octubre acuden millones de fieles católicos a atestiguar el regreso de “La Generala” a su recinto, la Basílica de Zapopan.

Talpa de Allende conocido también como “La Perla Escondida” es una pintoresca villa, enmarcada por su basílica, expresión viva de fe y de sensibilidad artística. La ruta turística es visitar la basílica de Nuestra Señora del Rosario de Talpa, la parroquia de San José, vista panorámica desde Cristo rey, la capilla de La Resurrección en el viejo panteón, el museo religioso de Nuestra Señora del Rosario de Talpa es el único museo de este tipo en México.

Figura 1: Municipios considerados en la investigación



4. Materiales y métodos

Como investigación inicial del fenómeno de turismo religioso y la percepción de los visitantes de tres lugares relacionados con santuarios de los mártires y tres lugares relacionados con las Vírgenes, se realizó una encuesta en mayo de 2014 en Jalostotitlán, Tequila y Guadalajara en lo referente a Mártires y San Juan de los Lagos, Talpa de Allende y Zapopan en lo referente a las Vírgenes, todos estos municipios del estado de Jalisco, México. En este sentido se distribuyeron 126 cuestionarios para el estrato de las Vírgenes y 156 para los Mártires en una muestra aleatoria de los turistas que visitaron las Iglesias, la distribución de la muestra se realizó de acuerdo a la afluencia registrada al momento del levantamiento, cuidando que por lo menos se entrevistaran 32 personas que es el tamaño mínimo de muestra para asignar representatividad al estrato. (Tabla 1).

La técnica de muestreo fue Muestreo Aleatorio Estratificado Probabilístico con selección sistemática proporcional por tamaño (PPT) de las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) y con regla de Kish de las Unidades Secundarias de Muestreo (USM). Se estratificó por Mártires y Vírgenes, las unidades primarias de muestreo (UPM) son las Iglesias seleccionadas y las secundarias (USM) los entrevistados.

Tabla 1: Distribución de la muestra dentro de los estratos

Mártires		Vírgenes	
Localidad	Encuestas	Localidad	Encuestas
Jalostotitlán	74	San Juan de los lagos	49
Tequila	34	Talpa de Allende	32
Guadalajara	48	Zapopan	45
Total	156	Total	126

La encuesta fue diseñada para ser autocompletada por los viajeros que fueron entrevistados cara a cara, en las iglesias de las localidades mencionadas y se centró en tres áreas clave: (1) las percepciones individuales, (2) características del viaje, y (3) la demografía. El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, y se dirigió a conocimientos, comprensión, actitudes, valores y comportamientos, así como las variables demográficas, con un total de 18 preguntas. Varias de las medidas utilizadas, incluidas las medidas de comportamiento, fueron adaptadas a partir de estudios anteriores. En el diseño del cuestionario se midieron las actitudes y motivos mediante escala de Likert¹ para cada factor definido y abriendo la posibilidad para preguntas abiertas para considerar factores no incluidos en el cuestionario que no se identificaron en la investigación

El tamaño de muestra se calculó en 282 encuestas con una confianza de 95% y un error estadístico de $\pm 6\%$ de acuerdo a Cochran (1977).

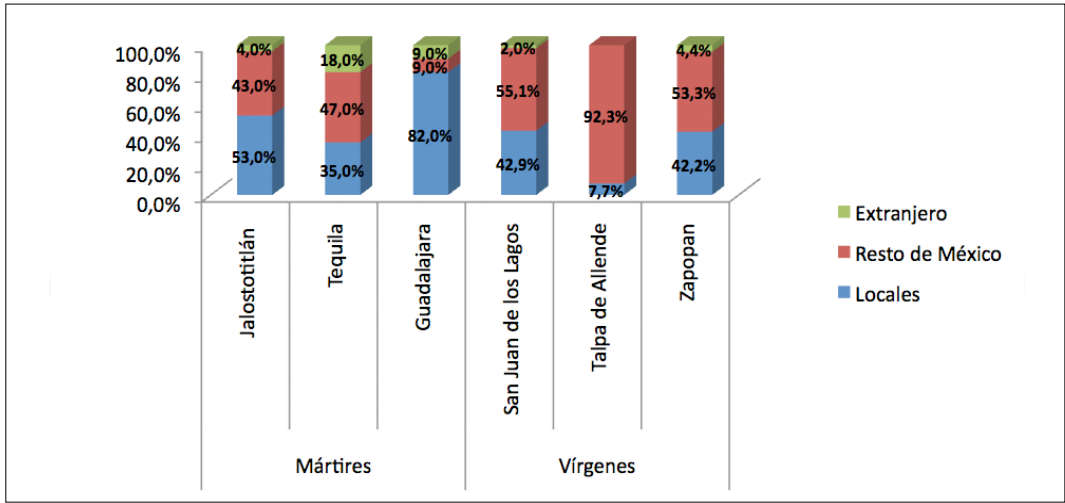
Los cuestionarios fueron piloteados y revisados de acuerdo con la opinión de los encuestados en un muestreo piloto. Los datos cuantitativos se analizaron con el programa SPSS. Se aplicaron estadísticos descriptivos como frecuencias y tabulaciones cruzadas.

5. Resultados

5.1. Perfil del visitante

Los resultados muestran que la gran mayoría de los visitantes que asisten a las Iglesias de los Mártires en este estudio son personas de su localidad (oscilando los valores entre 53% y 82%), exceptuando el caso de Tequila ya que el 47% son visitantes del resto de México, sobresale en este mismo municipio el caso de los visitantes extranjeros con un 18% de los visitantes. En lo referente al estrato de las Vírgenes, especial atención resalta en el caso de Talpa de Allende ya que el 92.3% que visitan esta Iglesia provienen del resto de México (Gráfica 1).

Gráfica 1: Origen de los visitantes a las Iglesias



En lo referente al género, la muestra fue balanceada, aunque no se buscó la cuota de género al momento de la aplicación, en este sentido se comprueba la bondad del muestreo (Tabla 2).

Tabla 2: Género de las personas entrevistadas

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Hombre	55.3%	46.0%	50.0%	53.1%	48.0%	46.5%
Mujer	44.7%	54.0%	50.0%	46.9%	52.0%	53.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 3: Nivel educativo de los visitantes

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Escuela primaria	11.0%		11.0%	20.4%	15.3%	19.0%
Escuela secundaria	24.0%	6.0%	26.0%	36.7%	36.0%	21.4%
Formación profesional	57.0%	27.0%	30.0%	20.4%	21.3%	21.4%
Licenciatura	8.0%	55.0%	28.0%	20.4%	26.2%	31.0%
Master o Doctorado		12.0%	5.0%	2.0%	1.2%	7.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

En el contexto de la edad para la muestra aplicada al estrato de Mártires en el municipio de Jalostotitlán el 70% de los entrevistados pertenecen al rango de edad de 20 a 39 años, en Tequila el 67% son de este grupo y en Guadalajara, el 55%, lo que nos indica que la mayoría de entrevistados son jóvenes y adultos jóvenes.

En el estrato de las Vírgenes, para este mismo rango de edades los resultados son similares, en San Juan de los Lagos 67.3% pertenecen a este grupo, en Talpa de Allende 82.6% y en Zapopan 60.5%.

En la tabla 3 se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados cuentan con formación profesional, tienen una licenciatura o estudios de posgrado. En lo referente a su ocupación el grueso de los entrevistados afirman ser empleados en el estrato de los Mártires con un promedio del 47%, de igual manera pasa en el estrato de las Vírgenes con un promedio de 51.1%, siendo el promedio de ingresos para ambos estratos del rango de 1501 a 4500 pesos por mes, (para el caso de los Mártires 31% y 42.8% para el estrato de Vírgenes).

5.2. ¿Turismo religioso o peregrino?

Para determinar la realidad de estos conceptos se les preguntó a los visitantes una serie de cuestionamientos para diferenciar el fenómeno realizado en estos lugares. En el caso de los Mártires para la pregunta de si ellos ya habían estado con anterioridad en el santuario en el municipio de Jalostotitlán el 77% aseguro que si, en Tequila solo el 35% y en Guadalajara el 51%. Para el caso de las vírgenes los entrevistados de San Juan de los Lagos 86.7% ya habían estado en la Basílica, el 65.4% en Talpa de Allende y el 75.6% en Zapopan. La gran mayoría de los visitantes refirieron que han estado en estos lugares más de cinco veces, existiendo un número mínimo de personas que contestaron que ya han visitado estos lugares por más de cien veces en la Basílica de Zapopan y de hasta cuatrocientas veces en el Santuario de Santo Toribio en Jalostotitlán.

En lo referente a los medios de transporte que utilizaron para llegar a estos lugares, en Jalostotitlán el 27% utilizó coche propio, en Tequila el 32% y en Guadalajara el 15%, en lo que se refiere al transporte local, taxi o autobús, lo utilizaron el 19%, 38% y 41% respectivamente.

En este mismo sentido pero en el estrato de las Vírgenes, en San Juan de los Lagos el 30% utilizó coche propio, en Talpa de Allende el 56% y en Zapopan el 21.4%, en lo que se refiere al transporte local, taxi o autobús, lo utilizaron el 7.5%, 4% y 47.6% respectivamente.

A pregunta expresa de donde se encuentran hospedados, se encuentran diferencias en cuanto a ciudades pequeñas y ciudades grandes, en el caso de los que se hospedan en hoteles, en Jalostotitlán solo el 15%, en Tequila el 47% y solamente el 5% en Guadalajara, de igual manera en San Juan de los Lagos el 47.2%, en Talpa de Allende el 53.8% y solo el 19.5% en Zapopan (Tabla 4).

Tabla 4: Lugar de hospedaje de los visitantes

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Casa propia	53.0%	24.0%	59.0%	27.8%	19.2%	46.3%
Segunda residencia	4.0%		2.0%			
Hotel	15.0%	47.0%	5.0%	47.2%	53.8%	19.5%
Apartamento	2.0%	9.0%	7.0%	5.6%	3.8%	7.3%
Pensión/habitación en casa particular	2.0%	9.0%	10.0%			
Con familia o amigos	21.0%	9.0%	10.0%	13.9%	15.4%	22.0%
Otro	3.0%	2.0%	7.0%	5.6%	7.7%	4.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El promedio de cuantas noches se hospedan en el caso de los Santuarios de los Mártires es de tres noches, para las Basílicas de las Vírgenes es de entre tres y cuatro noches.

En lo referente a cuál es la razón principal del viaje a estos lugares, se encontraron diferencias para los municipios. Mientras que en los Mártires, solo en el caso de Tequila destaca la visita al Santuario (24%), en el caso de las Vírgenes más del 50% visitan los lugares en relación al fenómeno religioso, destacando el caso de San Juan de los Lagos (Tabla 5).

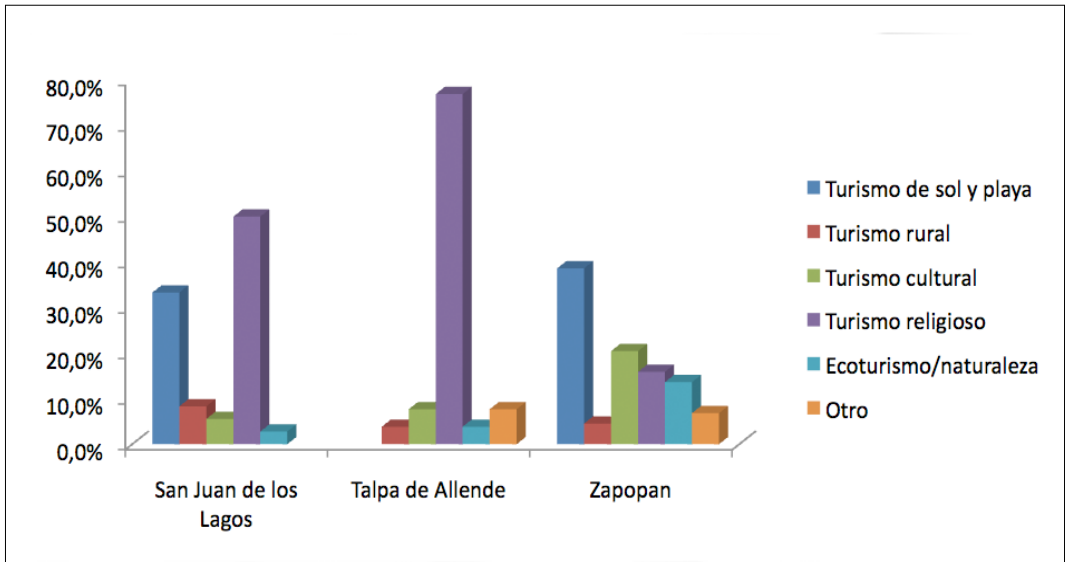
Tabla 5: Motivo de viaje de los visitantes

	Mártires			Vírgenes		
	Jalostotitlán	Tequila	Guadalajara	San Juan de los Lagos	Talpa de Allende	Zapopan
Vacaciones	10.0%	32.0%	15.0%	2.9%	23.1%	4.9%
Evento cultural	3.0%	12.0%	4.0%			
Visita a familiares o amigos	27.0%	15.0%	15.0%	5.9%	19.2%	19.5%
Negocios	20.0%	6.0%	8.0%	2.9%		
Evento religioso	10.0%			11.8%	15.4%	19.5%
Visitar la Basílica o Santuario	10.0%	24.0%	4.0%	64.7%	38.5%	36.6%
Compras	10.0%	11.0%	19.0%			
Otro	10.0%		35.0%	11.8%	3.8%	19.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

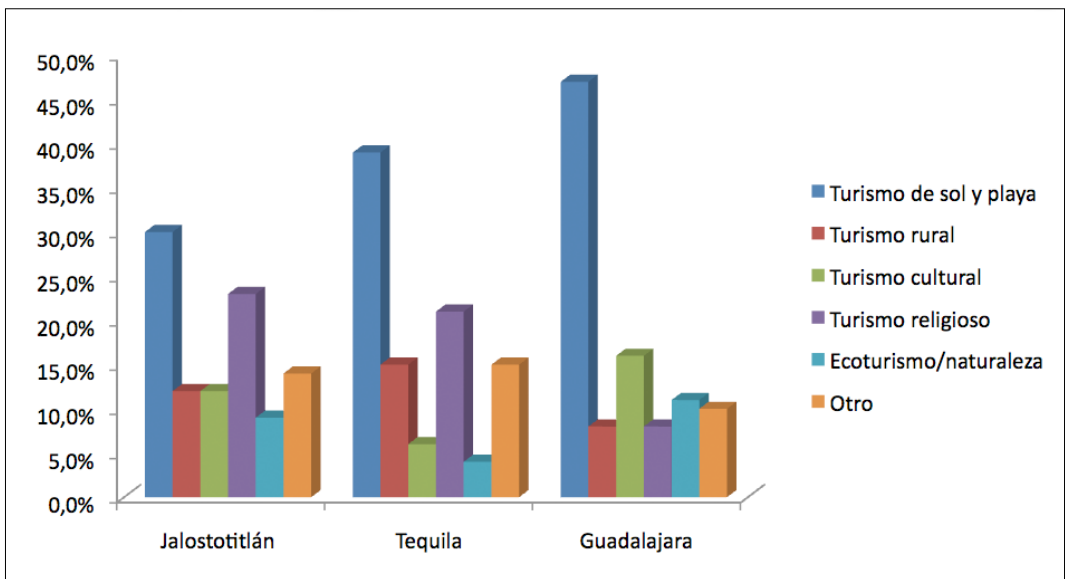
Las gráficas 2 y 3 son muy representativas ya que se encontró que el tipo de turismo que más realizan los visitantes es el de sol y playa, sin embargo en Jalostotitlán el 23% realiza turismo religioso y en Guadalajara solo el 8%, en lo referente a los Mártires, en lo que respecta a las vírgenes, el turismo que predomina es el religioso en San Juan de los Lagos con 50% y en Talpa de Allende con 76.9%, por otro lado en Zapopan el turismo de sol y playa es el que predomina con el 38.6%, solamente el 13.6% contestó que realiza turismo religioso.

En lo referente al factor que determinó la elección de estos municipios para ser visitados, se encontró que el 66.7% de los que visitaron San Juan de los Lagos lo hicieron para visitar la Basílica, en Talpa de Allende el 65.4% lo visitó por este factor, mientras que en Zapopan solo el 27.5%, esto en lo referente a las Vírgenes, en cuanto a los Mártires, el factor que determinó su visita a Jalostotitlán es que ya lo conocían (39%), mientras que en Tequila hay un empate en los factores de que ya lo conocían y por el precio con el 38% cada uno, en el caso de Guadalajara, el 31% comenta que lo visitó porque ya lo conocía y el 23% por interés de conocer el lugar. Los atractivos que más se visitan en Jalostotitlán son los museos con el 22% seguido muy de cerca por los espacios religiosos con el 20% al igual que los festivales tradicionales, la mayoría de estas personas visitan los atractivos con su familia (60%), en Tequila lo más visitado son los museos con el 47% y también realizan esta visita con la familia (30%), de la misma forma en Guadalajara (59%), además de que se hacen acompañar con la familia (32%). En San Juan de los Lagos el 48% visita los espacios religiosos con la familia (52.8%), en Zapopan el 33.3% realiza esta visita, en Talpa de Allende el principal atractivo visitado son los museos con un 46.2% de igual forma en los dos lugares la mayoría los visita con la familia con el 40.5% y 48% respectivamente.

Gráfica 2: Tipo de turismo que realizan los visitantes (Virgenes)



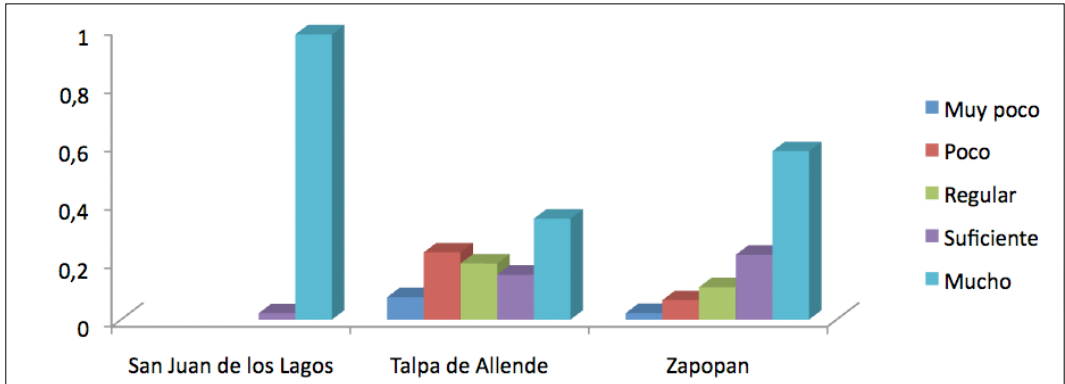
Gráfica 3: Tipo de turismo que realizan los visitantes (Mártires)



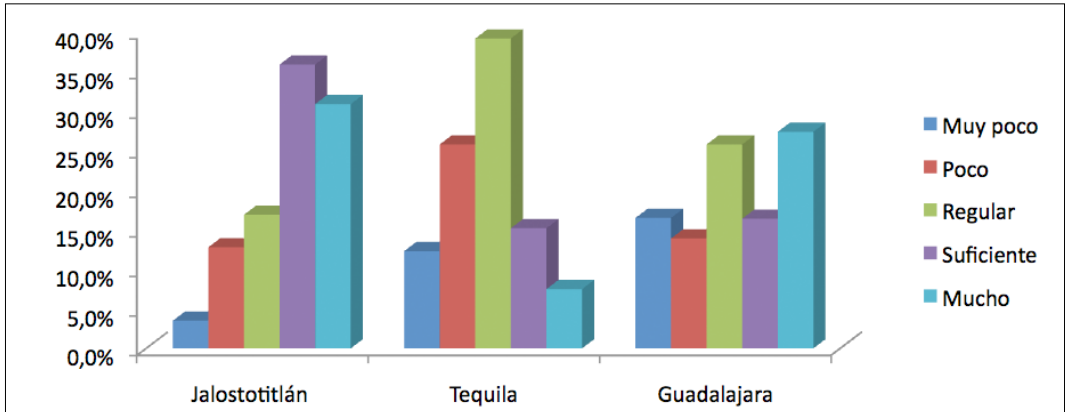
Los visitantes en el caso de las tres basílicas de las Virgenes opinan que el turismo religioso está muy relacionado con las localidades visitadas, destacando el caso de San Juan de los Lagos, ya que casi la totalidad de los entrevistados (97.8%) relacionan esta localidad con el turismo religioso (Gráfica 4).

En el caso de los visitantes a los Mártires, solamente en Guadalajara relacionan el turismo religioso con la localidad (27.4%), en Jalostotitlán el 30.9% de los entrevistados opinan que la relación entre turismo religioso y la localidad es mucha (Gráfica 5).

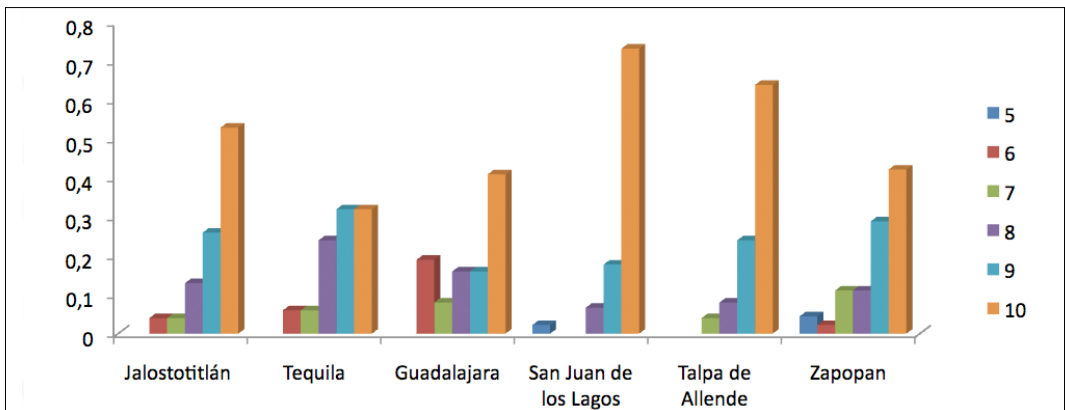
Gráfica 4: Relación del turismo religioso con la localidad (Vírgenes)



Gráfica 5: Relación del turismo religioso con la localidad (Mártires)



Gráfica 6: Calificación del Santuario o Basílica visitada como atractivo turístico



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 6 se aprecia que en todas las localidades tanto los santuarios como las basílicas se encuentran muy bien calificadas.

Tabla 6: Análisis de asociación entre las variables ¿Cuál es la razón principal de su viaje a... ? * ¿Cuándo vacaciona qué tipo de turismo realiza? Para el estrato de las Vírgenes

Pruebas de chi-cuadrado ZAPOPAN

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.818 ^a	30	.633
Razón de verosimilitudes	27.963	30	.572
Asociación lineal por lineal	2.707	1	.100
N de casos válidos	40		

a. 41 casillas (97.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .05.

Pruebas de chi-cuadrado TALPA DE ALLENDE

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.552 ^a	16	.002
Razón de verosimilitudes	19.634	16	.237
Asociación lineal por lineal	.123	1	.726
N de casos válidos	26		

a. 24 casillas (96.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

Pruebas de chi-cuadrado SAN JUAN DE LOS LAGOS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.640 ^a	16	.551
Razón de verosimilitudes	14.442	16	.566
Asociación lineal por lineal	3.873	1	.049
N de casos válidos	32		

a. 23 casillas (92.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .03.

En la tabla 6 se puede apreciar que para los casos de Zapopán ($p = .633$) y San Juan de los Lagos ($p = .551$) no existe una relación significativa entre las principales variables para determinar si el viaje que realizan los visitantes a las Basílicas de las Vírgenes los hacen con la intención de realizar turismo religioso, por lo que la visita corresponde más a la fe y el sacrificio del peregrino, sin embargo para el caso de Talpa de Allende ($p = .002$) si existe relación entre estas variables por lo que se concluye que en este caso el visitante además de expresar su fe realiza actividades turísticas. De igual forma en el caso de los Mártires solo existe relación significativa entre la razón del viaje y el tipo de turismo que realiza en el caso de Jalostotitlán ($p = .001$), lo que nos indica que el grado de atracción de Santo Toribio Romo no solo es para peregrinos sino para turistas también (Tabla 7).

Tabla 7. Análisis de asociación entre las variables ¿Cuál es la razón principal de su viaje a... ? * ¿Cuándo vacaciona qué tipo de turismo realiza? Para el estrato de los Mártires

Pruebas de chi-cuadrado JALOSTOTITLAN

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68.560 ^a	35	.001
Razón de verosimilitudes	46.486	35	.093
Asociación lineal por lineal	1.412	1	.235
N de casos válidos	28		

a. 48 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .04.

Pruebas de chi-cuadrado TEQUILA

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.661 ^a	20	.610
Razón de verosimilitudes	16.735	20	.670
Asociación lineal por lineal	.023	1	.880
N de casos válidos	32		

a. 30 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

Pruebas de chi-cuadrado GUADALAJARA

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.639 ^a	30	.188
Razón de verosimilitudes	31.178	30	.407
Asociación lineal por lineal	.021	1	.885
N de casos válidos	24		

a. 42 casillas (100.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .08.

6. Discusión

En general los espacios sacros o religiosos, independientemente de dios(es) o creencia(s) asociadas tienen un desarrollo generalizado y común. A grandes rasgos, podemos diferenciar por lo menos cuatro etapas: la *teogénesis*, que refiere al concierto y acuerdo de Dios, dioses o entes divinos que deciden la creación (Génesis, Quinto Sol, etc); la *profética*, donde el hombre pregona el origen divino del pueblo y la promesa a su descendencia (Planeta Tierra, Israel, Aztlán; Dios-Adán, Jhavé-Abraham, Quetzalcoatl- Ce Ácatl Topiltzin Quetzalcóatl); la *institucional*, que se representa por la organización de un gremio que predica y mantiene una comunidad en torno a ella, casos son muchos y variados a lo largo de la humanidad (yuruba, taoísmo, confucionismo, yainismo, shinto, griega, anáhuactense, musulmán, budistas, hindú, judíos, cristianos, etc.), finalmente la última etapa (teológica) es la *mítica*, es cuando una religión pierde la fuerza institucional y de gobierno y transita a plano mítico y por tanto, es más un asunto cultural-histórico, que cultural-religioso son los casos de las religiones griegas y las anáhuactense, por citar algunas.

En este contexto, el turismo religioso adquiere un sentido importante, ya que centra su discusión en que su existencia prelude el paso de la religión a la mitología, por lo que algunas instancias religiosas, defienden la postura que dicho turismo no existe, por lo que el debate y su posible conclusión tendrá implicaciones más allá de una mera tipología o segmento turístico.

Por otro lado, está la cuestión del actor principal, el visitante en su formato neutro, peregrino para aquello donde la fe impera y dicta la motivación del desplazamiento con alto grado de sacrificio, turista para aquello donde el ocio dicta la motivación del desplazamiento con alto grado de comodidades, estas condiciones: sacrificio-comodidad es lo que en principio distingue al turista del peregrino. Sin embargo el turista creyente es quien hace posible al turismo religioso o como afirman Millán, Pérez y Martínez (2012), es la actitud y presencia del turista motivado por la fe quien propicia la reactivación del destino (Fernández, 2010).

Finalmente, se discute también el uso y recreación del espacio. En el primer caso todos los elementos presentes y asociados al ente sacro principal, en nuestro caso virgen o mártir, tienen la finalidad de propiciar un entorno para la contemplación, veneración y en su caso la adoración de un dios a través de dicho ente sacro, fin y deseo último del peregrino; en tanto que turista demanda más elementos folclorizados y convertidos en espectáculo, cultural si se quiere, como parte del atractivo, deseo y motivación de su viaje, es decir, como observó y en el mismo sentido que Smith (1977 y 1992), con respecto a los impactos del turismo en las comunidades receptoras.

Con base a los resultados, se puede inferir que con respecto al “Perfil del visitante” en el caso de las vírgenes el 100% de los casos el predominio es el visitante a nivel nacional, lo que implica un estado de transición del viajero, ya que este tipo de caso por lo general planea su viaje como turista, aunque su motivación sigue siendo la fe, por lo que la idea de sacrificio como peregrino queda minimizada; en cuanto al grupo de mártires, los identificados en Jalostotitlán y Guadalajara el visitante en su gran mayoría predomina la condición de peregrino, y el caso atípico es el visitante de Tequila ya que registra un 47% de visitante nacional (visitante en transición) y un sorprendente 18% de visitantes internacionales, muy por encima de los demás casos, lo que implica un visitante con perfil de turista y creyente a la vez, en este caso y en estudios posteriores habrá que identificar qué tanto influye el destino turístico de Tequila posicionado como un paisaje cultural del Patrimonio de la Humanidad.

La edad y el género no son variables a considerar ya que en el resultado no se advierten asimetrías considerables.

La escolaridad, solo posiciona a los visitantes de Tequila como los de mayor grado escolar, esto puede asociarse como elemento característico de la transición del peregrino a turista, al margen de la fe, es decir, el cambio está dictado más en las condiciones del viaje y las expectativas del viajero, esto es, del sacrificio al ocio.

Con respecto a la cuestión de la visita y la frecuencia con que se repite la experiencia, nuevamente el caso de Tequila resulta diferenciado, lo que permite aducir que los visitantes del mártir de Tequila se comporta como turista, ya que sólo retorna el 35%, en tanto que los demás casos el comportamiento del visitante es el del peregrino, destacándose los casos de Jalostotitlán y Guadalajara. Además este dato permite reforzar la idea de que el visitante de Tequila es más turista y el de Jalostotitlán se comporta más como peregrino, no obstante sea el mismo mártir: Santo Toribio Romo de Vivar, en Jalostotitlán se venera su nacimiento en Tequila su muerte.

En cuanto al transporte utilizado para acudir al espacio sacro, parece que los datos están más relacionados con la cercanía de la ciudad de Guadalajara con respecto a la variable “automóvil propio”, y más relacionado a otra condición de transporte a los destinos más alejados de la capital de Jalisco, sin embargo no implica de forma directa una diferenciación del tipo de visitante. En este rubro se deberá precisar los visitantes que realizan su desplazamiento a pie, como una condición de sacrificio.

El tema de hospedaje, como una variable a considerar, se comportó de igual manera que el transporte. Sin embargo en cuanto al tipo de hospedaje, de los seis casos (tres mártires y tres vírgenes) Talpa de Allende, Tequila y San Juan de los Lagos, registraron el mayor porcentaje en hospedaje de hotel con 53.8%, 47% y 47% respectivamente, por un lado se observa que estos destinos son ciudades medias y en los tres casos su oferta como destino turístico se diversifica cada vez más. En este sentido la ciudad de Guadalajara solo registra un 5% de hospedaje en hotel, lo que confirma que los visitantes son locales, vecinos o no se quedan a pernoctar.

Ante la respuesta a la pregunta directa del motivo del viaje, resulta contundente el caso de Tequila-mártir donde un 32% registra “Vacaciones” y el caso de “San Juan de los Lagos-virgen con un 64.7% como visita el espacio sacro, en tanto que Talpa de Allende tiende a equilibrarse el vacacionista (23.1%) con el peregrino (38.5%). Lo anterior confirma la premisa de Cànoves y Blanco (2011) cuando plantean la dificultad de establecer los motivos del visitante ya que en realidad lo que existe es una mezcla de peregrinos, creyentes y turistas.

En el caso de las “vírgenes”, salvo Zapopán, el entrevistado refiere que el tipo de turismo que prefiere es el religioso, en tanto que en todos los casos para los mártires, la práctica turística está relacionada a Sol y Playa, preferentemente.

En todos los casos quedó de manifiesto que la fe es el principal motivo del viaje, sin embargo en Talpa de Allende por parte de las Vírgenes y en Jalostotitlán por parte de los Mártires se observa una relación entre la fe y el turismo religioso. Además los atractivos más visitados fueron lo de índole cultural y que los visitantes estaban conformados principalmente por familias.

Cuatro de las seis localidades afirmaron que la localidad está relacionada con el turismo religioso, en grupo de la “vírgenes al 100%” en tanto que del grupo de los mártires solo el caso de Guadalajara se pronunció al respecto.

En todos los casos el espacio sacro fue valorado como el atractivo turístico principal, cabe señalar que Tequila es el único caso que calificó con 9 y 10 el 32% de los entrevistados respectivamente.

7. Conclusión

En general se puede afirmar que el caso Jalisco con relación al turismo religioso, se observa que predomina la condición de peregrino (sacrificio) en los visitantes; los espacios sacros y sus contenidos culturales aún cumplen la función de generar entornos propicios para la veneración, contemplación y adoración; el proceso de religión-mitología es muy incipiente, ya que aun en los mejores casos donde el turismo religioso es más evidente como en Tequila, la fe sigue estando presente como un elemento primordial del viaje; no obstante todo lo anterior el incremento de días de estancia, de visitas a museos, de hospedaje en hotel y de usos de vehículos para arribar al destino, todo ello, implica un cambio en el modo en que el visitante, organiza su viaje y en el destino en la forma que acoge al visitante, donde algunos aún se empeñan en denominarlo Turismo religioso.

En lo referente a como el viajero considera el sitio de visita, en Jalostotitlán, San Juan de los Lagos y Talpa de Allende prevalece lo sagrado, el sacrificio y la fe y son consideradas ciudades santuario, no así el caso de Tequila, en la que no llega a considerarse que el turismo religioso o el sacrificio del peregrinaje tengan un valor significativo, en este sentido la visita al Santuario se considera una actividad secundaria, en el caso de Guadalajara y Zapopan por la variedad de actividades culturales y de recreación pueden ser consideradas ciudades turística religiosas, sin embargo el viajero visita tanto la Basílica de la Virgen de Zapopan como el Santuario de los Mártires por cuestiones de fe y sacrificio y sigue prevaleciendo lo sagrado sobre lo atractivo.

Finalmente existe, hasta el momento del estudio, una concordancia entre el atractivo religioso y los motivos del visitante, en Jalisco, es decir, en general la idea implícita del sacrificio-veneración por parte del peregrino se impone a la del ocio-visita del turista, por tanto Jalisco aún puede considerarse tierra de creyentes donde la expresión humana de la fe es un asunto vivo y de interés de futuros estudios.

Bibliografía

ACJM

2011. La Guerra Cristera 1926-1929. Asociación cristiana de jóvenes mexicanos.

Página Web Oficial, consulta 18 de noviembre 2014, en <http://acjm.50webs.com/orac/canonizacion.html>. Ambrosio, V.

2010. “Modelos de desarrollo en ciudades santuario y en rutas de peregrinación”, en Veglió, A. M. y Bentoglio, G. (Eds.) *II Congreso mundial de pastoral de peregrinaciones y santuarios, Pontificio Consejo para la Pastoral de los Emigrantes e Itinerantes* (pp. 61-65). Arzobispado de Santiago de Compostela, España.

Brandon, S. G. F.

1970. *A dictionary of comparative religion*, Weidenfeld and Nicolson, Londres.

Cànoves, G. y Blanco, A.

2011. “Turismo religiosos en España: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente?” *Cuadernos de Turismo*, 27: 115-131.

Cochran, W. G.

1977. *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc. U.S.A.

- Cohen, E.
1979. "A Phenomenology of Tourist Experiences", *Sociology*, 3(2): 179-201.
- Cohen, E.
1992. "Pilgrimage centers: concentric and excentric", *Annals of Tourism Research*, 19(1): 33-55.
- Cohen, E.
2005. "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", *política y Sociedad*, 42(1): 11-24.
- Crim, K.
1981. *Abingdon Dictionary of Living Religions*, Abingdon, Nashville, Tennessee.
- Esteves, R.
2008. Turismo y religión. Aproximación histórica y evaluación del impacto económico del turismo económico. *Jornada Pastoral de Turismo*. Conferencia. España.
- Fernández, A. M.
2010. "El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2): 372-387.
- Fernández, A. M.
2014. "Peregrinos y turistas: turismo religioso", en Monterrubio, J. C. y López, A. (Eds.) *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México, perspectivas multidisciplinarias* (pp. 67-81) UNAM, México.
- INEGI
2010. Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.
- MacCannell, D.
1973. "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- Mariscal, A.
2007. "A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: el caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva)", *Jornadas El fenómeno religioso*. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas, 13 y 14 de junio, II Jornadas de Sociología, Sevilla.
- Martínez, R.
2012. "Caracterización del turismo religioso en San Juan de los Lagos en Los Altos de Jalisco", *História Agora - A Revista de História do Tempo Presente*, 13: 305-322.
- Martínez, R. y Mínguez, M. C.
2014. "Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso de México", en Monterrubio, J. C. y López, A. (Eds.) *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México, perspectivas multidisciplinarias* (pp. 51-65) UNAM, México.
- Millán, G., Pérez, L.M. y Martínez, R.
2012. "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: Una Comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo*, 30: 241-266.
- Morinis, A.
1992. *Sacred Journeys: The Anthropology of pilgrimage*, Greenwood Press, Westport, Connecticut.
- Ostrowski, M.
2002. "Peregrinación o turismo religioso", *III Congreso Europeo de Santuarios y Peregrinajes*, Montserrat, Cataluña, 4 al 7 de marzo de 2002, consultado el 13 de abril de 2015 en http://mercaba.org/FICHAS/Evangelizacion/peregrinacion_o_turismo_religios.htm
- Parellada, E.
2008. "El turismo religioso. Sus perfiles". *Jornada Pastoral de Turismo*. Conferencia Episcopal. España.
- Parellada, J. E.
2009. "El turismo religioso. Sus perfiles", *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo*, Conferencia Episcopal Española (pp 1-27). Ávila, España.
- Robles, H.
2014. Entrevista en Radio y Televisión de la Universidad de Guadalajara. Noticiero matutino en canal 44 y estación de radio 104.3 FM, 13/10/2014.
- Rueza, S. y Martínez, R.
2006. "El turismo por motivación religiosa en México. El caso de San Juan de los Lagos" en *Patrimonio Cultural y Turismo*, Cuadernos No. 14, CONACULTA, México.
- Santana, A.
2003. "Turismo cultural, culturas turísticas" *Horizontes Antropológicos* núm. 20 Porto Alegre, consultado el 13 de abril de 2015 en <http://www.ufrgs.br/ppgas/ha/paginas/n20/n20a03.html>.

SECTUR

2004 Fasiculo 1. Turismo Alternativo. Secretaría de Turismo. México.

Smith, V.

1977 *The Hosts and Guests: the antropology of tourism, Baltimore*: University of Pennsilvania Pres.

Traducción: (1993). Anfritiones e invitados, Madrid: Endymion.

Smith, V.

1992 "The Quest in Guest." *Annals of Tourism Research*, 19(1): 1-17.

Sykes, J. B.

1982 *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, 7a. ed., Clarendon Press, Oxford, UK.

Timothy, D. J. y Olsen, D. H.

2006 *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, London.

Turner, V.

1973 "The center out there: Pilgrim's Goal", *History of religions*, 12(3): 191-230.

Turner, V. W. y Turner, E.

1978 *Image and pilgrimage in Christian culture. Anthropological perspectives*, Columbia University

Press, New York.

Urry, J.

2002 *The Tourist Gaze*, Mike Featherstone, Sage, London.

Páginas Web

<http://www.diocesisoa.org/documentos/pastoralturismo/Esteve,%20Rafael%20-%20texto.pdf>.

Recuperado el 15/01/15

Notas

- ¹ La escala de Likert permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad o acuerdo del encuestado con cualquier afirmación que se le proponga.

Recibido: 28/01/2015

Reenviado: 06/07/2015

Aceptado: 19/10/2015

Sometido a evaluación por pares anónimos