

# LA RELIGIÓN COMO PRODUCTO TURÍSTICO: EL CASO DE LOS ALTOS DE JALISCO, MÉXICO

Rogelio Martínez Cárdenas \*

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es mostrar la experiencia de la región de los Altos de Jalisco, con respecto al imaginario difundido para su promoción turística y el impacto que ha tenido en sus visitantes. Para ello, se hizo una revisión bibliográfica de diversos artículos acerca de turismo religioso tanto de sitios nacionales como internacionales, así como de artículos que tienen que ver con turismo y crecimiento económico o turismo y planeación económica. De igual forma se realizó la revisión y análisis del material promocional turístico de la región alteña, y se levantaron 1,500 encuestas a turistas para identificar el motivo de visita y el conocimiento que se tiene sobre la región. Como resultado se han podido encontrar datos que muestran que la difusión de esta región realizada por la dependencia gubernamental responsable de ello, y su estrategia para desarrollar una ruta turística ha tenido un impacto mínimo en los turistas. En conclusión, a diferencia del turismo religioso europeo, el de los Altos sigue teniendo más carácter devocional a pesar de los esfuerzos para su promoción turística.

**Palabras clave:** Turismo Religioso – San Juan de los Lagos – Santo Toribio – Altos de Jalisco – Guerra Cristera

## ABSTRACT

### RELIGION AS A TOURISTIC PRODUCT: THE ALTOS DE JALISCO (MEXICO) CASE.

This paper aims at showing the experience of the region of the Altos de Jalisco (Mexico), regarding the imaginary world diffused for its touristic promotion and how it had impacted visitors. We initiate by a review of the literature about religious tourism in Mexico and other countries, as well as about tourism and economic growth, and tourism and economic planning. We also analyzed the touristic promotional material of the region. A thousand and five hundreds tourists were inquired about their motives and their knowledge of the region. Our results show data which indicates that the government diffusion of this region, as well as the strategy to create a touristic itinerary, have had a very small influences over tourists. We conclude that, differently from the European religious tourism, the Altos de Jalisco tourism presents a more devoted character in spite of the efforts made for its touristic promotion.

**Keywords:** Religious tourism – San Juan de los Lagos – Santo Toribio – Altos de Jalisco – Cristera war

---

\* Doctor en Ciencias por la Universidad de Guadalajara, residencia, Av. de las Rosas 2922, Col Chapalita, Guadalajara, Jalisco, México, C.P. 44500, Profesor Investigador del Departamento de Estudios Organizacionales del Centro Universitario de los Altos de la Universidad de Guadalajara, México, Carretera a Yahualica Km. 7.5 Tepatitlán de Morelos, E-mail: roy963@hotmail.com.

## Introducción

Los Altos de Jalisco desde el siglo XVII se han caracterizado por ser una zona de alta afluencia turística producto de un aspecto cuyo origen puramente religiosa, la devoción hacia la Virgen de la Inmaculada Concepción más conocida como “Virgen de San Juan de los Lagos” que ha convertido a la población San Juan de los Lagos, en el segundo centro de devoción católica más importante de México, ya que llega a recibir aproximadamente 6 millones de visitantes al año. Este fenómeno que estaba muy concentrado en tan sólo una localidad, se ha visto modificado desde el año 2000, año en el que se dio la canonización que hizo el Papa Juan Pablo II de 25 mártires cristeros<sup>1</sup>, este hecho ha propiciado el surgimiento de nuevos centros de devoción católica. Se han erigido santuarios en diferentes poblaciones alteñas como Tepatitlán de Morelos, Cuquío, Zapotlanejo, San Julián, Tototlán, Yahualica de González Gallo, Tecaltiche, San Juan de los Lagos y Santa Ana de Guadalupe, Jalostotitlán. Este hecho ha dado como resultado que la región vea incrementada la afluencia de visitantes, tan sólo “durante el año de 2000 se estima que visitaron esta población [Santa Ana de Guadalupe] 600,000 personas y cada fin de semana asisten desde esa fecha unas 3,000 personas y entre semana unas 1,000” (MARTÍNEZ CÁRDENAS, 2007).

Es digno de atención el rápido crecimiento que ha logrado la devoción a Santo Toribio Romo, santo que se venera en el santuario ubicado en Santa Ana de Guadalupe, Jalostotitlán, que ha llegado a convertirlo en un plazo de tan sólo a 10 años a partir de la canonización de Santo Toribio, en uno de los centros de turismo religioso más importantes en México y principalmente en el occidente del país.

Hay que remarcar el hecho de que Santa Ana de Guadalupe es una población que cuenta todavía al día de hoy con aproximadamente 400 habitantes y hasta hace pocos años, no contaba con un párroco de planta, los oficios religiosos semanales eran llevados a cabo por un sacerdote enviado para ello desde la Parroquia de la Asunción ubicada en la cabecera municipal y de la cual dependía eclesiásticamente hasta hace poco tiempo. Además, hay que considerar que está ubicada a 20 kilómetros de la población de San Juan de los Lagos, donde

se localiza el segundo centro religioso del país, lo que hace aún más interesante la manera en que se han podido integrar estos dos sitios como centros de fe complementarios. El primero se trata de un santuario no mariano, mientras que el segundo si está dedicado a una advocación de la Virgen María, lo que evita en alguna medida que el devoto tenga que elegir entre una u otra imagen.

En gran medida la popularidad alcanzada por Santo Toribio Romo es que se ha identificado entre los fieles como patrono de los migrantes (Reynoso Rábago, 2010). El hecho que el santuario esté ubicado en el centro del espacio geográfico que ocupan los estados de Jalisco, Michoacán, Guanajuato y Zacatecas, estados de la república mexicana caracterizados por su alta migración hacia los Estados Unidos, ha encontrado un campo fértil para su devoción. Este patrocinio a favor de los migrantes dado por los fieles a este santo, ha permitido de una manera natural la creación de un vínculo en la idiosincrasia del visitante y principalmente del indocumentado entre ambos centros religiosos, por un lado va a pedir la ayuda a Santo Toribio para cruzar la frontera, y en el caso del indocumentado, además sin que sea detenido por la patrulla fronteriza, y al llegar a su destino poder obtener un empleo, ya que ese es el objetivo de su viaje; y por otra parte, se encomienda a la Virgen como la madre protectora que lo cuidará durante su estancia en aquel lugar.

La mezcla que se da entre una profesión de fe católica altamente arraigada a la mayor parte de la población mexicana, y que se ve manifestada a través de un peregrinaje de más de 300 años para visitar a la Virgen de San Juan de los Lagos y una realidad socioeconómica que obliga a muchas personas a emigrar a los Estados Unidos en busca de un empleo que les permita obtener un ingreso suficiente para alcanzar una vida más digna, ha hecho de los Altos de Jalisco el espacio geográfico

<sup>1</sup> Durante la segunda década del siglo XX una vez concluida la revolución mexicana, hubo una diferencia entre la iglesia católica y el Estado, que llegó a un confrontamiento militar entre católicos y el ejército. A aquellos que lucharon en apoyo a la iglesia católica se les denominaba cristero debido a que muchos de ellos llevaban colgado al pecho un crucifijo con un Cristo y al momento de morir gritaban “viva Cristo Rey”. A partir del año 2000 el Vaticano ha dado un reconocimiento como defensa de la fe a la acción de varios sacerdotes y civiles que participaron en dicho conflicto al llevarlos a los altares a través de la santificación o beatificación de los mismos.

de turismo religioso más importante del país. Es importante aclarar que el centro devocional más visitado es el Santuario dedicado a la Virgen de Guadalupe ubicado en la Ciudad de México.

## Metodología

Para la elaboración de la presente investigación, se hizo una revisión bibliográfica de diversos artículos acerca de turismo religioso tanto de sitios nacionales como internacionales, así como de artículos que tienen que ver con turismo y crecimiento económico o turismo y planeación económica. De igual forma se realizó la revisión y análisis del material promocional turístico de la región alteña, y se hicieron visitas físicas a diferentes centros o sitios de fe donde se pudo llevar a cabo observación no participante acerca de la dinámica que siguen los peregrinos durante su estancia en ese lugar. Además se levantaron 1,500 encuestas a turistas para identificar el motivo de visita y el conocimiento que se tienen sobre la región. Adicionalmente se realizaron diversas entrevistas a profundidad a personas claves del sector turístico, para de esta manera tener una visión global de la situación que guarda el turismo actualmente.

## Revisión literaria

En un mundo donde la libertad económica predomina como pensamiento rector (MARTÍNEZ CÁRDENAS, 2008), no es de extrañar que la religión haya entrado también en esta dinámica de competitividad del mercado,

Uno de los rasgos que mejor caracteriza al mundo contemporáneo es la relevancia que ha cobrado el mercado — global, neoliberal y de consumo masivo — como un sistema social autónomo, que impregna de su lógica a otros campos o sistemas sociales. Existen diversas evidencias de que una mediación que está transformando la especificidad de la religión es la del mercado. Esto se debe a que, por un lado, “se atribuye al mercado un estatus condicionador del sentido de la vida, atribuido tradicionalmente a la religión (NOGUEIRA NEGRÃO, 2000: 55-68).

Pero por otro lado, las prácticas seculares, propias de la modernidad tardía, cada vez van adquiriendo más rasgos de las religiones, o incluso, como lo

plantea (HERVIEU-LÉGER, 1993), la modernidad va produciendo su propio sistema religioso.

Lo religioso no se define únicamente por medio de los objetos sociales (las religiones) dentro de las cuales se manifiesta de forma compacta y concentrada. Lo religioso es una dimensión transversal del fenómeno humano, que atraviesa, de manera activa o latente, explícita o implícita, todo el espesor de la realidad social, cultural y psicológica según las modalidades propias de cada una de las civilizaciones, en el seno de las cuales se esfuerza por identificar su presencia” (DE LA TORRE; ZÚÑIGA, 2005, p. 54)

Debido al hecho que el fenómeno religioso ha tomado en los últimos años una dimensión cada vez más importante por su impacto a nivel económico tanto a nivel nacional como local, se ha visualizado como un modelo de crecimiento económico por algunas regiones y como una estrategia de promoción turística por parte del sector gobierno.

A fines de la década de los años 50 el modelo de crecimiento dominante de Harrod-Domar es cuestionado por el modelo de Hirschman A.O. El primero sostenía que el crecimiento dependía exclusivamente del cociente capital-producto y de la disponibilidad del capital. En contraposición, Hirschman sostenía que el ‘desarrollo depende no tanto de encontrar las combinaciones óptimas para los recursos y factores de producción, como de provocar e incorporar para el desarrollo, recursos y capacidades que están ocultos, diseminados y o mal utilizados (HIRSCHMAN, 1958). En el marco de esta estrategia, Hirschman postula el concepto ‘eslabonamiento’ que exige valorar las decisiones de invertir, en primer lugar en consideración de su efecto o contribución inmediata al producto y, en segundo lugar, por los eslabones, es decir, los probables estímulos adicionales que dichas decisiones ejercen sobre las inversiones primarias.

En este contexto se distingue dos tipos de eslabonamiento: ‘hacia atrás’ y ‘hacia adelante’. Una política de sustitución de importaciones se vincula con los esfuerzos tendientes a reforzar los estímulos hacia atrás. Por el contrario, las presiones en los enlaces hacia adelante se vinculan fundamentalmente con las estrategias de ampliación y diversificación de mercados actuales para sus productos (PINO ARRIAGADA, 2004, p. 71-72).

Por ello, para poder desarrollar una correcta política económica basada en el turismo es necesario

determinar de manera correcta la relación entre crecimiento económico y turismo, es decir cuál de ellos es la variable independiente y cuál, la dependiente (BRIDA; RISSO, 2008). Este aspecto, que parece fútil, tiene implicaciones muy importantes, ya que los resultados alcanzados por la política estarán en función de cuál sea la verdadera variable independiente.

Más allá de si el turismo es o no una variable independiente, es innegable el hecho de que la derrama económica generada por el turismo tiene efectos sobre las poblaciones donde se venera algún santo o beato -hay que aclarar que el fenómeno no se refiere únicamente a los fieles que profesan la religión católica, sino a cualquier tipo de culto, aun cuando en el caso mexicano se ha dado un respaldo gubernamental a aquellas manifestaciones asociadas con devoción católica- se manifiesta de diferentes maneras como son:

- Impactos directos. Se refiere al aumento de los ingresos por ventas de las empresas de servicios turísticos.
- Efectos indirectos. Resultan de los flow-ons cuando los proveedores directos compran sus insumos a otras empresas de la región que, a su vez, le compran insumos a otras empresas y así sucesivamente.
- Efectos inducidos. Surgen cuando los destinatarios del gasto directo e indirecto – propietarios de las empresas y empleados – gastan sus ingresos.

La principal dificultad al medir el impacto económico del turismo es que el impacto total es la suma de los efectos directos, indirectos e inducidos dentro de una región y no hay datos que puedan reflejar estos aspectos. (BRIDA; DEVESA; ZAPATA, 2008, p. 36)

De ahí la importancia que representa el hecho de estudiar el turismo como fenómeno económico, sin que ello signifique separarlo de su entorno sociológico y antropológico.

En la sociología religiosa se utiliza continuamente un discurso con conceptos que pretenden articular el sentido económico y las prácticas religiosas, entre éstos está el de “mercado religioso”, introducido por Peter Berger al referirse al hecho de que cada vez es más común el que una persona cambie de religión en base a lo que cada una de ellas necesita, en otras palabras, la persona demandará aquella oferta religiosa que más se adecue a

sus necesidades. La modernidad ha modificado la concepción de religiosidad

En la que consumos selectivos van conformando un menú individualizado de formas de creer, pensar y experimentar lo trascendente [...]. En este mercado compiten tanto empresas comerciales, industrias culturales, como las mismas iglesias, religiones tradicionales o nuevos movimientos religiosos, que buscan establecerse de acuerdo con la lógica de la oferta y la demanda. La mediación mercantil opera en relación con la religiosidad en dos direcciones: a) la mercantilización de lo sagrado, que atraviesa y reconfigura a las religiones establecidas, y b) la sacralización de las mercancías y del mercado, que configura formas alternativas de experimentar lo religioso al margen de las iglesias.

Esta nueva situación nos lleva a indagar sobre las intermediaciones entre la lógica de mercado y las lógicas de las creencias y experiencias religiosas, a fin de explorar las nuevas situaciones, lugares, agentes y rituales que delimitan la producción, circulación y consumo de lo sagrado en nuestros días. Esto nos plantea nuevas preguntas: ¿hasta qué punto la religiosidad contemporánea se vive y experimenta mediante el consumo de mercancías culturales?, ¿de qué maneras se reorganiza la religiosidad popular en torno a los itinerarios de consumo?, ¿cómo circulan los símbolos religiosos en los mercados y supermercados? En fin, ¿qué tipos de religiosidades va conformando esta nueva mediación de mercantilización de la religiosidad contemporánea? (DE LA TORRE; ZÚÑIGA, 2005, p. 10).

Cada vez es más reconocida la importancia que tiene el turismo, de ahí la necesidad de realizar estudios con rigurosidad científica que permitan plantear modelos correctos para determinar exactamente qué y cómo se consumen los productos turísticos. Una técnica muy común para cuantificar los impactos del turismo es el análisis input-output, sin embargo, los resultados obtenidos de este tipo de estudios no reflejan de manera realista los efectos sobre la producción, los ingresos y el empleo, puesto que existe una sobreestimación del crecimiento.

En la mayoría de los trabajos donde se realiza un análisis de la demanda turística, el método más utilizado ha sido el análisis de regresión múltiple. Sin embargo, estos modelos no reconocen la no estacionalidad de las series turísticas, “el análisis de cointegración y los modelos de corrección del

error han sido recientemente utilizados en reconocimiento del problema, pero dichas técnicas subyacen en el supuesto implícito de relaciones a largo plazo entre la demanda turística y variables precio y renta.” (AGUILÓ PÉREZ; RIERA FONT; ROSELLÓ NADAL, 2001, p. 3).

Sin embargo, a pesar de los problemas que presenta el uso de modelos matemáticos y en especial los modelos de regresión, son una herramienta de gran ayuda para el análisis de datos.

Al analizar la demanda turística no se puede evitar hacer referencia a un trabajo precursor en la materia como el de Alcaide (1964), que presenta un modelo sobre el turismo español en donde la variable explicada es el número de turistas extranjeros y utiliza como explicativas el índice ponderado de la renta per cápita, el IPC del país de acogida y la endógena retardada (GARDELLA; AGUAYO, 2002, p. 10).

Cuando hablamos de demanda turística la renta es una variable imprescindible, puesto que la pérdida de valor de ésta por factores como la inflación, provoca que se vaya disminuyendo progresivamente la demanda turística, además de condicionar sus características (destino, duración, categoría del alojamiento). Utilizando la elasticidad como instrumento de medida y análisis de la sensibilidad de la demanda turística ante las variaciones de sus factores determinantes, la mayoría de los modelos estiman una elasticidad demanda-renta con valores superiores a la unidad y con signo positivo, mostrando la relación directa y más que proporcional entre ambos elementos (ESTEBAN, 1987; WITT Y WITT, 1992).

Los valores de esta elasticidad pueden variar en función de la variable empleada para medir el efecto de la renta. Si se emplea las variaciones totales de indicadores como el Producto Interior Bruto (PIB) los valores suelen ser más bajos (aunque siempre por encima de la unidad) que si se utilizan indicadores de la renta personal disponible (CROUCH, 1994; SHELDON Y VAR, 1985 apud ESTABAN TALAYA, 2004, p. 85).

Otro método de estudio que se ha incorporado en fechas recientes al estudio del turismo es de redes, “la perspectiva de redes, que surgió en el ámbito de la antropología y de la psicología social (MORENO, 1934; BARNES, 1954), ha

encontrado aplicaciones en campos muy diversos como la sociología, la política, la medicina y, más recientemente y en menor medida, en la economía. Desde nuestro punto de vista, el análisis de redes proporciona una plataforma muy adecuada para el análisis económico, puesto que permite reintroducir ‘lo social’, es decir, el contexto social en el que los agentes se desenvuelven, obligando al investigador a mantener una perspectiva amplia e interdisciplinaria (SEMITIEL GARCÍA; NOGUEIRA MÉNDEZ, 2004).

El turismo se ha vuelto cada vez de mayor interés no sólo para los estudiosos de la economía, sino, para los planificadores gubernamentales debido a su alto impacto en la generación de ingresos para las poblaciones, y en el caso específico de los lugares de interés religioso, la promoción turística va asociada a un cambio en el tipo de visitante “el ritmo demográfico está originando cada vez mayor número de personas jubiladas deseosas de conocer manifestaciones religiosas a la vez de disfrutar del ocio (ANDRÉS SARASA; ESPEJO MARÍN, 2006, p. 9).

Sin embargo, debido a que muchos santuarios religiosos se encuentran ubicados en sitios apartados de los grandes centros urbanos, permiten se puedan ofrecer una serie de actividades de ocio complementarias para el peregrino, que le motivan a permanecer durante más tiempo en dicho lugar,

la ciudad vende una doble imagen, la sostenida por los detonadores del mito religioso...y las surgidas de las estrategias de política turística. Es preciso distinguir entre el mito, la oferta inmaterial, el conjunto de representaciones mentales dirigidas a una clientela potencial –que en un principio denominamos peregrinos- y la oferta material –alojamientos, equipamientos de toda índole, con lo que convertir al peregrino en turista o simple excursionista (ANDRÉS SARASA; ESPEJO MARÍN, 2006, p. 10-11).

## Discusión de los resultados

Los Altos de Jalisco han creado un imaginario social por un lado, basado en el profundo arraigo religioso católico de su gente y por otro, en la fama que ha adquirido la belleza física de las mujeres oriundas de esas tierras. Es tal el orgullo que tienen

de la belleza de las mujeres de la región, que han creado su propio certamen de belleza. El concurso es una versión regional de los certámenes que de belleza que se realizan a nivel nacional, contiene las mismas etapas y la final es un evento donde se incluye la presentación de artistas de reconocido prestigio y popularidad. Esto ha dado como resultado dos esquemas de turismo muy diferenciado entre sí, el turismo religioso, representado por los peregrinos, atraídos por la fe hacia una de las imágenes veneradas en alguno de los santuarios de la región, y por otro lado, un turismo afectivo, formado principalmente hombres en su mayoría solteros, que llegan buscando confirmar la fama de mujeres bellas que tiene la región. También existe además un flujo de turistas de negocios y familiar, estos últimos sobre todo en época de las fiestas tradicionales de cada población, sin embargo, estos dos grupos de visitantes, no son producto de la promoción turística que se realiza acerca de la región.

### Ruta Cristera

La Secretaría de Turismo del estado de Jalisco está utilizando para la difusión y promoción de la región alteña, un proyecto denominado “ruta cristera”. La intención es que los turistas visiten los santuarios ubicados en los sitios donde nacieron o fueron sacrificados los mártires cristeros canonizados en el año 2000 por Juan Pablo II. Se pretende

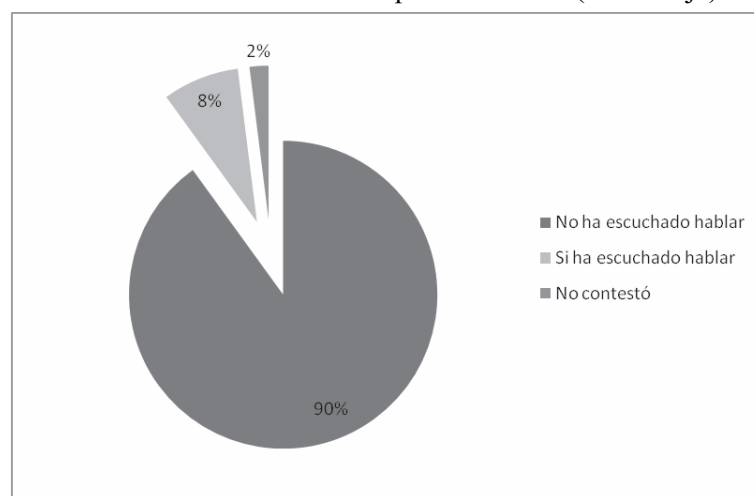
que las personas peregrinen por los diferentes santuarios al estilo del Camino de Santiago.

*Aprovechando las anclas religiosas hay regiones que venimos impulsando integrando con esta ancla religiosa, como repito, a diferentes puntos alrededor y en el entorno geográfico y de comunicación accesible, con este punto ancla, que en el caso más importante de Jalisco que es el área de los Altos de Jalisco, San Juan de los Lagos es el ancla y la ruta cristera que hemos formulado que se ha ido integrando a este producto turístico que estamos difundiendo (SALAS MONTIEL, entrevista 12 enero 2009).*

A diferencia del Camino de Santiago, en la promoción de la *ruta cristera* la mención a los atractivos turísticos, comerciales y naturales con que cuenta cada una de las poblaciones es prácticamente nula, solamente se exalta el pasado cristero de la zona, lo que limita el perfil del turista a aquel que tiene un interés puramente religioso. Como parte del atractivo para incentivar a recorrer la *ruta cristera* se ha elaborado un *pasaporte cristero*. La idea es que sea sellado en cada uno de los santuarios que se visita, tal como sucede en las aduanas con un pasaporte o visa de migración.

Sin embargo, a pesar de la promoción que se ha hecho de dicha ruta en diferentes eventos con operadores turísticos, los resultados de la encuesta muestra el poco impacto que ha tenido sobre la población, ya que cuando se hizo la pregunta ¿ha

Gráfico 1  
Conocimiento de la ruta cristera por los turistas (Porcentaje)

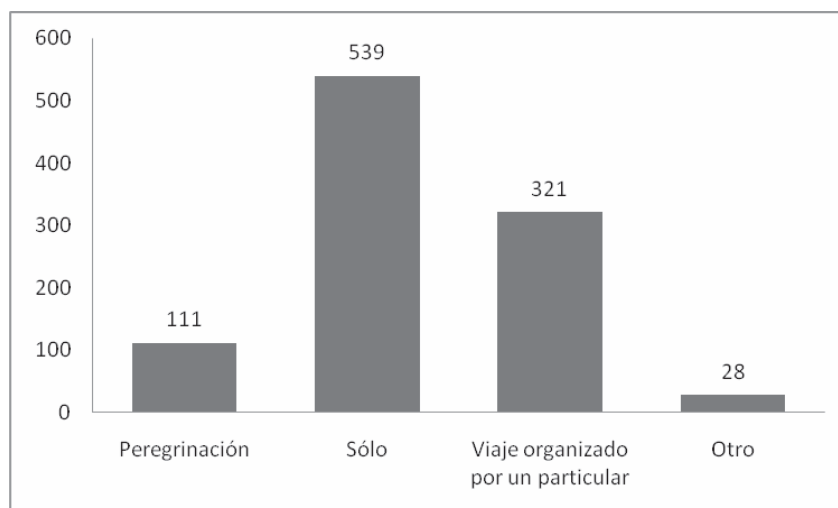


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a peregrinos

escuchado hablar de la ruta cristera? el resultado fue el siguiente:

En gran medida, el que la ruta cristera no haya tenido el recibimiento esperado en los visitantes

Gráfico 2  
Método de organización del viaje (Número de personas)



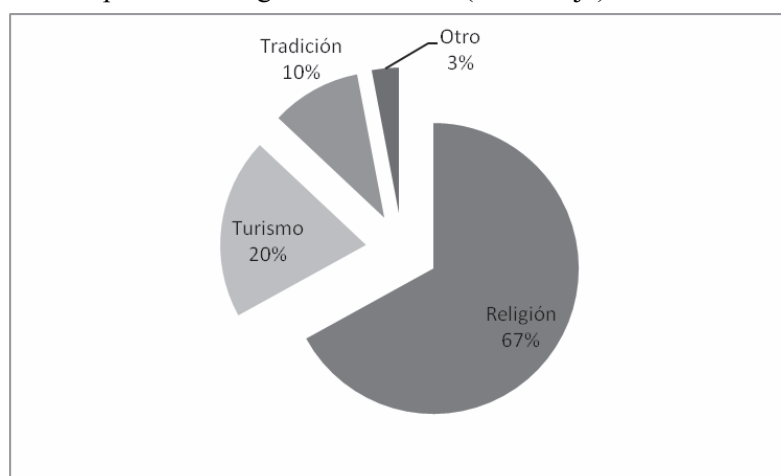
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a peregrinos

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

Aun cuando la gran mayoría de visitantes arriba por motivo religioso, existe un porcentaje

de aproximadamente el 20% de la muestra que expresó que si regresaría por motivos de turismo, por lo que si se realiza una campaña adecuada de información que si llegue al usuario final el número de visitantes por motivos no sólo religiosos pudiera verse incrementado considerablemente.

Gráfico 3  
Motivo por el cual regresaría de visita (Porcentaje)

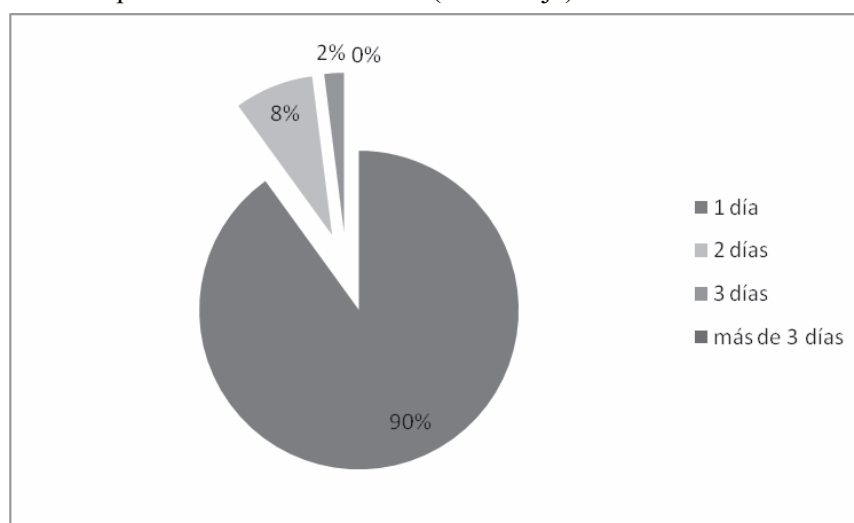


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a peregrinos

Basado en que el factor religioso es muy importante en la atracción de visitantes, el enfoque promocional que se ha dado a la ruta cristera, tiene un fuerte enfoque en el aspecto devocional, ya que

se orienta en el deseo de conocer los lugares de fervor a los santos mártires cristeros, este hecho ha dado como resultado el poco interés de los peregrinos en permanecer en las poblaciones visitadas,

Gráfico 4  
Estancia promedio de los visitantes (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a peregrinos

debido al desconocimiento de los sitios de interés turístico que tienen.

En el cuadro 1 se hace un concentrado de la promoción turística acerca de la región alteña que se hace en las revistas Jalisco Guía Oficial 2007-2008 de la Secretaría de Turismo, Turisteando y Tour México, aun cuando se hace referencia a una diversidad de atractivos, se ha vuelto un cliché referirse a los Altos de Jalisco como *Tierra de fe, tradición y belleza de su gente*.

Se han enlistado en un principio los nueve municipios que son sede de alguno de los santuarios que

conforman la ruta cristera, y donde puede verse que el eslogan publicitario, tiene gran representatividad.

Al confrontar la promoción turística que realizan las autoridades con la asociación de ideas acerca de la región al preguntarles a los turistas queda evidenciado que el eslogan de *Tierra de fe, tradición y belleza de su gente* es muy representativo de la asociación de la asociación de ideas de la región en la mente de los turistas, sin embargo, también es cierto que los Altos de Jalisco tienen un potencial turístico mucho más amplio y el cual es desconocido por la mayoría de los visitantes.

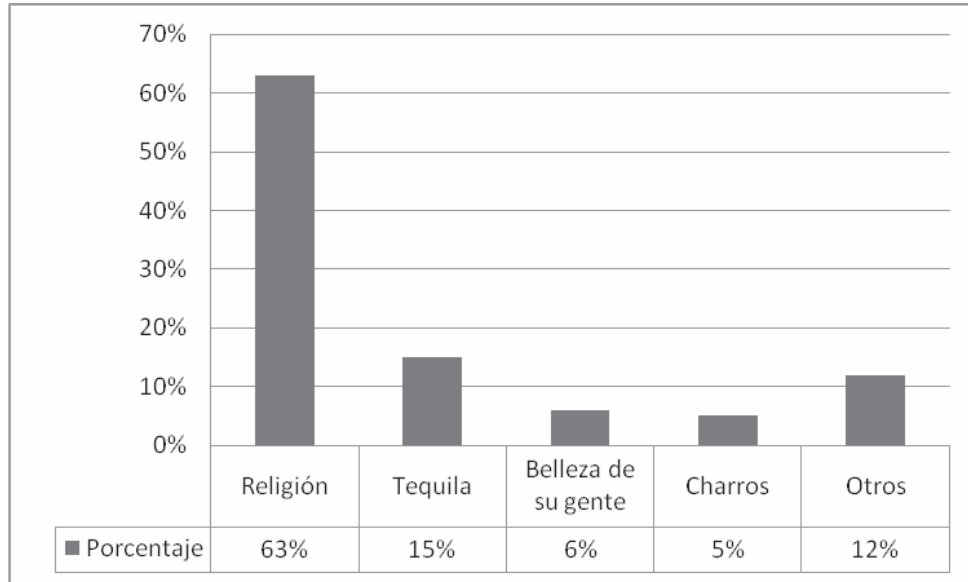


Cuadro 1  
PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS ALTOS DE JALISCO

	Arquitectura Religiosa	Religión	Fiestas tradicionales	Belleza de la mujer	Gastronomía	Comercio	Museos	Bellezas naturales	Actividades recreativas	Arqueología	Ecoturismo	Artesanías	Tequileras
San Juan de los Lagos													
San Julian													
Jalisco titlán													
Tepatitlán de Morelos													
Yahualica													
Cuquío													
Teocaltiche													
Zapotlanejo													
Tototlán													
San Miguel el Alto													
Villa Hidalgo													
Mexitcacán													
Arandas													
Lagos de Moreno													
Acatic													
Unión de San Antonio													
Ojuelos													
Encarnación de Díaz													
Cañadas de Obregón													
Atotonilco el Alto													
Ayotlán													
Degollado													
Valle de Guadalupe													
Jesús María													
San Ignacio Cerro Gordo													
San Diego de Alejandría													

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5  
Imaginario de los turistas acerca de la Región de los Altos de Jalisco (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta realizada a peregrinos

## Conclusiones

Hablar de la región de los Altos de Jalisco, es referirnos a una zona geográfica polifacética. Por una parte, es la cuna de la imagen mediática que se ha hecho de México en el extranjero, a través del *charro* o *hacendado*, por otro lado, es uno de los centros de producción avícola más importantes del país.

Pero para el imaginario social mexicano, la región de los Altos de Jalisco es la zona donde se llevó a cabo gran parte de la guerra cristera. Sus habitantes han sabido mantener esa imagen y aprovecharla para generar una afluencia turística a la zona.

El turismo religioso en los Altos de Jalisco se inicia en el siglo XVII asociado a la Virgen de San Juan de los Lagos, pero a partir del año 2000 se han incrementado los santuarios religiosos de la región. De estos santuarios, el que mayor popularidad ha alcanzado después del consagrado a la Virgen de San Juan de los Lagos, es el dedicado a Santo Toribio Romo, al grado que ya se ubica entre los 10 centros religiosos católicos más visitados en México.

El turismo religioso ha sido una fuente continua de visitantes a la región alteña. En fechas recientes, se ha pretendido por parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco aprovechar ese potencial turístico con que cuenta la región para generar un beneficio económico en la misma. Para ello se ha desarrollado el concepto de la “ruta cristera” con la idea de generar una ruta turística que invite al visitante a recorrer varios puntos de los Altos de Jalisco, logrando con ello incrementar el periodo de estancia del turista, con el consiguiente aumento en el consumo de productos y servicios ofrecidos por la región.

A pesar del poco éxito que ha atenido la ruta cristera, la región de los Altos de Jalisco, ha podido encontrar en su patrimonio religioso el elemento fundamental para su promoción turística, convirtiéndose en el espacio más importante de turismo religioso a nivel nacional, al contar con dos de los diez centros católicos más visitados, además de poseer otros sitios que empiezan su desarrollo apoyados de los centros ya maduros con que cuenta.

## REFERENCIAS

- AGUILO PÉREZ, E.; RIERA FONT, A.; & ROSELLÓ NADAL, J.. Un modelo dinámico para la demanda turística en las Islas Baleares: una evaluación del efecto precio del impuesto turístico. **Revista de Economía Aplicada**, Valencia, España, n. 3, p. 1-26, 2001.
- ALCAIDE, A.. “**Econometría del Turismo**”: estudios turísticos, n. 4, oct./ dic., p. 5-30, 1964.
- ANDRÉS SARASA, J. L.; & ESPEJO MARÁN, C. Iteración mito religioso : producto turístico en la imagen de la ciudad Caravaca de la Cruz. **Cuadernos de Turismo**, Espanha, n.18, p.7-6, 2006.
- BRIDA, J. G.; LANZILOTTA, B.; & RISSO, W. A. Turismo y crecimiento económico: el caso de Uruguay. **Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural**, p. 481-482, 2008.
- BRIDA, J. G. et al. La contribución del turismo al crecimiento económico. **Cuadernos de Turismo**, p.35-46. 2008.
- CROUCH, G. “The study of international tourism demand: a review of findings”. **Journal of Travel Research**, v. 33, n. 1, p. 12-23, 1994.
- DE LA TORRE, R.; & GUTIÉRREZ ZÚÑINGA, C. La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. **Desacatos**, mayo/agosto, n. 18, p.53-70, 2005.
- \_\_\_\_\_. Mercado y religión contemporánea. **Desacatos**, mayo/agosto, n.18, p. 9-11. 2005.
- ESTABAN TALAYA, Á. Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. **Mediterráneo Económico**, p 81-101. 2004.
- \_\_\_\_\_. **Análisis de la demanda**: aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción, Madrid: Universidad Complutense, 1987.
- GARDELLA, R. J.; & AGUAYO, E. **Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN**. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2002. p. 1-17.
- HERVEU-LÉGER, Danièle. **Le Pèlerin et le converti**: la religion en mouvement. París: Flammarion, 1999.
- MARTÍNEZ CÁDENAS, R. El libre mercado o un mercado libre. **Contribuciones a la economía**, <http://www.eumed.net/ce/2008a/>. Acceso em: [05 jan. 2011].
- \_\_\_\_\_. **La religión como motor de la economía**. 17 abr. 2007. Recuperado el 29 de diciembre de 2008, de observatorio de la economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2007/rmc-rel.htm> . Acceso em: [10 jan. 2011].
- PINO ARRIAGDA, O. Análisis de encadenamientos productivos para la economía. **Theoria, Ciencia, Arte y Humanidades**, p.71-82, 2004.
- REINOSO RÁBAGO, A. **Santo Toribio Romo**: protector de los migrantes indocumentados. Granada, España: Asociación Latinoamericana de Estudios de Religión; Universidad de Granada; Asociación Andaluza de Antropología. 2010.
- SALAS MONTIEL, J.F. Directorgeneral de Promoción y Desarrollo Regional. **Diário de Campo**. Entrevista concedida a R. Martínez Cárdenas, em 17 de abril de 2007.
- SHELDON, P.J. y VAR, T. “Tourism forecasting: a review of empirical research”. **Journal of Forecasting**, v. 4, p. 183-195. 1985.
- SEMITIEL GARCIA, M.; & NOGUEIRA MÉNDEZ, P. Los sistemas productivos regionales desde la perspectiva del Análisis de Redes. **REDES**, v.6, n.3, p. 1-26, 2004.
- WITT, S.F. y WITT, C.A. **Modeling and forecasting demand in tourism**. Londres: Academic Press, 1992.

*Recebido em 19.08.10*

*Aprovado em 15.01.11*