



Turismo y Sociedad

ISSN: 2346-206X

ISSN: 0120-7555

Universidad Externado de Colombia

FERNÁNDEZ PONCELA, ANNA MARÍA
UNA REFLEXION GENERAL SOBRE EL TURISMO RELIGIOSO EN MÉXICO¹
Turismo y Sociedad, vol. 32, 2023, pp. 365-388
Universidad Externado de Colombia

DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.15>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576275419015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

ANNA MARÍA FERNÁNDEZ PONCELA
Doctora en Antropología
Profesora investigadora del Departamento de Política y
Cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana
México
[fpam1721@correo.xoc.uam.mx]



UNA REFLEXIÓN GENERAL SOBRE EL TURISMO RELIGIOSO EN MÉXICO¹

A GENERAL REFLECTION ON RELIGIOUS TOURISM IN MEXICO

1 Para citar el artículo: Fernández, A. (2023). Una reflexión general sobre el turismo religioso en México. *Turismo y Sociedad*, XXXII, 365-388. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.15>

Fecha de recepción: 12 de agosto de 2020
Fecha de modificación: 15 de marzo de 2021
Fecha de aceptación: 7 de mayo de 2021

Resumen

El objetivo de este texto es hacer una revisión y reflexión general de las características del turismo religioso: los debates, la globalización, las peregrinaciones, el comercio y los lugares de devoción. Este estudio se centra en algunas imágenes y templos tradicionales de la religiosidad popular en México. Se realizan entrevistas además de la revisión de la literatura. Como resultado se obtiene un panorama general que señala los cambios en los últimos tiempos: el aumento de los devotos; el comercio; la adaptación de discursos y la readaptación de espacios, ya sea como una fuente de ingresos para un grupo de locales, un lugar de fe para los peregrinos y un destino de distracción para el turismo, si se hace dicha distinción.

Palabras clave: patrimonio religioso, peregrinos, turistas, devociones populares, México.

Abstract

This text objective is a general review and reflection of the characteristics of religious tourism: debates, globalization, pilgrimages, commerce and places of worship. This study lands with some images and traditional temples of popular religiosity in Mexico. Interviews are conducted in addition to the literature review. As a result, a general panorama is obtained that indicates the changes in recent times: the increase in devotees; commerce; the adaptation of speeches and the readaptation of spaces, a source of income for a group of locals, of faith for pilgrims and distraction for tourism, if such a distinction is made.

Keywords: religious heritage, pilgrims, tourists, popular devotions, Mexico.

1. Introducción

Este texto es una presentación y reflexión sobre algunas características del turismo religioso, primero, de manera general, en México y el mundo, como un punto por abordar tras la introducción. En segundo lugar, se revisan estas mismas características del turismo religioso por medio de la ilustración de algunos casos de estudio. Finalmente, se cierra el trabajo con las conclusiones, en las que se resumen varios asuntos tanto del tema en general como de los ejemplos en particular, similares en cuanto a características se refiere.

1.1 El turismo religioso en el mundo y en México

El turismo religioso ha sido importante en el planeta, en general, y en México, en particular, y en las últimas fechas ha habido un aumento del turismo. En el caso de México (figura 1), se dice que hay 84 catedrales y 196 iglesias, conventos y exconventos con características histórico-patrimoniales-religiosas, y se encuentran entre los templos más visitados por turistas nacionales y extranjeros, siendo los primeros dos tercios del mismo (64 %) y los segundos el otro tercio restante (36 %). Por supuesto, la Basílica de Santa María de Guadalupe, en la Ciudad de México, es la que cuenta con más devotos, pues se dice que el 12 de diciembre la visitan más de 7 millones de personas y que a lo largo del año ese número aumenta a 15 millones de visitantes. Sin embargo, se calcula que todos los centros de fe son visitados por más de 30 millones de personas al año (tabla 1)².

Según cifras mundiales, al año, el turismo reporta el desplazamiento de 300 millones de viajeros y deja una derrama de 18.000 millones de dólares, que en el caso de México son 10.200 millones de pesos anuales. Tras la Guadalupeña, es la Virgen de San Juan de los Lagos (Jalisco) la más visitada en este país, seguida del Santo Niño de Atocha (Zacatecas), y luego, con igual número de visitantes, están el monumento de Cristo Rey en Guanajuato, el Señor de Chalma en el Edo. de México y la Virgen de Zapopan en Jalisco (Cámara de Diputados, 2016; Reyna, 2019; Secretaría de Turismo [SECTUR], 2016). En el caso concreto del estado de Jalisco —lugar donde se aplican tres de los cuatro estudios de caso que se traen a estas páginas—, se afirma que el turismo religioso alcanza los 8,5 millones de visitantes anuales y alrededor de 4.250 millones de pesos, con un promedio de gasto diario del turista de 500 pesos (Informador.mx, 2016). Al parecer, frente a cierto discurso de secularización de la sociedad se erige un incremento de la fe, en este caso, en torno a devociones populares del catolicismo y a las visitas de millones de personas que buscan refugio y consuelo, solución a sus problemas cotidianos y extraordinarios, quienes muestran devoción y agradecimiento.

2 Aquí únicamente se han tomado los centros religiosos con mayor número de visitantes, los cuales corresponden a templos de la religión católica, por otra parte, entre estos están los estudiados en estas páginas.

Tabla 1. Importancia del turismo religioso en México según número de visitantes

<i>Imagen y templo</i>	<i>Ubicación geográfica</i>	<i>Número anual de visitantes</i>
Virgen de Guadalupe, Basílica de Santa María de Guadalupe	Ciudad de México	15 millones
Virgen de San Juan de los Lagos, Catedral Basílica de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos	San Juan de los Lagos, Altos de Jalisco, Jalisco	7 millones
Santo Niño de Atocha, Santuario de Plateros	Plateros, Fresnillo, Zacatecas	2,5 millones
Monumento a Cristo Rey	Cerro del Cubilete, Guanajuato, Guanajuato	2 millones
Señor de Chalma, Santuario del Señor de Chalma	Chalma, Edo. de México	2 millones
Nuestra Señora de Zapopan	Zapopan (conurbado a Guadalajara), Jalisco	2 millones
Virgen de Talpa de Allende, Basílica de la Virgen del Rosario de Talpa	Sierra Madre Occidental, Jalisco	2 millones
Total México		30,5 millones

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de Cámara de Diputados (2016).

En fecha reciente, el turismo religioso en México y en el mundo ha aumentado, como se dijo. Eso sí, hay una polémica sobre qué es turismo religioso y en qué se diferencia de una peregrinación y viceversa (Fernández, 2014). También hay debate en torno a la institucionalización política y religiosa del turismo religioso local, estatal y federal. Y no hay que olvidar el fenómeno de la globalización y su incidencia en las devociones y en los cultos antaño locales y regionales, al calor de la facilidad del transporte y de las tecnologías de la comunicación. De hecho, existe un amplio espectro de enfoques y temáticas en el estudio de este tipo de turismo (García *et al.*, 2017; Mora *et al.*, 2017). Este es un fenómeno social y económico que para unos pasa por el interés y las necesidades culturales y espirituales, o bien económicas para otros, y que hoy amplía el rango de motivaciones, entre las que destaca el crecimiento económico de las localidades receptoras (Tobón y Tobón, 2013). La expresión comercial, cultural y religiosa crea sinergias con el patrimonio artístico y religioso con vocación turística y se manifiesta en espacios multifuncionales, artístico-culturales, de tiempo libre y ocio, además de religiosidad y espiritualidad (Cánoves y Blanco, 2011).

Todo esto también se experimenta en México, donde el fenómeno, el económico, el social y el cultural, además del religioso, se hermanan (García *et al.*, 2017; Martínez, 2011). Por ejemplo, las peregrinaciones son ahora bidireccionales; los templos son auspiciados por donaciones de migrantes y mantienen a la jerarquía católica desde la religiosidad popular más que el culto oficial; los artículos religiosos y recuerditos que se adquieren en los santuarios son elaborados en países orientales y su marca de fábrica procede de Europa, pero los adquieren mexicanos/as, alguno/as de los/as cuales viajarán al país vecino donde trabajan. Así es posible afirmar que las prácticas y creencias muy localizadas en el espacio, que se

eternizaron en el tiempo, ahora parecen romper fronteras sin límite espacial acreditado; y es que autobuses de visitantes ávidos de consuelo, necesitados de ser escuchados o radiantes de agradecimiento arriban a los multitudinarios estacionamientos de algunas basílicas y son engullidos por su arquitectura, tras lo cual se desparraman entre las tienditas donde comprarán la prueba de su paso por ahí, buscando alivio, distracción y esperanza en sus vidas (Fernández, 2014).

El fenómeno de la globalización (Griffin, 2007) también existe en la religiosidad popular, una religiosidad que en otros tiempos venía marcada por la identidad del lugar o del área de influencia regional, aunque, eso sí, en numerosas ocasiones coincidía con ferias comerciales de renombre importante o ciudades de servicio necesarias para su territorio de influencia. Sin embargo, hoy en día a esto se suma la devoción de migrantes que van y vienen, así como la mayor difusión internacional que estas devociones adquieren. Si bien siempre ha sido un poco así, ahora esta globalización se multiplica por el aumento del número de personas, las revoluciones tecnológicas, los avances en las comunicaciones y el contexto de la realidad social en la que se vive: la imagen religiosa y el espacio arquitectónico, el devoto y sus peticiones y agradecimientos, el visitante y sus circunstancias.

1.2 Metodología y estudios de caso

Lo aquí presentado se basa en información y datos de bibliografía general y archivos locales. No obstante, también se posee conocimiento gracias al estudio realizado en la primera década de este siglo por medio de trabajo de campo consistente, básicamente, en observación y entrevistas a la población en general y a informantes claves –tales como párrocos, presidentes municipales, autoridades turísticas, cronistas del lugar–, así como en la revisión documental sobre cada investigación³.

Los casos fueron seleccionados por tratarse de devociones populares multitudinarias –algunas de las cuales son las más numerosas del país– y también por sus características históricas, regionales, identitarias y tradicionales, ahora reconvertidas en atractivos turísticos y comerciales, sin por ello perder la confianza y la fe que millones de seres humanos depositaron en ellas: El Santo Niño de Atocha (Plateros, Fresnillo, Zacatecas), la Virgen de San Juan de los Lagos (Los Altos de Jalisco), la Virgen de Zapopan (Zapopan, Guadalajara, Jalisco) y la Virgen de Talpa de Allende (Sierra Madre Occidental, Jalisco). Al primero hay quien lo llama de cariño el “chaparrito” de Plateros, lo mismo que a las vírgenes jaliscienses, que han sido denominadas “las tres comadres”. Estos lugares, devociones religiosas populares y centros de peregrinaciones locales son hoy destinos turísticos internacionales y también meta de peregrinaciones; han sido remodelados, rediseñados y ampliados con objeto de acoger el incremento notable de visitantes, entre los cuales se cuentan desde el turista cultural y religioso hasta el peregrino tradicional y el devoto habitual, por nombrarlos de alguna manera.

3 Se reitera que, si bien se cuenta con experiencia *in situ*, lo que se emplea se basa en bibliografía que se cita en cada momento. Vale la pena mencionar, eso sí, que en ocasiones sí se alude a entrevistas realizadas de forma genérica con objeto de ampliar o precisar algún tema. A los seguidores o devotos del Santo Niño de Atocha se les aplicaron 12 entrevistas y se realizaron tres visitas. En cuanto a los de la Virgen de San Juan de los Lagos, se hicieron dos visitas y se aplicaron 11 entrevistas. Sobre la Virgen de Zapopan, también se llevaron a cabo tres visitas y se efectuaron 15 entrevistas. Respecto a la Virgen de Talpa de Allende, fueron 11 entrevistas en una visita.

Figura 1. Mapa de México donde se sitúan los estados de Jalisco y Zacatecas⁴

Nota. Tomado de <http://www.mexicofirstclass.com/mapa-de-mexico.asp>

2. ¿Quién es quién? Viaje religioso y turismo, peregrinos y turistas

Para empezar, hay que definir el turismo religioso como aquel que se relaciona con desplazamientos “por motivos de fervor o devoción religiosa” que, entre otras cosas, persiguen “cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido” (SECTUR, 2008). Este tipo de turismo es visto como oportunidad económica no solo por los gobiernos, sino también por parte de un sector de la iglesia Católica que también lo considera oportunidad evangelizadora, puesto que el turismo religioso “responde al deseo y voluntad del turista por buscar experiencias significativas que le transformen interiormente” (Comisión Episcopal de Patrimonio Cultural, 2007).

En este sentido, las autoridades políticas de los diferentes órdenes de gobierno procuran mejorar la oferta, pues, entre otras cosas, “el reto es provocar que estas personas prolonguen su estadía en los sitios, ofreciéndoles alternativas de esparcimiento que pueden ir desde las vinculadas con su motivo religioso hasta las culturales, deportivas, de naturaleza, de salud...”, ya que este tipo de turismo “hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta un turismo más fiel al sitio que visita” (SECTUR, 2008). Por su lado, la jerarquía eclesiástica no lo tiene del todo claro y mantiene una postura menos entusiasta y más contradictoria, puesto que, “como toda actividad humana, el turismo es

4 Los dos estados geográficos y políticos del país en los cuales se encuentran las cuatro devociones populares estudiadas en este trabajo, si bien Talpa pertenece a la diócesis de Nayarit.

una realidad ambivalente, marcada por el pecado y la gracia” (Juan Pablo II en la Virgen de San Juan y su santuario, 1984). Incluso se dice que las antiguas peregrinaciones por motivos religiosos constituyen el origen del viaje turístico moderno, desplazamientos motivados por fe o distracción que arrojan al ser humano fuera de su lugar de residencia y lo llevan a buscar consuelo o diversión en territorios lejanos y con cierto atractivo psicológico o social para su visita.

Hoy en día hay una polémica abierta en torno al tema. En sentido amplio, el turismo religioso ha existido siempre alrededor de espacios sagrados, lugares simbólicos y peregrinaciones, pero ahora ese tipo de turismo ha pasado a ser un producto más del consumo turístico (Cánoves, 2006), quizá como consecuencia de la comercialización de la cultura (Santana, 1997). Y, si bien en el pasado, centros religiosos y ferias comerciales coincidían y se complementaban, ahora, al parecer, tiene lugar un llamado a reconciliar las necesidades económicas y comerciales del sector con las religiosas y espirituales de los devotos y peregrinos (Lanquar, 2007). Se insiste incluso en hacer de la experiencia del turismo y del peregrino “una experiencia memorable” (Comisión Episcopal de Patrimonio Cultural, 2007), expresiones, que, por cierto, recuerdan la publicidad del turismo de la experiencia y el turismo emocional, tan en boga en los últimos años.

Varias son las motivaciones del turista religioso, más allá de las que contemplan la Iglesia y las estrategias de las autoridades turísticas en la materia. En primer lugar, está la motivación religiosa, pero también se encuentra la histórico-cultural –visitar el patrimonio cultural y los monumentos arquitectónicos u obras de arte en torno a un lugar religioso– (Grunewald, 1999). Además, existe el motivo de la sociabilidad y la convivencia, pero también el rito del caminar y el encuentro con uno mismo, con el otro o con la divinidad, que más allá de lo religioso puede considerarse espiritual (Fernández, 2014; Mora *et al.*, 2017).

Por otra parte, también hay discusión en torno a cómo denominar a los turistas religiosos y su diferenciación de los peregrinos. ¿Difieren por el nivel de devoción o acaso por las prácticas y actitudes que desarrollan en el lugar sagrado? ¿Cómo denominar a los viajeros motivados por cuestiones religiosas? ¿Acaso peregrinos si llegan en romería, caminando kilómetros durante días, y entran al templo con las rodillas sangrantes por ser arrastradas? ¿Quizá turistas si arriban en camiones colectivos en un recorrido por diferentes iglesias, compran imágenes y toman fotografías a veces procedentes de su parroquia local? De hecho, la peregrinación ancestral es considerada como el origen del turismo religioso, como se dijo, y quizás de otras formas de turismo, pues vale la pena recordar que estas actividades, más allá de lo devocional, destacaban por la convivencia y la interrelación grupal. Si las peregrinaciones son recorridos hacia la divinidad buscando respuesta a necesidades materiales, psicológicas o espirituales (Mariscal, 2007), también el turismo parece cubrir necesidades psicológicas (Fernández, 2014; Maslow, 1982), e incluso se habla del viaje turístico como una especie de peregrinación secular (MacCannell, 1999) y se señala que tanto el turista como el peregrino realizan una suerte de viaje sagrado (Graburn, 1992). En todo caso, sí hay quien ha elaborado una tipología del turismo religioso o, más ampliamente, del espiritual, en la cual aparece el turista espiritual comprometido y con propósito, el curioso, el ocasional y el accidental (Haq & Jackson, 2006). No obstante, turista y peregrino conviven en el espacio sagrado-secular y, si bien el viaje espiritual se

enfoca en el autoconocimiento, también el turismo es un tipo de peregrinación, como se ha dicho (Collins-Kreiner, 2010).

Para ir cerrando este apartado, bastante se podría seguir discutiendo acerca de la actividad turística y su relación con el fenómeno religioso en época de la globalización, cuando todo parece estar en venta, casi todo es susceptible de ser comprado, las fronteras se desdibujan y tanto la comercialización como el consumo conforman el paradigma dominante en la sociedad. No obstante, no hay que olvidar cómo en el seno de la Iglesia incluso se llegó a poder comprar la salvación, y eso en tiempos previos a la globalización. A lo expuesto hay que añadir el turismo cultural que sí es turismo y que coincide con el religioso en los lugares de destino por las cualidades artísticas y culturales del sitio sagrado. Así, interés arquitectónico o artístico y devoción religiosa se amalgaman en los destinos, incluso una misma persona o colectivo puede coincidir en compartir ambas perspectivas. Por todo lo anterior, es muy difícil delimitar tipos de viajes y etiquetar tipologías de viajeros, en todo caso, el turismo religioso existe, los peregrinos consumen y los turistas también rezan.

Finalmente, según un estudio bibliográfico sobre el turismo religioso, se estima que este se trata de un turismo en el que, más allá de las motivaciones religiosas, hay un interés de carácter cultural. En general, hoy por hoy este tipo de turismo es un motor del desarrollo económico de las localidades receptoras (Tobón & Tobón, 2013), lo cual se considera válido para los estudios de caso que se presentan en este trabajo, cuyos destinos que también a su manera pretenden alcanzar el crecimiento o desarrollo por medio de la actividad turística comercial (Martínez, 2011).

A continuación, y tras esta caracterización del turismo religioso en general y el acercamiento a algunos debates actuales, se revisará este tipo de turismo *in situ* por medio de estudios de caso a partir de los cuales se intentará desgranar historias y realidades, discursos y prácticas, cambios y continuidades, todo ello de manera resumida y general. Debe añadirse que, además de la literatura consultada, empleada y citada, el siguiente punto se basa en algunas entrevistas que en varias ocasiones son mencionadas, de las que se retoman ideas y puntos básicos sobre el tema, que se entrelazan y complementan con otras fuentes escritas de diversa índole.

3. Estudios de caso sobre el turismo religioso en los últimos tiempos

El fervor religioso popular siempre se ha desarrollado a lo largo y ancho del país, manifestado en santuarios y peregrinaciones; imágenes de vírgenes, cristos y niños dios; mandas, retablos y milagritos, etc.; en resumen, en varios espacios de la geografía mexicana ha tenido lugar el turismo religioso. Aquí, como se dijo, se pasa revista a cuatro devociones populares, una zacatecana y tres jaliscienses, que vienen de lejos y parecen desplegarse hacia el porvenir, por lo menos en cuanto al auge de visitas se refiere, de ahí en parte su selección, a lo que se añan la fuerte tradición local de raigambre popular, su permanencia en el tiempo y su reconocimiento actual.

En primer lugar, en el estado de Zacatecas, específicamente en Plateros, municipio de Fresnillo (figura 2), donde la tradición es importante, destaca el Santo Niño de Atocha quizás como el Niño Dios más venerado del país. Al parecer, la imagen estuvo en brazos

de la Virgen de Atocha hasta que en algún momento del siglo XX fueron separados. Hoy se le tiene una gran devoción en la región, en sus alrededores, en el país e incluso en el extranjero, en especial entre migrantes zacatecanos residentes en el sur de Estados Unidos, quienes no dejan de visitarlo cuando pueden.

Figura 2. Devociones populares turísticas en Plateros (Fresnillo, Zacatecas)



Nota. Tomado de Descargamapas.net (s. f.): <https://descargamapas.net/mexico/zacatecas/mapa-estado-zacatecas-municipios-grande>

Siguiendo hacia tierras de Jalisco (figura 3), los santuarios de la religiosidad popular y las imágenes marianas, especialmente, parecen ser los atractivos turísticos pasados y presentes a nivel nacional e internacional. Como indica Nájera (2006), “el protagonismo otorgado a la virgen en la Nueva Galicia fue siempre grande y continúa en el Jalisco actual” (p. 50). De hecho, como señala el mismo autor:

[Son] tres grandes santuarios marianos que, habiendo iniciado con imágenes de la Inmaculada Concepción, definieron advocaciones singulares: la Virgen de San Juan de los Lagos,

la Virgen de Zapopan y la Virgen de Talpa. Esta última imagen transmutó de Inmaculada a del Rosario. (Nájera, 2006, p. 62).

El primero de estos santuarios se ubica en los Altos de Jalisco, en un cruce de caminos hacia la producción de plata; el segundo se encuentra en un municipio conurbado a la capital del estado, la ciudad de Guadalajara; y el tercero se localiza en la Sierra Madre Occidental, hacia el sur y camino al mar. La imagen mariana en el estado de Jalisco, así como en todo el país, es más que destacada y venerada: la llevaban los misioneros cargando sobre sus espaldas para expandir la evangelización en la región y hoy es pasada en sus procesiones y festividades tradicionales.

Figura 3. Devociones populares turísticas en Jalisco: Zapopan (región Centro, conurbación con Guadalajara; San Juan de los Lagos (región Altos Sur) y Talpa de Allende (región Sierra Occidental)



Nota. Tomado de MapaInteractivo.net (s. f.): <https://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-jalisco.html>

3.1 El Santo Niño de Atocha

Sobre el caso del *Santo Niño de Atocha* (figura 41), hay que decir que el Santuario de Plateros data del siglo XVIII (figura 5), si bien antes en el lugar hubo un templo dedicado al Cristo de Plateros, construido en el siglo XVI en una próspera zona minera que extraía plata (minas de San Demetrio) (Inzunza, s. f.). Se dice que la devoción popular al Santo Niño es de hace algunos siglos, pero su separación física de la imagen de la Virgen, del

siglo XVIII, según el párroco y otras personas entrevistadas, tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XX, cuando se colocó en el altar mayor como figura principal, donde hoy se encuentra. Al Santo Niño de Atocha se le atribuyen milagros desde tiempo atrás —como la liberación de prisioneros, la curación de enfermedades y la ayuda a viajeros— hasta hoy en día, que los hay de todo tipo, como es posible ilustrarse a través de los exvotos en el lugar o en exposiciones itinerantes (Guido, 2000), o como se indica en libros y en cartas, algunas recogidas también en libros (Pereira, 1999). Además, por supuesto, están las entrevistas a los peregrinos que acuden a pedir un favor o a dar gracias por el milagro acontecido en sus vidas: se le solicita y agradece, como se dice, por muchas cosas (Sánchez, 2000). El santuario acoge diariamente visitas de grupos organizados de peregrinos que llegan en camiones, así como en autos con familias enteras que van a visitar al santo Niño milagroso (Fernández, 2010).

Figura 4. Imagen del Santo Niño de Atocha



Nota. Fotografía tomada por la autora.

En la actualidad, personas de toda la República Mexicana —especialmente de la Ciudad de México, Jalisco, Guanajuato y los estados alrededor de Zacatecas— e incluso del extranjero viajan para visitar al Santo Niño de Atocha. Pero, sobre todo, hay una importante presencia de migrantes cuando regresan a ver a sus familias, algunos de los cuales mandan donaciones en efectivo y en dólares al santuario. Hay mucha devoción popular, según el párroco, incluso más fuera del estado que dentro de este. Las peregrinaciones formales oficiales se suceden continuamente y están calendarizadas, además de las visitas familiares, como se dijo; en especial, esto sucede los domingos, en diversas fiestas y en periodos vacacionales también. Aproximadamente, 2,5 millones de personas llegan al lugar anualmente.

En época reciente, y según datos tanto del Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] como de entrevistas a autoridades municipales y religiosas, el comercio y los servicios ocupan el primer lugar en la economía de la zona, obviamente, la mayoría procede de peregrinos y turistas, y buena parte de la población depende de dicho ingreso. Los hospedajes están en auge, ya no solo se trata de la antigua casa del peregrino, hoy hay de todo tipo, lo mismo puede afirmarse del sector restaurantero, que ha ido creciendo año tras año. Además, están las tiendas de recuerditos, que, por cierto, se surten de China y otros países asiáticos para confeccionar las tradicionales imágenes religiosas, que luego venden como propias del lugar y la gente se las lleva a otros estados o países como tales.

Las ofertas turísticas promocionan al Santo Niño y el santuario, que incluso es lugar de visita gracias a distintas rutas turísticas religiosas regionales que van de santuario en santuario, principalmente en autobuses, sumando a su paso diversos destinos turísticos, culturales y religiosos. Estas rutas son apoyadas y promocionadas por las autoridades religiosas del lugar, también por las políticas municipales y turísticas, en general. El espacio alrededor del templo ha sido modernizado, remodelado y adecuado a las nuevas demandas y necesidades ante el crecimiento de fieles y devotos cada año.

Figura 5. Santuario de Plateros, Fresnillo, Zacatecas



Nota. Fotografía tomada por la autora.

En otros tiempos, los centros religiosos eran también lugares de identidad regional, pertenencia y quizás comercio del territorio donde se ubicaban, en cambio hoy todo parece haber cobrado visos internacionales: las exposiciones sobre el Santo Niño viajan a los Estados Unidos, los migrantes adquieren imágenes fabricadas en Asia y los lugareños —o

una parte de ellos—, ante la decadencia minera y la baja en producción agrícola y ganadera, se dedican al sector terciario con el auge del turismo religioso en Plateros. La fisonomía de la localidad y los alrededores ha ido cambiando, pues las construcciones, las vías de acceso, los estacionamientos, comercios y servicios han ido creciendo. No obstante, los residentes responden que le siguen teniendo la misma devoción de siempre al Santo Niño, que los protege y ayuda en sus problemas y pesares, y que hoy les proporciona sustento simbólica y materialmente. Como curiosidad, en años recientes ha surgido otra devoción popular con otro niño Dios cerca del anterior, el “Santo Niño de las Palomitas”. Como se observa, la complementariedad entre religión y comercio es clara, lo mismo que las adecuaciones de infraestructuras y los discursos readaptados a las nuevas realidades que el crecimiento de visitantes comporta para la localidad.

3.2 *Virgen de San Juan de los Lagos*

En San Juan de los Lagos, una ciudad ubicada en un cruce de caminos en el estado de Jalisco, se encuentra la *Virgen de San Juan de los Lagos* (advocación de la Inmaculada Concepción) (figura 6), la segunda más popular en cuanto a número de devotos en el país y personas que la visitan —se habla de más de 7 millones anuales (<http://www.visitasanjuan.mx/lugares/basilica-de-nuestra-senora-de-san-juan-de-los-lagos/> 2016)— después de la Virgen de Guadalupe, en la Villa en la Ciudad de México. La primera capilla del lugar data del siglo XVII (De Florencia, 1966; De la Cruz Cornejo, 2002), pero la construcción del templo en el emplazamiento actual se concluyó en el siglo XVIII (*La Virgen de San Juan y su Santuario*, 2002) (figura 7). Los cambios a santuario fueron realizándose conforme se incrementaba el número de visitantes que llegaba a ver a la Virgen y ahora forman parte de un recorrido al interior del centro de la urbe. Si bien su primer milagro data del siglo XVII (Compendio de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos, s. f.; De Florencia, 1966; Santoscoy, 1992), fue en la segunda mitad del XX cuando aumentaron de manera notable las visitas, lo cual se atribuye a varias razones, entre otras, las mejoras en las comunicaciones y el transporte, quizá también, como ya se ha dicho, por el incremento de consumo y necesidades físicas, materiales, psicológicas y sociales de la población.

Este es, sin lugar a duda, un centro agropecuario y comercial de vieja data, en la actualidad, y desde siempre, centro económico de la región, a lo cual se suma hoy el turismo religioso, que siempre ha existido, aunque no así nombrado. Eso sí, se trata de un territorio de fuerte identidad regional, cuya devoción popular colaboró a edificar y compactar. La feria regional se remonta al siglo XVII y tuvo gran auge por lo menos hasta el XIX (Romero, 1992); este evento nació al calor de las apariciones marianas y la popularidad de la devoción, esto es, la feria se configuró no por su demanda comercial nacional o internacional —como otras en el país—, sino al compás de las visitas de los devotos al lugar y la afluencia de peregrinos (De la Cruz Cornejo, 2002; Real & Carrera, 1959), siendo en algunas épocas muy importante (*La Virgen de San Juan y su Santuario*, 2002). Así se formaron la identidad cultural y social regional, la religiosidad popular y el centro comercial de la zona. Como se observa, esto viene de tiempo atrás, lo reciente es quizás el incremento exponencial y la internacionalización de la devoción (Fernández, 2007).

Figura 6. Virgen de San Juan de los Lagos



Nota. Fotografía tomada por la autora.

En nuestros días, a San Juan de los Lagos arriba gente de todo el país, principalmente de su estado, así como de Guanajuato, del Edo. de México y de la Ciudad de México, sin olvidar el número importante de migrantes que también visitan a la Virgen. De hecho, existe hasta un *Devocionario del migrante* (Diócesis de San Juan de los Lagos, 1997), que además de oraciones contiene consejos de índole práctica para los migrantes en su viaje al país del norte. Hay más peregrinaciones —contando solo las oficiales— que días del año, y los fines de semana el lugar está rebotante de gente. Se solicitan favores y se dan gracias por los recibidos (Quiroz, 2000); problemas de todo tipo son los que se relatan según las entrevistas realizadas y los exvotos consultados, quizás la salud sea uno de los destacados, aunque también accidentes, cuestiones legales y laborales de toda índole.

Hay que decir, a modo de dato curioso, que en Texas hay una iglesia con el mismo nombre, con una historia más que llamativa y algo trágica: se trata de la imagen de la Virgen Peregrina de San Juan de los Lagos, que es visitada anualmente en los Estados Unidos, así como los mexicanos que allí habitan peregrinan a Jalisco a comunicarse con la Virgen; por eso es posible hablar de una doble peregrinación o peregrinación binacional y bidireccional.

También la Basílica de San Juan de los Lagos es parte de las rutas turísticas oficiales del gobierno del estado y de rutas religiosas que agencias, parroquias o grupos de devotos establecen, como se observó en los testimonios recabados. Hay que añadir que el estado de Jalisco fue pionero del turismo religioso y de las rutas turísticas, que hoy se extienden ya por todo el país, incluso promovidas y promocionadas por el gobierno federal.

Figura 7. Catedral Basílica de San Juan de los Lagos, Jalisco



Nota. Fotografía tomada por la autora.

Los pobladores informan que cada año hay más gente visitando el lugar, especialmente en periodos vacacionales, por eso la industria turística y el sector terciario, el de servicios de hostelería de todos los niveles —y esto ya desde el siglo XIX, al parecer (Ruezga, 1995)—, así como el de restaurantes y consumo de alimentos en general —desde locales establecidos hasta los que venden en la calle para comer en el parque— también están creciendo. Los negocios ambulantes y las tiendas de artesanías y recuerdos parecen ejercer un importante papel comercial a su nivel. Y es que, como dicen algunos habitantes, “la Virgen es un tesoro” en el sentido de los ingresos que proporciona, sin menospreciar la devoción religiosa; además, se reitera que se trata del sector denominado turismo religioso, que en este lugar —como en muchos otros— parece proseguir en cuanto a su incremento. De nuevo, hay readaptación a los nuevos tiempos, devocionarios, peregrinaciones binacionales, obras públicas, expansión del sector servicios y el tesoro de la Virgen que proporciona sobrevivencia espiritual y económica.

3.3 Virgen de Talpa

Sobre la *Virgen de Talpa*, advocación de la Virgen del Rosario (figura 8), es serrana y ranchera, por lo que se la denomina la “Virgen ranchera” o “chaparrita preciosa”, y posee

un santuario desde el siglo XVIII (figura 9), si bien sus milagros iniciaron un siglo antes, siendo el primero el de su renovación (Carrillo, 2009). La imagen está enclavada en un área montañosa; se trata de una zona con una importante identidad regional entrelazada con el simbolismo religioso de la Virgen (Nájera, 2003), eso sí, pertenece a la administración religiosa de la Diócesis de Nayarit y no a la de Guadalajara, a pesar de situarse en tierras jaliscienses.

Figura 8. Virgen de Talpa de Allende, Jalisco



Nota. Fotografía tomada por la autora..

El gran fervor devocional popular de esta imagen reina en muchos lugares. Especialmente, los habitantes de las localidades y los estados de los alrededores son los que más visitan a la Virgen, llegan en camiones organizados o usualmente en romería, caminando por senderos rurales o atravesando el campo —ahora ya todo remodelado y adecuado—, o bien familias enteras arriban en autos particulares, todo ello debido a la mejora del transporte lo mismo que a la modernización de las vías de comunicación, pues antaño este era un lugar de complicado acceso, aunque los peregrinos igual llegaban atravesando montañas y guiándose por senderos y señales en el camino. Se habla de unos dos millones de visitas al año. Además, tienen lugar diferentes peregrinaciones alrededor de diversos eventos anuales con relación al cuidado y a la veneración de la imagen. También asisten migrantes mexicanos de los Estados Unidos a visitarla, y su devoción llega al país vecino. En los

últimos años, se construyó la Ruta del Peregrino, que atraviesa diversas localidades con el objetivo de que estos tengan una mayor facilidad y caminen en mejores condiciones. Según las declaraciones de las autoridades políticas locales, este proyecto está bajo el auspicio y las indicaciones de turismo del estado y cuenta con el beneplácito de la institución religiosa local (Fernández, 2012).

Figura 9. Basílica de la Virgen de Talpa de Allende, Jalisco



Nota. Fotografía tomada por la autora.

El comercio fijo y de puestos en la calle crece notablemente todo el año, en especial, en determinadas ferias y festividades. En los puestos se pueden observar desde productos y artesanías locales hasta mercancía industrial proveniente de China o Guatemala, cuya comercialización es más rentable que la mexicana debido a su bajo costo. Tanto representantes de la Iglesia católica como del gobierno local están de acuerdo con la promoción turística: la primera piensa en la posible evangelización y también en el recurso económico que representa para el pueblo; el segundo además está ampliando la oferta turística con la diversificación de actividades y de destinos en los alrededores, con la intención de que las personas permanezcan más tiempo en la región al tener más atractivos que visitar y, por lo tanto, que también consuman y gasten más. La Dirección de Turismo actual apunta a ser amables con el turista y conscientes de la riqueza del municipio, cuyos atractivos enlista así: naturales, culturales, arquitectónicos y artísticos –incluidos los religiosos– (Gobierno Municipal de Talpa de Allende, s. f.). La urbanización ha crecido, el comercio se ha desbordado y ha ocupado las calles, sin embargo, lo que antes significaba un recorrido con esfuerzo y sacrificio, hoy resulta una caminata incluso placentera. Como se ve, todo se ha

modernizado y ha sido adecuado a los tiempos, a las necesidades de fuentes de ingreso por parte de la población residente y para ofrecer facilidades de acceso a los foráneos.

3.4 *Virgen de Zapopan*

Respecto a la imagen de la *Virgen de Zapopan*, advocación de la Inmaculada Concepción (figura 10), su origen se remonta al siglo XVI, aunque dos siglos después fue adoptada como patrona de la ciudad de Guadalajara, entre otras cosas, por sus milagros relacionados con lluvias y enfermedades (Nájera, 2003), si bien hoy forma parte del municipio conurbado de Zapopan. La Basílica data del siglo XVII (H. Ayuntamiento Constitucional de Zapopan, 2008) (figura 11). A la Virgen se la considera evangelizadora y pacificadora por su papel en la conquista, colonización y evangelización de la zona; además, por los múltiples milagros realizados, personales y colectivos, especialmente es vista como salvadora ante catástrofes, calamidades e incluso guerras (Gaytán, 2004). Por su relación directa con varios episodios históricos del lugar (colonización, independencia, catástrofes naturales y nombramientos de la jerarquía católica) es que recibe varios apelativos onomásticos: “Evangelizadora”, “Generala”, “Protectora” y “Reina” (Fernández, 2013).

Hoy en día se afirma que ha habido un aumento de peregrinos o turistas, incluso se habla de unos 2 millones como promedio anual. Sin embargo, por ubicarse dentro de una gran urbe —no en ciudades o pueblos de tamaño mediano o pequeño, como sí ocurre en los anteriores casos—, la repercusión económica no es tan clara y visible a primera vista, pues la población llega de paso o se hospeda en diferentes lugares del municipio de Zapopan o de la ciudad de Guadalajara, de manera que también consumen en estos lugares y no siempre en los alrededores del templo. Además, Zapopan tiene un nivel de desarrollo considerable, por lo que tampoco en este aspecto depende del sector de servicios o del comercio, o quizás sí, en el sentido de tener los mejores hospitales o universidades de la zona, centros comerciales y lugares habitacionales de toda índole. Por ello, el turismo religioso no se observa de manera tan directa en cuanto a su derrama económica —término que, por cierto, popularizó un exgobernador jalisciense, gran impulsor del turismo en su estado, particularmente, del religioso—.

Las autoridades políticas del municipio y religiosas de la Basílica apuntan la importancia de los visitantes a lo largo de año, los domingos y en vacaciones, en especial, la multitudinaria romería anual que tiene lugar desde la Catedral de Guadalajara hasta este templo mariano, considerada una de las más numerosas del país.

La Romería de la Virgen de Zapopan, el acontecimiento religioso que convoca a gran parte de la población de este municipio y de sus zonas aledañas, no solo tiene carácter religioso; es también una ceremonia encaminada a mantener las tradiciones, renovarlas e incluso reinventarlas. (De la Torre, 2002, p. 30).

Aquí también los peregrinos y los romeros van a visitarla, y su imagen peregrina recorre templos de la ciudad visitando a sus devotos en sus lugares de residencia. La Romería es la festividad más importante de la localidad (Gobierno de Zapopan, s. f.).

Figura 10. Virgen de Zapopan, Jalisco



Nota. Fotografía tomada por la autora.

Figura 11. Basílica de Nuestra Señora de Zapopan



Nota. Fotografía tomada por la autora.

También algunas gentes consultadas que participan en el comercio se declaran fervientes admiradores de la Virgen y sus milagros. Incluso hay quien afirma “vivimos de la fe”, en todos los sentidos de la palabra: el religioso y, por supuesto, el material y el comercial. De hecho, personas de otras latitudes llegan al lugar a vender sus productos. Pobladores de todo Jalisco, de Ciudad de México, del Edo. de México, de los estados circunvecinos, de Estados Unidos y de Europa arriban para ver y visitar a la Virgen, sobre todo para agradecer y también pedir —como lo demuestran los numerosos exvotos, que dan testimonio de su poder milagroso—, o simplemente por el gusto de visitarla, como afirmaron en las entrevistas. El coro, los danzantes y actividades varias se reúnen en el ajetreo dominical. Los espacios del entorno, los museos y últimamente los bares y restaurantes hacen el lugar cada vez más visitable, y no siempre por una motivación religiosa. Las autoridades políticas y religiosas suelen llevarse muy bien al compartir el amplio espacio de la plaza, donde se encuentran y conviven, pues la Presidencia Municipal está a un costado de la Basílica, y lo que sería su atrio, en gran medida es compartido y utilizado para una diversidad de actividades artísticas, de recreo y diversión, culturales, rituales y religiosas. De nuevo se observa cómo algunas personas son conscientes de que se vive de la fe, en el sentido amplio de la expresión, y desde la fe.

Un amplio, complejo y profundo mundo es el de la religiosidad popular en México y en el planeta. En el caso mexicano, rico en cultos oficiales y devociones populares, se decidió reunir algunos de los más importantes en número de devotos, así se presentó una reflexión sobre la religiosidad popular en general, en primer lugar, y, acto seguido, algunas ilustraciones concretas de esta.

4. Conclusiones

Para ir finalizando la exposición de este trabajo, hay que decir que, en la actualidad, y desde hace dos o tres décadas, se habla de turismo multidimensional en el sentido de la diversificación de ofertas (Santana, 1997). Entre estas, el turismo religioso destaca en el mundo y también en México, tanto en lo económico, lo cultural y lo social, además de la motivación turística (García *et al.*, 2017; Tobón y Tobón, 2013). Como se dijo al iniciar este artículo, se trata de un sector que crece, pues en el mundo se habla de millones de turistas que realizan viajes relacionados con la religión y millones de dólares generados por concepto de dicha actividad. Para el caso de México, se ha llegado a dar la cifra de más de 20 millones de personas, contando solo el turismo religioso asociado con el catolicismo y la visita a sus templos, como se aclaró en la presentación de este texto. De hecho, la Basílica de Guadalupe recibe a millones de visitantes al año y es la segunda más visitada a nivel mundial tras la de San Pedro en Roma, sede del catolicismo en el mundo. Sin ir más lejos, recientemente se dijo que la visita del papa Francisco a México originó una derrama económica de 2.500 millones de pesos por los lugares a los que asistió (SECTUR, 2016).

En los últimos decenios, varias autoridades del país, no solo las turísticas, han insistido en promocionar este tipo de turismo, teniendo en cuenta la riqueza patrimonial con que cuenta México al respecto. Hoy por hoy, parece que todo está en venta, pasa por el mercado (Cánoves y Blanco, 2011) y es objeto de consumo material o inmaterial que cubre necesidades reales o imaginadas, necesidades físicas o psíquicas (Maslow, 1982). La comercialización de la cultura (Santana, 1997) y de la religión —añadiríamos aquí para

completar la idea— como parte de esta se lleva a cabo en varios países, incluso en el mismo Vaticano; por supuesto, no es algo particular o singular de México, donde hay que decir que a las peregrinaciones de las antiguas culturas se amalgamaron las peregrinaciones del catolicismo, y los centros religiosos de otras épocas fueron destruidos o reutilizados para los nuevos fines evangelizadores. Hoy permanece la religiosidad popular entrelazada con el culto oficial y los lugares se reconvierten en atractivos culturales para el consumo turístico de peregrinos y turistas, turistas y peregrinos, se podría decir, una reactivación y puesta en valor turístico del patrimonio religioso para quien desee visitarlo (Collins-Kreiner, 2010).

Claro que se ha de tener en cuenta que muchos de los visitantes de los cuatro estudios de caso presentados aquí no poseen un nivel económico elevado, pero sí son viajeros frecuentes y además realizan donaciones, esto es, suelen repetir su visita y aportan económicamente, como para contextualizar el asunto económico en las localidades que nos ocupan. Hay que añadir que, desde la perspectiva histórica, estos centros religiosos también fueron para la región ciudades de abastecimientos de servicios del área circunvecina, así como de convocación comercial y ferial tiempos atrás, por lo que este tipo de turismo no es del todo nuevo. Lo diferente, como se mencionó con anterioridad, radica en el crecimiento desbordado y exponencial en los últimos tiempos, en su reacomodo discursivo y en la readecuación de la infraestructura con relación al turismo religioso, como se espera haber dejado patente a lo largo de estas páginas. Estas ideas surgen del estudio y de la comparación de los casos, con características similares, como se aprecia en este escrito.

En estos días, parece más que clara la interrelación —por no decir interdependencia— entre el patrimonio cultural, la identidad regional, el poder religioso, la política turística, la necesidad de fuentes de ingresos y las necesidades de consuelo espiritual, así como de recreo y diversión, el consumo cultural y el turismo en general. Esto es, si hay quien dice que patrimonio y desarrollo se necesitan mutuamente (Prats, 2003), es posible añadir que ambos precisan del turismo y que en algunos territorios esto se plasma en el turismo religioso-cultural como fuente económica de ingresos comunitaria y de fe religiosa colectiva de locales y foráneos, además de admiración de riqueza histórico-patrimonial. Este es el caso de las cuatro devociones aquí presentadas, que reúnen tradición y modernidad, la fuerza de la costumbre y la atracción por el consumo cultural, religioso y turístico.

En cuanto a los estudios de caso, si bien han sido expuestos de forma somera, como resumen y presentación de sus rasgos generales muestran que el turismo religioso no solo participa económicamente en la localidad donde se enclava, sino que en ocasiones constituye el sector más importante de la economía local y participa de algún modo en la conservación patrimonial (Olsen, 2006). Se trata de un turismo que parece motivado por cuestiones culturales e históricas, además de religiosas, aunque estas últimas sean las principales impulsoras. Ambos aspectos coinciden con investigaciones aplicadas en diversos estudios de caso en el mundo (Cánoves y Blanco, 2011; Tobón y Tobón, 2013), ya que, como se ha visto y mostrado, el turismo religioso es un fenómeno social y económico, cultural y religioso, guiado por necesidades psicológicas o espirituales como motivadoras del viaje, que cubre también necesidades económicas de las personas que se relacionan de manera directa o indirecta con esta actividad en el destino; de hecho, parece haber una clara intención de direccionar dicho turismo hacia el crecimiento y supuesto desarrollo social (Martínez, 2011).

A lo anterior hay que añadir que el turismo religioso parece ir en aumento en todos los lugares, pese a los discursos sobre la secularización social, como en un inicio se mencionó. Esta situación ha sido favorecida, por un lado, por el incremento del turismo cultural y espiritual que se interesa por los espacios sagrados y los lugares simbólicos de la geografía religiosa mexicana —con la colaboración de la mejora en infraestructura, servicios y comunicaciones, entre otras cosas—, y, por otro lado —y más importante si cabe—, porque la política, la tecnología y las ciencias (entre ellas, la medicina) no parecen haber cumplido el discurso y la promesa de desarrollo, de resolución de problemas para la vida práctica y cotidiana, ni tampoco para los grandes reveses personales, sociales, naturales o culturales que tienen lugar en la sociedad contemporánea. De ahí que la religiosidad popular en este trabajo abordada distrae a unos, da de comer a otros, es negocio para algunos, consuela a muchos, contiene a varios y, en fin, pervive ligada a las necesidades psicológicas, sociales, culturales, emocionales, materiales y espirituales que ni la modernidad ni la posmodernidad parecen haber satisfecho. Eso sí, en los tiempos que corren ha evolucionado y está atraída por la globalización (Griffin, 2007), el comercio y el consumo (Cánoves y Blanco, 2011), y es que, como se recogió en los relatos de las entrevistas realizadas, “la Virgen es un tesoro” o “vivimos de la fe”, en clara alusión a la multifuncionalidad de la devoción popular. Esto no es bueno ni malo, se trata de una realidad, con sus bondades y perversiones, parte de las tendencias actuales de una sociedad que sigue buscando consuelo, como también una manera digna de vivir.

Referencias

- Cámara de Diputados. (19 de marzo de 2016). El turismo religioso mueve anualmente casi 30 millones de personas en México. *Boletín*, 1.174 <https://bit.ly/3BuXVUq>
- Cánoves Valiente, G. (2006). Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de Turismo*, (18), 63-76. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17881>
- Cánoves Valiente, G. & Blanco, A. (2011). Turismo religioso en España: ¿la gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición versus un turismo emergente. *Cuadernos de Turismo*, (27), 115-131. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139791>
- Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implication for applied geography. *Applied Geography*, 30(1), 153-164. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2009.02.001>
- Carrillo Dueñas, M. (2009). *Historia de Nuestra Señora del Rosario de Talpa*. s.e.
- Comisión Episcopal de Patrimonio Cultural. (2007). *Conclusiones de la XXVII Jornadas Nacionales de Patrimonio Cultural de la Iglesia*. <https://bit.ly/3SiAx3y>
- De Florencia, F. (1966). *Origen del célebre santuario de Ntra. Señora de San Juan*. Imp. Alborada.
- De la Cruz Cornejo, J. S. (2002). *Crónicas. Recordando el pasado de San Juan de los Lagos*. Impresora Benjamín R. de León.

De la Torre, R. (2002). La romería de la Virgen. En *Artes de México* (Edición especial, n.º 60).

Descargamapas.net. (s. f.). *Mapa de Zacatecas por municipios–tamaño mayor*. <https://descargar-mapas.net/mexico/zacatecas/mapa-estado-zacatecas-municipios-grande>

Diócesis de San Juan de los Lagos. (1997). *Devocionario del migrante*. s. e.

_____. (2002). *La Virgen de San Juan y su Santuario*. s. e.

Fernández Poncela, A. M. (2007). Tradición y modernidad: la Virgen de San Juan de los Lagos. *Boletín Americanista*, (57), 159-178. <https://bit.ly/3UqkEtJ>

_____. (2010). El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2), 375-387. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.027>

_____. (2012). La Virgen de Talpa: religión, turismo y sociedad. *Revista Política y Cultura*, (38. Religión, Estado y Sociedad), 29-48. <https://bit.ly/3Lt3hUX>

_____. (2013). Patrimonio, identidad, turismo y religión: Zapopan. En H. Salas Quintanal, M. C. Serra Puche & Í. González de la Fuente (Eds.), *Identidad y patrimonio cultural en América Latina. La diversidad en el mundo globalizado* (pp. 243-278). UNAM. <https://bit.ly/3DCd5tP>

_____. (2014). Peregrinos y turistas: turismo religioso. En J. C. Monterrubio & Á. López (Coords.), *De la dimensión teórica al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinarias* (pp. 67-82). UNAM. <https://bit.ly/3DGxL3Q>

García Muñoz, C., Pérez Sánchez, B. & Navarrete Torres, M. C. (2017). La importancia del turismo religioso en México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1) 133-146, <https://bit.ly/3UnI96v>

Gaytán Alcalá, F. (2004). *Las semánticas de lo sagrado: diferenciación entre religión, moral y contingencia en la sociedad moderna*. FLACSO, Plaza y Valdés.

Gobierno Municipal de Talpa de Allende. (s. f.). *Dirección de Turismo*. <http://www.talpadeallende.gob.mx/turismo/>

Gobierno de Zapopan. (s. f.). *Fiestas y tradiciones*. <http://www.zapopan.gob.mx/soy-turista/fiestas-y-tradiciones/>

Graburn, N. (1992). Turismo: el viaje sagrado. En V. Smith (Comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo* (pp. 45-68). Endymion.

Griffin, K. (2007). The globalization of pilgrimage tourism? Some thoughts from Ireland. En R. Raj & N. D Morphet (Ed.), *Religious tourism and Pilgrimage Festival Management: An international perspective* (pp. 15-34). CABI. <https://scholar.google.com/citations?user=dESNEPYAAAAJ&hl=es>

Grunewald, L. (1999). Turismo y peregrinaciones religiosas. *Caminos*, (8).

- Guido Olivares, P. (2000). Iconografía del Santo Niño de Atocha. En Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes y Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo (Eds.), *Fe, arte y cultura. Santo Niño de Atocha. Exvotos* (pp. 63-90). Mexic- Arte Museum.
- Haq, F. & Jackson, J. (Abril de 2006). *The recognition of marketing of spiritual tourism as a significant new area in leisure travel*. Trabajo presentado en la Conference on Tourism – A Spiritual Dimension, University of Lincoln, Lincoln, United Kingdom.
- H. Ayuntamiento Constitucional de Zapopan. (2008). *Guía de atractivos turísticos*. Zapopan.
- Informador.mx. (20 de marzo de 2016). Turismo religioso atrae a ocho millones de personas a Jalisco. *Informador.mx*. <https://bit.ly/3BTPTpO>
- Inzunza Escoto, A. (s. f.). *Historia y tradiciones de Plateros y el Santo Niño de Atocha* [Folleto].
- Lanquar, R. (2007). *La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del Informe general de la OMT sobre turismo y religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones*. OMT.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist. A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- MapaInteractivo.net. (s. f.). *Mapa de Jalisco*. <https://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-jalisco.html>
- Mariscal Galeano, A. (2007). *A vueltas con el turismo cultural y religioso en Andalucía: el caso de la Romería del Rocío (Almonte-Huelva)*. Ponencia presentada en las Jornadas “El fenómeno religioso. Presencia de la religión y la religiosidad en las sociedades avanzadas”, Sevilla, España.
- Martínez, R. (Coord.). (2011). *Turismo espiritual: una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Universidad de Guadalajara.
- Maslow, A. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. Trillas.
- Mora, V. M., Serrano, R., & Osorio, M. (2017). El vínculo turismo-peregrinación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 86-106. <https://bit.ly/3LoZisx>
- Nájera Espinoza, M. A. (2003). *La Virgen de Talpa*. El Colegio de Michoacán y Universidad de Guadalajara.
- _____. (2006). *Los santuarios. Aspectos de la religiosidad popular en Jalisco*. Secretaría de Cultura, Gobierno del Estado de Jalisco. <https://bit.ly/3Lz2xha>
- Olsen, D. H. (2006). Management issues for religious heritage attractions. En D. J. Timothy & D. H. Olsen (Eds.), *Tourism, religions and spiritual journeys* (pp. 104-118) Routledge. <https://bit.ly/3dn0SyB>
- Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127-136. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.012>

Pereira Nieves, J. (1999). *Cartas al Santo Niño de Atocha. Expresiones de religiosidad popular*. Santuario de Plateros.

Quiroz Malca, H. (2000). *Fiestas, peregrinaciones y santuarios en México*. CONACULTA.

Real Díaz, J. J. & Carrera Stampa, M. (1959). *Las ferias comerciales de Nueva España*. Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Reyna Quiroz, J. (21 abril de 2019). Turismo religioso en el país genera anualmente 10 mil 200 mdp. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/04/21/semana-santa-deja-una-derrama-economica-en-el-pais-de-10-mil-200mdp-1775.html>

Romero, S. J. (1992). La feria de San Juan de los Lagos. En Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco (Ed.), *Visiones y creencias: IV Anuario Conmemorativo del V Centenario de la Llegada de España a América* (pp. 157-184). UAM/A. <https://bit.ly/3BQRMDC>

Ruezga Gutiérrez, S. (1995). *San Juan de los Lagos. Ciudad Colonial. Su historia y su gente*. Impresión Benjamín R. de León.

Sánchez Lara, R. M. (2000). Niño peregrino, de los plateros y de las causas perdidas. En Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes y Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo (Eds.), *Fe, arte y cultura. Santo Niño de Atocha. Exvotos* (pp. 105-112). Mexic- Arte Museum.

Santana Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel.

Santoscoy, A. (1903). *Historia de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos y el culto de esta milagrosa imagen*. Compañía Editorial Católica.

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2008). *Turismo religioso*. <http://www.gob.mx/sectur>

_____. (11 de febrero de 2016). *México entre los países más visitado por turismo religioso: SECTUR* [Comunicado n.º 25]. <https://bit.ly/3UmGkGS>

Tobón Perilla, S. M. & Tobón Perilla, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y Sociedad*, XIV, 237-249. <https://bit.ly/3Uz6pTs>