

**ENTRE LA FE Y TURISMO.
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA RELIGIOSA
EL CASO DE SAN JUAN DE LOS LAGOS,
MÉXICO
BETWEEN FAITH AND TOURISM.
RELIGIOUS TOURIST COMPETITIVENESS
THE CASE OF SAN JUAN DE LOS LAGOS,
MÉXICO**

ROGELIO MARTÍNEZ CÁRDENAS¹
Universidad de Guadalajara (México)
ALFONSO REYNOSO-RÁBAGO ²
Universidad de Guadalajara (México)

RESUMEN

El presente trabajo pretende revisar, desde el punto de vista de la competitividad turística, el caso de San Juan de los Lagos como sitio de atracción de turismo religioso. Para ello, se revisaron diversas bases de datos estadísticos, se aplicó una encuesta estructurada a visitantes a esa localidad durante octubre de 2018; asimismo, se realizó una revisión de páginas de internet acerca la promoción turística que se realiza del lugar.

Entre los principales resultados se puede mencionar que esta población forma parte de un circuito de santuarios que de manera continua reciben visitantes, motivo por el cual es considerado como un polo turístico relevante para el estado de Jalisco. A pesar de los esfuerzos realizados por las autoridades municipales para mejorar la infraestructura urbana y con ello elevar la competitividad turística de la población, aún requiere mucho esfuerzo para llegar a ser un sitio de interés de turistas no peregrinos.

Palabras Clave: Competitividad turística; promoción turística; turismo religioso; santuario; peregrinación; Altos de Jalisco; San Juan de los Lagos.

Fecha de Recepción: 16 de octubre 2019. Fecha de Aceptación: 12 de diciembre 2019

¹ Universidad de Guadalajara (México) E-mail: rmartinez@cualtos.udg.mx

² Universidad de Guadalajara (México) E-mail: areynoso@cualtos.udg.mx

ABSTRACT

The present work intends to review from the point of view of tourism competitiveness the case of San Juan de los Lagos as a site of attraction of religious tourism. For this, several statistical databases were reviewed, a structured survey was applied to visitors to that location during October 2018; Likewise, a review of websites about the tourist promotion of the place was carried out.

Among the main results it can be mentioned that this population is part of a circuit of sanctuaries that continuously receive visitors, which is why it is considered as a relevant tourist pole for the state of Jalisco. Despite the efforts made by municipal authorities to improve urban infrastructure and thereby increase the tourist competitiveness of the population, it still requires a lot of effort to become a place of interest for non-pilgrim tourists.

Keywords: Tourism competitiveness, tourism promotion, religious tourism, sanctuary, pilgrimage, Altos de Jalisco, San Juan de los Lagos.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza una revisión, desde el punto de vista de la competitividad turística, del caso de San Juan de los Lagos, ciudad que recibe una gran cantidad de turistas motivados principalmente por la intención de acudir a visitar el santuario que alberga la estatuilla de la Virgen de la Inmaculada Concepción. La devoción a la Virgen le ha convertido en una localidad turística por más de tres siglos, sin embargo, esta característica de atracción la distingue de otras poblaciones turísticas que tienen que competir con base en crear una diferenciación sobre su competencia que el turista pueda reconocer y apreciar, de manera que le genere la intención de visitar al lugar.

A diferencia de la mayoría de ciudades turístico religioso europeas, cuyos visitantes arriban principalmente motivados por intereses de tipo cultural más que devocionales; la población de San Juan de los Lagos enfrenta el fenómeno contrario, los visitantes que acoge, acuden en su mayoría por razones religiosas. Esta diferencia hace que su estrategia para enfrentar el turismo tenga características disímiles y que vale la pena analizar.

2. TURISMO RELIGIOSO EN MÉXICO

Hablar de turismo religioso siempre ha sido un tema conflictivo en el caso de México debido a las diferencias ideológicas que han existido entre el Estado Mexicano y el clero católico, que incluso han resultado en conflictos bélicos como fue el movimiento cristero en la década de los años veinte del siglo anterior.

“La libertad de culto para México fue un parteaguas en su historia, pues recordemos que México era católico antes de nacer, el primer símbolo nacional que logró reunir a miles de personas sin importar diferencias económicas, políticas o sociales fue el estandarte de la Virgen de Guadalupe que acompañó a Hidalgo [Padre de la independencia] durante su campaña militar. Los documentos más importantes creados durante la insurgencia, pilares del constitucionalismo mexicano tales como *Elementos Constitucionales* de López Rayón (1811), *Los Sentimientos de la nación* de José María Morelos (1813) y la Constitución de Apatzingán (1814), establecían que la religión oficial y la única que debía profesar el Estado era la católica, así como que los herejes y apóstatas perderían la ciudadanía. En 1824, México ya siendo independiente, la primera Constitución Federal se hizo en “nombre de Dios todo poderosos, autor y supremo legislador de la sociedad...” (Sánchez Cordero, 2017, p. 7)

Pese a que la laicidad del Estado Mexicano se estipula en la Constitución desde 1857, tras el triunfo de los liberales, y actualmente en los artículos 24 y 130 de la constitución vigente de 1917, la libertad de culto se conserva en la carta magna como un derecho de los ciudadanos en el propio artículo 24; a pesar de ello, sólo el 5% de la población dice no profesar ninguna religión y únicamente el 12% practica una creencia distinta a la católica (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011). De allí la importancia que tienen para el pueblo mexicano los santuarios devocionales católicos.

La gran mayoría de estos santuarios surgen en la etapa temprana de la conquista española. Puesto que los reyes españoles habían recurrido al Papa Alejandro VI para legitimar la posesión de los territorios descubiertos por Colón. El Papa emite la bula *Inter caetera* mediante la que otorga las tierras, pero también incluye el hecho de que se debe instruir en la fe católica a sus pobladores.

Aun cuando a Cortés lo acompañaban religiosos castrenses, fueron los frailes franciscanos los iniciadores de la evangelización en la Nueva España de acuerdo con la *Bula Omnimoda* emitida por Adriano VI. Estos primeros evangelizadores, así como las demás órdenes que fueron arribando en los inicios, se dieron a la tarea de recorrer el vasto territorio proclamando la “Palabra” para convertir al catolicismo a los pobladores que iban encontrando. Al igual que sus antecesores medievales en Europa, fueron construyendo ermitas en principio y posteriormente templos a lo largo de su caminar (Moro, 2017; Quiroz Malca, 2000), con lo cual sin habérselo propuesto, fueron conformando una geografía de la fe en México.

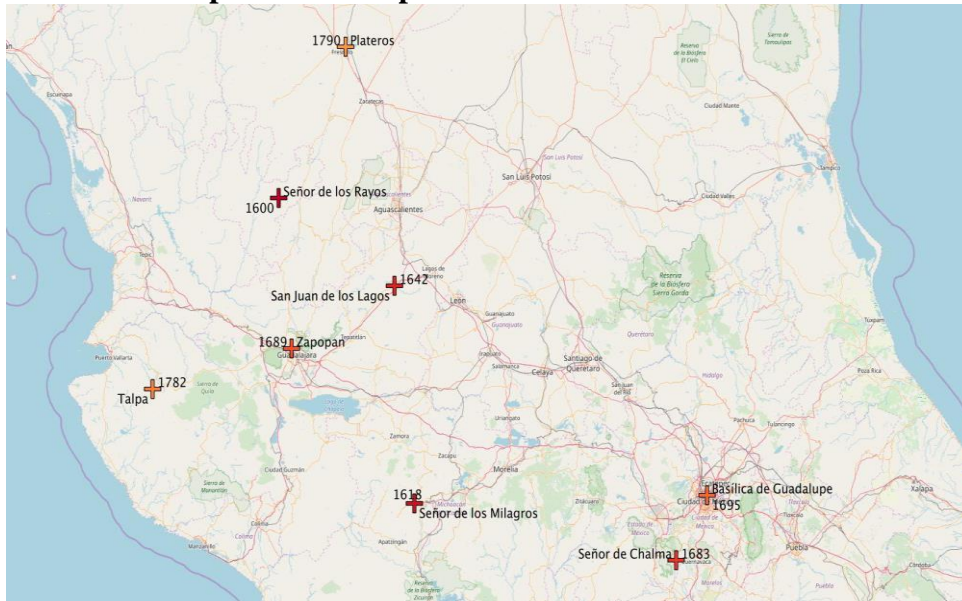
Mapa 1. Templos y capillas que conforman el Camino Real de Tierra Adentro patrimonio de la humanidad



Fuente: elaboración propia con datos de WHC UNESCO

Fue el centro occidente del país donde la tradición peregrina tomó más fuerza, creando un espacio enmarcado por diversos santuarios que hoy día permanecen vigentes como lugares vivos de culto y devoción. En el mapa dos se pueden ver estos santuarios que tienen en común la adoración de divinidades mayores, vírgenes y cristos, en ninguno de ellos se adoran santos a diferencia de la mayoría de santuarios en Europa, puesto que en la Nueva España “no se podía generar una atracción de fieles a los nuevos templos mediante el depósito de reliquias, puesto que tenían nulo valor para los habitantes americanos debido al desconocimiento de los santos católicos por no ser creyentes” (Martínez Cárdenas & Reynoso Rábago, 2018).

Mapa 2. Principales santuarios mexicanos



Fuente: elaboración propia

En todos los casos, los santuarios cuyo origen se remonta a los siglos XVII y XVIII que hoy son visitados por los fieles corresponden a edificaciones construidas varios años incluso décadas después del establecimiento del culto católico en esa localidad.

Estos santuarios han conformado rutas de peregrinación, sin embargo, debido a la orografía, los recorridos no se realizan andando, tomando un santuario como inicio y otro como punto final, aunque si en autobuses de servicio contratado para realizar viajes que incluyen dos o más santuarios. La mayor parte de las localidades que albergan sitios de devoción actualmente no son magnos centros urbanos, pero en la época de la colonia correspondían a importantes nodos para la actividad económica, administrativa o política.

3. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA RELIGIOSA

Existe una gran cantidad de trabajos sobre la importancia que tiene la competitividad turística para un destino (Gamboa, 2013; Ibáñez Pérez, 2015; Mazaro & Varzin, 2008; Smith, Amorim, & Soares, 2013). Se han dado distintas definiciones del término, pero todos coinciden que implica al menos tres ámbitos, el económico, de modo que sea capaz de atraer inversiones, generar empresas, puestos de trabajo, cadenas de abastecimiento, etc., el social, debe procurar mejorar la calidad de vida de la comunidad donde se desarrolla, y beneficios medioambientales, debe tener el menor impacto posible en los

recursos naturales y facilitar tasas de regeneración de los mismos.

Ha sido tal el interés por el estudio del tema de la competitividad, que han desarrollado varios modelos al respecto, como el modelo de Calgary (Crouch & Ritchie, 2005) quizá el que mayor número de elementos considera para determinar la competitividad de un destino. También son de destacar el modelo desarrollado por (Dwyer & Kim, 2003), para ellos “los ‘recursos heredados’, los ‘recursos creados’ y los ‘recursos de soporte’, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística” (Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto, Sinde Cantorna, & Blanco Cerradelo, 2015, p. 106) y el Monitor de Competitividad desarrollado por World Travel and Tourism Council y el Instituto Christel DeHaan Travel Research compuesto por sesenta y cinco indicadores distribuidos en ocho grupos.

Sobre el tema de la gestión de sitios de turismo religioso se ha escrito bastante en los últimos años, pero poco referente a la competitividad turística. Se pueden resumir en trabajos que centran su objeto de estudio en la motivación del peregrino-turista (demanda) y los que priorizan el sitio como lugar de atracción del peregrino-turista (oferta).

Del lado de la demanda se ha tratado principalmente como una motivación fundamentalmente religiosa desde los trabajos de Rinschede (1992), hasta trabajos más recientes (Amaro, Antunes, & Henriques, 2018; Millán Vázquez de la Torre, Pérez Naranjo, & Martínez Cárdenas, 2016). El encuentro con lo divino es la razón predominante para que el peregrino emprenda el viaje al sitio sagrado para estos autores. El santuario y el espacio en el cual se encuentra enclavado al que se le otorga un papel de portal mediante el cual se vinculan lo divino y lo mundano, es el motivador que impulsa al peregrino a realizar su viaje sin importar si se trata de una población que cuente con el mínimo de servicios necesarios para atender a los visitantes. El equipamiento turístico es el gran ausente en casi todos los trabajos que se abocan en el turismo religioso desde el punto de vista de la motivación religiosa.

Autores como Hughes, Bond, & Ballantyne (2013) incorporan otros elementos al interés de visita del turista, que incluyen aspectos culturales como son la historia, el arte, la arquitectura, etc. Por su parte Kim & Kim (2018) incorpora como motivación para acudir a un sitio de turismo religioso el deseo de compartir una experiencia con otros creyentes y una cultura diferente. A diferencia de otros estudiosos del tema, le da un peso en su investigación a la actividad turística tradicional al incorporarla en el instrumento que utiliza para

recabar la información, puesto que incluye cuestionamientos acerca del interés de hacer uso de servicios de hospedaje y alimentación. Por su parte, Drule, Băcilă, Ciornea, & Chiș (2015) después de estudiar a los ortodoxos rumanos concluye que existen siete tipologías de visitantes desde los que llama “viajeros de ocio” *leisure travellers* hasta los denominados “devotos” *devoted*, como se puede ver, si considera los viajeros por motivos turísticos, pero no le da importancia a la infraestructura que les presta el servicio. En una visión similar se inscriben varios estudiosos del tema que consideran que las motivaciones de los visitantes pasan por lo religioso, cultural, espiritual o paisajístico, (Olsen, 2013; Wang, Chen, & Huang, 2016)

La motivación múltiple también ha sido objeto de estudio desde el lado de la oferta (Cohen, 1979; Rinschede, 1992), pero el mayor interés ha sido el estudio de los beneficios económicos que puede percibir la población, con motivo del flujo de turistas religiosos que recibe (Bond, Packer, & Ballantyne, 2015; Tobón Perilla & Tobón Perilla, 2013). Es indudable que los santuarios religiosos y sobre todo aquellos con gran capacidad de atracción de fieles se han visto como alternativa para la generación de ingreso vía turismo.

De acuerdo con Nolan & Nolan (1992) los santuarios no son los únicos ejes de atracción de turistas religiosos. Categoriza los lugares de turismo religioso en tres grandes grupos: a) sitios de alto valor como atractivo turístico, corresponderían a espacios que no tienen un reconocido valor como vínculos con lo divino, pero si poseen atractivos artístico-culturales puestos en valor que son socialmente aceptados como dignos de ser visitados, ejemplo de ello sería la catedral de Notre Dame y todas aquellas que se han catalogado como patrimonio de la humanidad por su valor arquitectónico y cultural que albergan. b) santuarios de peregrinación, como son Santiago de Compostela o el santuario de la Virgen de Guadalupe en México, y c) Fiestas religiosas, que algunas han logran alcanzar alto reconocimiento y son capaces de atraer grandes cantidades de visitantes como es el caso de la Semana Santa en Sevilla.

Nolan no ha sido el único en tipificar los espacios religiosos, sin embargo, es la más conocida y citada. Para el caso particular de México Martínez Cárdenas & Mínguez García (2014) han desarrollado una tipología con base en un trípode de criterios, las motivaciones que mueven al visitante a acudir a un sitio religioso, las actividades que puede desarrollar en el lugar que van desde lo religioso hasta el ocio y los lugares, se refieren a la variedad de espacios que pueden ser visitados por el turista. De esta manera determinan tres tipos de espacios que generan turismo religioso, la *ciudad santuario*, la *ciudad patrimonial*, donde el visitante destaca los

aspectos histórico- artísticos sobre los valores religiosos del sitio; y la ciudad turístico religiosa, que corresponde a espacios donde ni el valor religioso reconocido y el cultural domina uno sobre otro, sino que conviven y ambos son atractivos de visitantes.

4. METODOLOGÍA

Los resultados presentados son parte del proyecto “Turismo religioso en los Altos de Jalisco” que se está iniciando en el Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara.

Para la realización de este trabajo, se ha llevado a cabo la revisión de diversas bases de datos en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), la Secretaría de Turismo Jalisco (SETUJAL) y el Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco (IEG)

Se diseñó de una encuesta estructurada aplicada de manera aleatoria a visitantes a la población de San Juan de los Lagos durante tres fines de semana del mes de octubre de 2018. El cuestionario constó de 45 preguntas. El total de encuestas realizadas fue de 100.

Se ha realizado una revisión de páginas de internet acerca la promoción turística de la población de San Juan de los Lagos. Así como de bibliografía sobre el surgimiento de la fe y los santuarios en la Nueva Galicia.

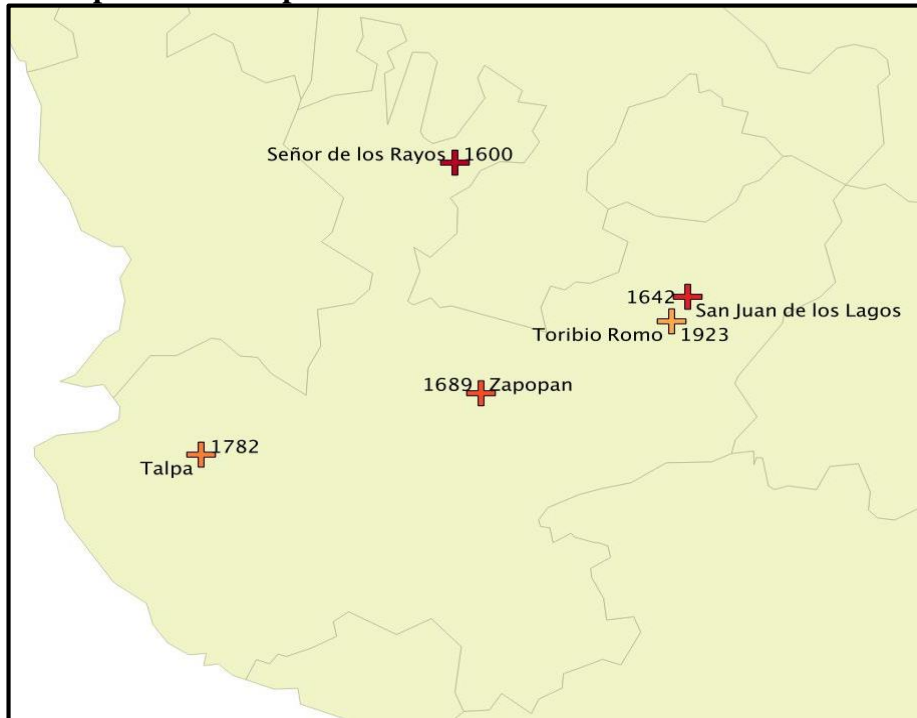
Para el procesamiento estadístico de la información se han utilizado el software de Excel 16, para el análisis de redes Gephi 0.9 y para el mapeo cartográfico QGIS 2.18.

5. RESULTADOS

El estado de Jalisco cuenta con al menos cinco santuarios católicos importantes a nivel nacional (véase mapa 3), sin embargo, sólo el municipio de San Juan de los Lagos compite con lugares considerados altamente turísticos, debido a su oferta basada en el turismo religioso.

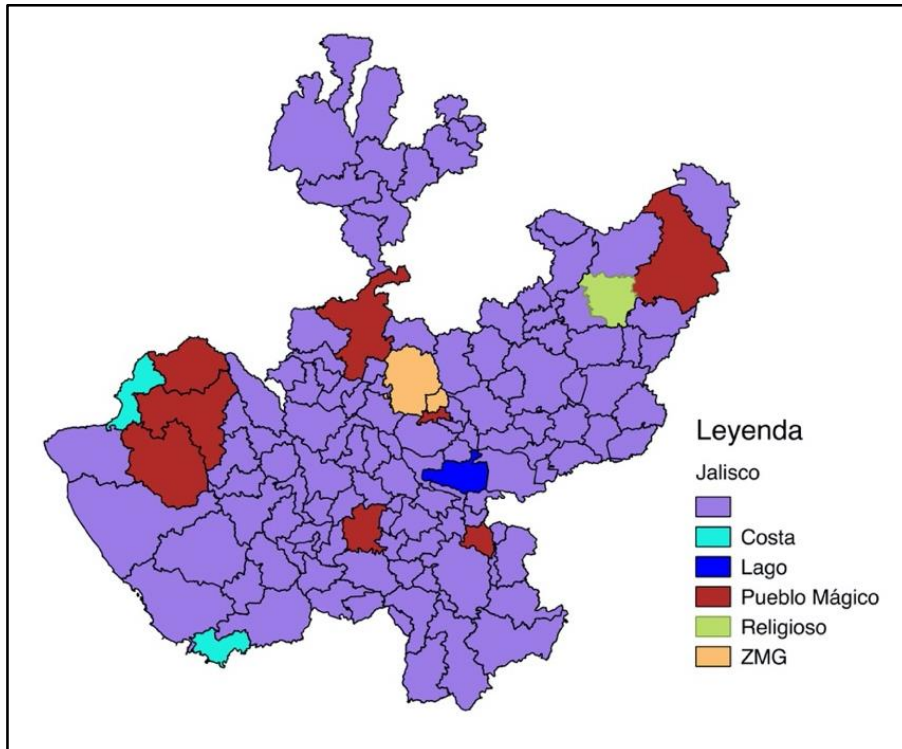
Cuenta con una importante oferta hotelera, solo superada por Puerto Vallarta sitio de playa con reconocimiento internacional y dos municipios de la zona metropolitana (capital del estado de Jalisco). Incluso sobresale sobre los “pueblos mágicos” uno de los productos estrella de la Secretaría de Turismo de México.

Mapa 3. Principales santuarios del estado de Jalisco



Fuente: elaboración propia

Mapa 4. Principales municipios turísticos del estado de Jalisco



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Habitaciones de hospedaje registrados por municipio más turísticos en Jalisco

		Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
<i>Categoría</i>	<i>Municipio</i>							
Costa	Puerto Vallarta	23,995	6,465	4,084	1,597	664	381	10,804
ZMG	Guadalajara	17,823	3,406	6,815	3,166	3,124	896	416
ZMG	Zapopan	7,458	1,599	3,780	1,917	82	71	9
Religioso	San Juan De Los Lagos	3,708	539	435	871	799	975	89
Costa	Cihuatlán	2,251	192	511	823	283	264	178
Pueblo Mágico	Talpa De Allende	1,481	0	26	56	0	40	1,359
Pueblo Mágico	San Pedro Tlaquepaque	1,088	298	215	575	0	0	0
Pueblo Mágico	Mazamitla	869	115	233	133	10	0	378
Pueblo Mágico	Lagos De Moreno	852	157	143	203	93	0	256
Lago	Chapala	741	115	275	112	108	72	59
Pueblo Mágico	Tapalpa	702	35	102	55	0	0	510
Pueblo Mágico	Tequila	494	20	133	70	33	119	119
Pueblo Mágico	Mascota	355	51	79	114	78	33	0
Pueblo Mágico	San Sebastián Del Oeste	141	24	6	74	6	0	31

Fuente: elaboración propia con datos de Secretaría de Turismo de Jalisco

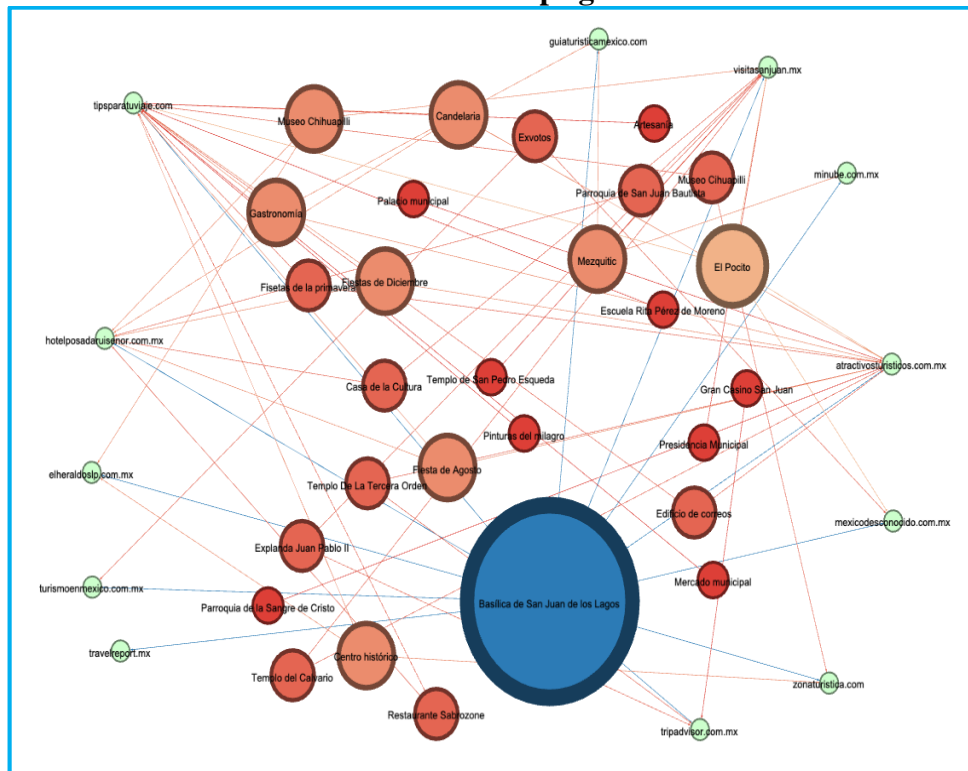
El turismo religioso ha permitido a San Juan de los Lagos posicionarse como un sitio de relevancia turística. El reconocimiento oficial de esta población como sitio de turismo es relativamente reciente, aun cuando la tradición de peregrinar al santuario data de la primera mitad del siglo XVII; sin embargo, las oportunidades de desarrollo que el turismo ofrece no han impactado de manera importante a la población. Por ello, se encuentra posicionado en el lugar 55 en el índice de desarrollo humano 2010 (IEG Jalisco) entre los 125 municipios que integran el estado de Jalisco. Su índice de educación alcanza tan sólo un 0.553, mientras que el de ingreso es de 0.658, con el ingreso per cápita anual de 9,895 dólares. Puerto Vallarta en cambio, con tan solo unas décadas de desarrollo turístico, se sitúa en el lugar número 5 en el índice de desarrollo humano, con un índice de educación e ingreso de 0.711, mientras que su ingreso per cápita anual es de 14,272 dólares; un 44% superior a San Juan de los Lagos.

Al medir el grado de pobreza moderada³ San Juan de los Lagos presenta un índice de 49.12 al 2011, (SEPLAN), mientras que en Puerto Vallarta es de 40.09 que aún es alto, pero inferior a San Juan de los Lagos. Otro índice relevante es el medio ambiental, donde San Juan de los Lagos alcanza tan sólo un 42.94, mientras que Puerto Vallarta tiene un 63.00 (Instituto de Información Territorial del Estado de Jalisco, 2013), lo que muestra la degradación que ha sufrido el municipio en términos medio ambientales.

1.1 La promoción turística

Se hizo una revisión de doce portales de internet donde se hace promoción de San Juan de los Lagos. El sitio con el mayor número de menciones es la Basílica, siendo el único espacio mencionado en todas las páginas revisadas.

Imagen 1 Espacios de San Juan de los Lagos promocionados turísticamente en páginas web



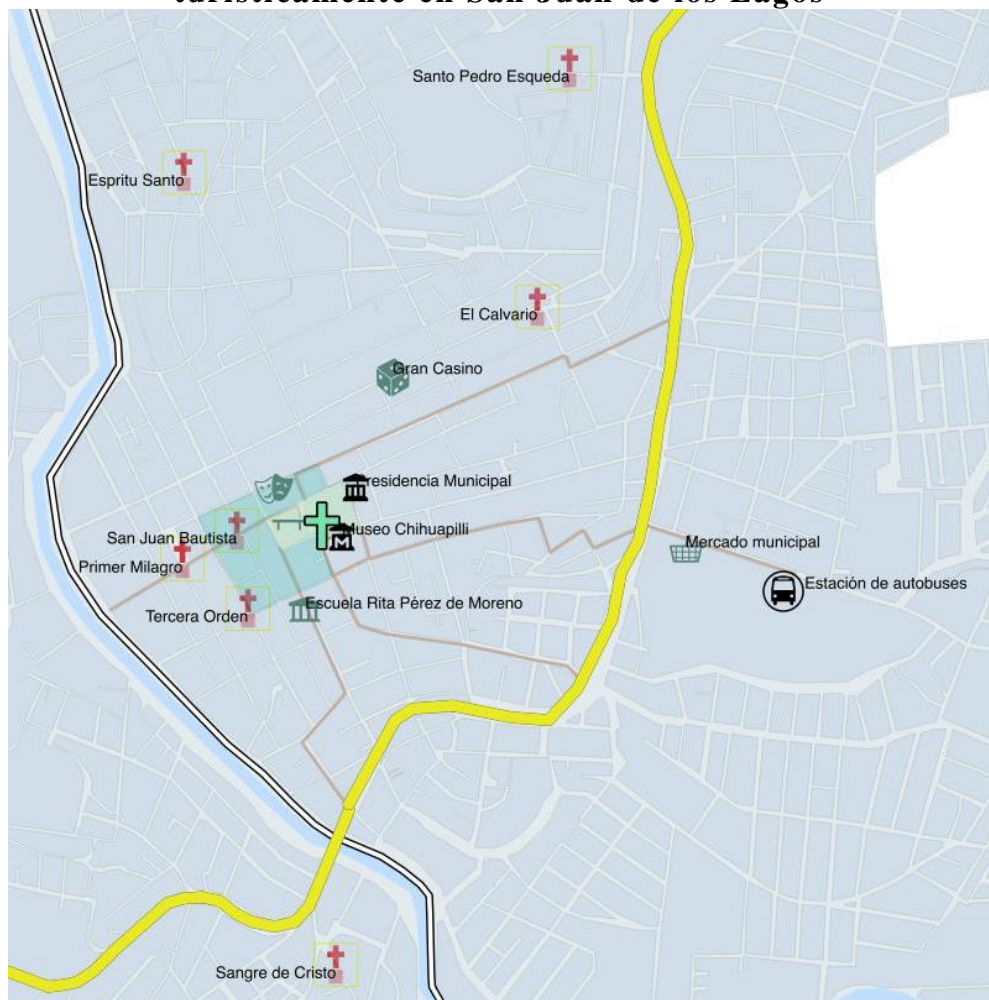
Fuente: elaboración propia

³ Una persona se encuentra en situación de pobreza cuando tiene al menos una carencia social (en los seis indicadores de rezago educativo, acceso a servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda y acceso a la alimentación) y su ingreso es insuficiente para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades alimentarias y no alimentarias (SEPLAN, n.d.-a)

Aun cuando se promueven 28 sitios o motivos de visita a la localidad, al realizar un análisis de la red, el grado de centralidad que presentan 27 de ellos va de un valor 1 hasta el 4, mientras la Basílica tiene un grado de 12. Lo que deja de manifiesto el peso determinante que tiene como elemento atrayente de visitantes a la población.

Por otra parte, al medir la centralidad de vectores, tipsparatuviaje.com es el portal con mayor centralidad al promocionar 15 de los 28 elementos turísticos que se asocian a la población. Por su parte, atractivosturisticos.com.mx considera 12 de ellos, mientras que visitasanjuan.mx solamente incluye 10; hotelposadaruisenor.com.mx menciona 8 motivos por los que el visitante debe acudir a San Juan de los Lagos y el resto sólo hacen referencia de un máximo de 4 razones o menos para visitar la población.

Plano 1. Ubicación de los principales sitios promocionados turísticamente en San Juan de los Lagos



Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la visita, al cuestionar a los visitantes acerca de aquello que consideran que puede o debe ser mejorado para mejorar la experiencia del visitante, la respuesta con el mayor número de menciones es el comercio informal (ambulante) que hostiga al turista y ocupa parte importante de la vía pública en calles aledañas a la basílica. Importante número de alusiones tuvieron aspectos como la poca calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en la población, así como la falta de atractivos y la necesidad de mejorar la infraestructura urbana en beneficio del turista.

Debido a la falta de atractivos turísticos ofrecidos por la población, para uno de cada dos visitantes, San Juan de los Lagos no es un destino único de visita, sino que es tan solo un nodo de un viaje que incluye varias poblaciones. En 37% además de este santuario ha planeado visitar otro en su ruta; este hecho, ha dado como resultado la conformación de un camino de peregrinaje al que se han ido incorporando nuevos santuarios a los surgidos en los siglos XVII y XVIII. Estos sitios aun cuando no alcanzan el siglo de vida, ya son relevantes puntos de atracción de un considerable número de visitantes.

Aun cuando Jalisco tiene diversos santuarios de alta devoción, los visitantes a San Juan de los Lagos no suelen vincularlos dentro de su ruta devocional, a excepción del dedicado a Santo Toribio Romo debido a su cercanía física (presenta un *eigenvector centrality* de 0.2340), todos los demás se ubican en estados vecinos (con un *eigenvector centrality* de 0.7021) en un trazo muy similar a los que fue parte del Camino Real de Tierra Adentro.

Mapa 4. Santuarios complementarios a la visita de San Juan de los Lagos



Fuente: elaboración propia

1.2. Perfil del visitante

De acuerdo con la encuesta realizada, los visitantes que acuden a San Juan de los Lagos proceden principalmente de la zona centro y nordeste de México. Sobresalen la Ciudad de México, el estado de Guanajuato y Estado de México como los mayores emisores de peregrinos; quienes aprovechan el viaje para visitar otros santuarios a lo largo de su trayecto.

Se trata de un santuario el cual se visita en familia, principalmente acompañado de niños y adolescentes, sin embargo, el número de personas mayores alcanzó un 12% de los turistas durante el periodo de estudio. Este hecho, puede explicar en parte la corta estadía de los visitantes en el santuario, según lo expresado por los entrevistados, aproximadamente el 50% de ellos permanecen menos de 30 minutos en el templo, mientras otro 30% lo hace por cerca de una hora.

Gran parte del tiempo de estancia en San Juan de los Lagos es dedicado a recorrer las calles de los alrededores del santuario. En este espacio se concentra mucho del comercio que se realiza en la población. Esta tradición comercial data de varios siglos atrás cuando en la época del dominio español, se verificaba en aquel entonces la Feria Comercial de San Juan de los Lagos con motivo de la festividad de la Virgen venerada en este lugar; hoy día sigue siendo una tradición adquirir no sólo *souvenirs*, sino productos como colchas, sábanas, joyería (fina y bisutería), calzado y dulces, entre otros muchos.

Debido a su ubicación geográfica y conexión vía terrestre, San Juan de los Lagos es un sitio atractivo para ser visitada como un destino de fin de semana por habitantes de distintas ciudades localizadas en un radio de 3 a 5 horas de distancia, lo que les permite estar unas horas en la población y regresar a su lugar de origen. Esta situación pudiera ser explicada por la manera en que se refieren sobre sí mismo los visitantes objeto de estudio; sólo el 46% de los entrevistados se identificó únicamente como peregrino, el 33% se consideró que durante su estancia además de peregrino también es turista; el resto se dijeron ser turistas.

6. CONCLUSIONES

San Juan de los Lagos es un relevante centro de atracción de turismo religioso desde el siglo XVII sobre todo para el centro norte del país. Representa un nodo importante dentro de un circuito de santuarios que de manera constante reciben turistas, debido a su ubicación geográfica que le permite la cercanía con otros santuarios y con poblaciones con elevado número de habitantes que suelen visitar con frecuencia sitios de carácter religioso.

Es considerado como un polo turístico relevante para el estado de Jalisco debido al número de visitantes que recibe cada año, motivo por el cual ha desarrollado una gran capacidad hotelera. El principal motivo de visita para acudir a San Juan de los Lagos es presentarse frente a la Virgen del lugar. Sin embargo, la estadía promedio es de tan solo unas horas, siendo los menos de los turistas los que se hospedan una noche en algún hotel. Esto se debe en buena medida a la falta de una oferta de atractivos y productos turísticos o religiosos, y a los pocos servicios complementarios que permitan retener por más tiempo a los visitantes; los existentes presentan grandes áreas de oportunidad de mejora en su variedad y calidad.

A pesar de los esfuerzos realizados por las administraciones municipales para mejorar la infraestructura urbana y con ello elevar la competitividad turística de la población, aun se requiere mucho esfuerzo conjunto por parte de todos los actores involucrados, gobierno, sociedad civil y el clero para que San Juan de los Lagos se consolide como un sitio turístico y no sólo como sitio de peregrinación.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AMARO, S., ANTUNES, A., & HENRIQUES, C. (2018): "A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations". *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.007>
- BOND, N., PACKER, J., & BALLANTYNE, R. (2015): "Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites". *International Journal of Tourism Research*, (17), 471–481. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- COHEN, E. (1979): "A Phenomenology of Tourist Experiences". *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- CROUCH, G. I., & RITCHIE, J. R. B. (2005): *Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Retrieved from <https://www.cabi.org/bookshop/book/9781845930103>
- DIÉGUEZ CASTRILLÓN, I., GUEIMONDE CANTO, A., SINDE CANTORNA, A., & BLANCO CERRADELO, L. (2015): "Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101–124. Retrieved from <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/383>
- DRULE, A. M., BĂCILĂ, M. F., CIORNEA, R., & CHIȘ, A. (2015): "Segmenting visitors encountered at sacred sites based on travelling motivations and constraints".

- CURRENT SCIENCE*, 109(2). Retrieved from <https://www.currentscience.ac.in/Volumes/109/02/0265.pdf>
- DWYER, L., & KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- GAMBOA, S. F. (2013). *La seguridad como factor de competitividad en el turismo de cruceros. Un estudio comparativo entre Mazatlán y Puerto Vallarta del 2007 al 2012*.
- H. CONGRESO DE LA UNIÓN. (2016): *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Retrieved May 7, 2019, from Diario Oficial website: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm>
- HUGHES, K., BOND, N., & BALLANTYNE, R. (2013): "Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury" Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022>
- IBÁÑEZ PÉREZ, R. M. (2015): "Competitividad turística en México". *TURyDES Revista Turismo y Desarrollo Local*, 8(18), 1–26.
- IIEG JALISCO. (N.D.). IIEG - INSTITUTO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA. Retrieved May 30, 2019, from <https://www.iieg.gob.mx/index.php>
- INSTITUTO DE INFORMACIÓN TERRITORIAL DEL ESTADO DE JALISCO. (2013): Índice Municipal de Medio Ambiente. In *Jalisco, Territorio y Problemas del Desarrollo* (pp. 149–174). Retrieved from https://www.iieg.gob.mx/contenido/GeografiaMedioAmbiente/Capitulo7_IMMA.pdf
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA. (2011): *Panorama de las religiones en México 2010*. Retrieved from www.asociacionesreligiosas.gob.mx
- KIM, B., & KIM, S. (2018). Hierarchical value map of religious tourists visiting the Vatican City/Rome. *Tourism Geographies*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1449237>
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R., & MÍNGUEZ GARCÍA, M. DEL C. (2014). Tipologías de destinos para el estudio del turismo religioso. El caso de México. In *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México: perspectivas multidisciplinarias*. Retrieved from <http://www.publicaciones.igg.unam.mx/index.php/ig/catalog/book/47>

- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R., & REYNOSO RÁBAGO, A. (2018): La romería de Zapopan tradición que sobrevive al embate guadalupano. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(1), 435–467.
- MAZARO, R. M., & VARZIN, G. (2008): Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789–809. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300009>
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, M. G., PÉREZ NARANJO, L. M., & MARTÍNEZ CÁRDENAS, R. (2016): "Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos". *Revista de Ciencias Sociales*, 22(1), 85–97. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28046365007>
- MORO, R. (2017): "Los santuarios novohispanos y las imágenes " peregrinas " entre historia e imaginario". *Historia Mexicana*, 4(LXVI), 1759–1818. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/hm/v66n4/2448-6531-hm-66-04-01759.pdf>
- NOLAN, M. L., & NOLAN, S. (1992): "Religious sites as tourism attractions in Europe". *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68–78. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839290107Z>
- OLSEN, D. H. (2013): "A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious" Tourism Market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 5. Retrieved from <https://arrow.dit.ie/ijrtp>
- QUIROZ MALCA, H. (2000): *Fiestas, peregrinaciones y santuarios en México*. Retrieved from <https://www.iberlibro.com/buscar-libro/titulo/fiestas-peregrinaciones-santuarios-mexico/autor/quiros-malca-haydee/>
- RINSCHÉDE, G. (1992): "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51–67. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839290106Y>
- SÁNCHEZ CORDERO, O. (2017): Estudio introductorio. La laicidad del Estado mexicano. In P. Capdevielle (Ed.), *Nuevos retos y perspectivas de la laicidad* (Primera, pp. 1–22). Retrieved from <https://goo.gl/pSa44e>
- SEPLAN. (n.d.-a). [Mapa municipal: Mide]. Retrieved May 30, 2019, from <https://seplan.app.jalisco.gob.mx/mide/panelCiudadano/mapaMunicipal?dimension=3&tema=11&temaElemental=&palabraClaveMapa=&id=1499&origen=mapa&nivelTablaDa>

- tos=3&periodicidadTablaDatos=anual&indicadorTablaDatos=1499&max=10&offset=0&nivelDes=3&accionRegreso=
- i
- SEPLAN. (n.d.-b). [Tabla de datos abiertos indicadores Jalisco: Mide]. Retrieved May 30, 2019, from <https://seplan.app.jalisco.gob.mx/mide/panelCiudadano/tablaDatos?nivelTablaDatos=3&periodicidadTablaDatos=anual&indicadorTablaDatos=158&accionRegreso=detalleIndicador&municipioTablaDatos=67>
- SMITH, M., AMORIM, E., & SOARES, C. (2013): "O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 97–103. Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_10.pdf
- TOBÓN PERILLA, S. M., & TOBÓN PERILLA, N. (2013): "Turismo religioso: fenómeno social y económico". *Anuario Turismo y Sociedad*, XIV, 237–249. Retrieved from <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3724/3857>
- WANG, W., CHEN, J. S., & HUANG, K. (2016): "Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1016443>