

Análisis del turismo religioso para establecer una estrategia de mercadotecnia turística en Celaya, Guanajuato

Analysis of religious tourism to establish a tourism marketing strategy in Celaya, Guanajuato

Efraín Canaán Zurita Mézquita¹

Carmen Castrejón Mata²

Heira Georgina Valdez Bocanegra³

Recibido: 17 de septiembre de 2019 Aceptado: 12 de diciembre de 2019
DOI: <https://doi.org/10.33110/cimexus140204>

RESUMEN

Las personas realizan actividades de turismo en la búsqueda de esparcimiento que les permita relajarse, disfrutar y atesorar experiencias; integrándolo en ocasiones con visitas a sitios religiosos que complementen su desarrollo individual y espiritual. El objetivo de este trabajo es contextualizar los elementos que participan en el desarrollo del turismo religioso; mostrando los primeros hallazgos de un proyecto de investigación en proceso, empleando un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio, basándose en la teoría fundamentada para la realización del análisis del contenido. Los resultados encontrados en esta aproximación cualitativa han permitido crear las categorías iniciales para el establecimiento de una estrategia mercadológica turística para este segmento; el análisis del discurso ha permitido indagar en las necesidades, búsqueda de experiencias, características que le otorgan valor tangible e intangible al visitante a sitios religiosos, así también, el encontrar los actores que participan en el canal de comercialización de un destino religioso.

Palabras clave: sector turístico, turismo religioso, mercadotecnia social, gobierno.

ABSTRACT

The objective of this work is to contextualize the elements that participate in the development of religious tourism; showing the first findings of a research project in progress, using a qualitative approach with an exploratory scope,

1 Estudiante MEE, Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: efra3510@hotmail.com

2 Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: carsais@hotmail.com

3 Universidad de Guanajuato. Correo electrónico: heira_va@hotmail.com

based on the theory based on the content analysis. The results found in this qualitative approach have allowed the creation of the initial categories for the establishment of a tourism marketing strategy for this segment; The discourse analysis has allowed us to investigate the needs, search for experiences, characteristics that give the visitor tangible and intangible value to religious sites, as well as finding the actors that participate in the marketing channel of a religious destination.

Keywords: tourism sector, religious tourism, social marketing, government.

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se ha caracterizado por sucesos sociales y económicos que han modificado el curso de la humanidad; aunado a los avances tecnológicos provocados por el acelerado orden mundial, ha traído modificaciones a la forma en como las personas viven su vida.

Siendo hechos que han obligado a los individuos a buscar mecanismos para lograr un balance personal en todos los sentidos. Parte de estas acciones que los seres humanos realizan es el acercamiento a aspectos de religiosidad y bienestar interior, que les provoca acudir a sitios religiosos (Martínez, 2009).

Convergiendo aspectos de relevancia en los destinos considerados de fe, que ayudan a las personas en su búsqueda de bienestar; primero, el aspecto religioso ya que quienes acuden a venerar a una imagen experimentan una sensación que les devuelve la paz y la confianza (Tala y Padurean, 2008; Fernández, 2012; Drule, Chis, Bacila y Ciornea, 2012). Segundo, indirectamente esto favorece aspectos económicos, ya que la gente necesita hospedarse, alimentarse, así como también manifiestan un deseo de llevar artículos alusivos a la imagen divina, lo cual en definitiva produce una derrama económica (Fernández, 2012). Por otro lado, se crea una dinámica entre los residentes del lugar y el turista, lo que facilita el mantenimiento de la autenticidad del enclave religioso y la manera de transmitir las tradiciones a los turistas (Martínez, 2009).

Dentro de este marco, en la industria del turismo se destaca el turismo religioso como un sector que está teniendo relevancia y crecimiento. El turismo religioso permite al viajero vivir experiencias memorables a través de un catálogo de posibilidades y ofertas ligadas a los sitios religiosos que se pueden encontrar, los cuales son susceptibles de desarrollo en diversos aspectos como infraestructura (García, Pérez y Navarrete, 2017); promoción de sus tradiciones, herencia, protección de aspectos culturales (Higgins-Desbiolles, 2006); aprovechamiento del legado arquitectónico (Olivera, 2014); y respeto por parte de la comunidad a su legado (Lorenzo, López-Guzmán y Burgos, 2012).

La finalidad de este estudio es contextualizar los elementos que interactúan para la generación de la actividad turística de índole religiosa, con la finalidad

de establecer los elementos que permitan generar una estrategia aplicando la mercadotecnia turística y de esta forma hacer uso de la información obtenida y replicarla usando como caso de estudio la ciudad de Celaya, Guanajuato.

Lo anteriormente descrito, debido a que el estado ha experimentado un crecimiento constante en los últimos siete años, lo cual ha provocado un desarrollo económico y social; aunado a que se considera un lugar histórico que ofrece alternativas turísticas de negocios, cultura, religión, entre otros (Lampón, Cabanelas y Delgado, 2018; Tagle, Caldera y Rodríguez, 2017).

Uno de los principales municipios del estado por su participación en la economía del estado es Celaya, que aunque no es considerado como un destino turístico de importancia por el flujo moderado de visitantes, si representa un punto de acceso a los principales destinos turísticos del estado, aunado al crecimiento industrial que ha tenido, se considera importante estudiar que otras opciones turísticas pueden ofertarse en el municipio que permita atraer nuevos ingresos derivados de productos atractivos como el turismo religioso.

Es así como, dentro el complejo concepto del turismo religioso, se pueden emplear las estrategias de mercadotecnia turística para el proceso de atención al mercado meta, la comercialización de la experiencia religiosa, y de los participantes en la cadena de servicio hacia este segmento, con la finalidad, de generar elementos que permitan su promoción y las ventajas que puede dar este producto en las zonas donde se desarrolla.

El diseño del estudio es de tipo cualitativo, empleando la teoría fundamentada. Como instrumento de recolección de datos se realizará una revisión de fuentes secundarias como páginas de internet de los principales destinos religiosos de México, entrevistas a actores claves y entrevistas a turistas que acuden a visitar centros religiosos.

Para finalizar, el documento se compone de un marco referencial que complementa la información tratada, así como el apartado del método donde se detalla el proceso seguido para la obtención de los datos, continuando con los resultados que enlistan las categorías obtenidas en el análisis del discurso, finalizando con las conclusiones y la reflexión respecto a las estrategias mercadológicas que pueden emplearse para este segmento turístico.

MARCO REFERENCIAL

Generalidades del turismo en México

El sector turístico es una industria que se asocia con descanso y placer (Imali y Wei, 2012). El turismo como actividad económica se caracteriza por los cambios constantes en las expectativas y tendencias del mercado al cual va dirigido (SECTUR, 2013). Surge como consecuencia de la estancia temporal de las personas fuera de su sitio original (López, 2014), por la búsqueda de nuevas oportunidades económicas (Torres y Sala, 2008), por trabajo y por

aprender de nuevas culturas (Tinoco y Ortega, 2014). Donde, la satisfacción del turista desde el punto de vista comercial es la principal fuente de garantía para ingresos futuros y ganar participación de mercado en un destino turístico (Wang, Zhang, Gu y Zhen, 2009).

Es importante señalar que en las últimas décadas el turismo ha adquirido una importancia relevante como factor generador de ingresos (Higgins-Desbiolles, 2006; Rodríguez, 2014), como fuente de empleo (Guzmán, Rebollar, Hernández, Garza y García, 2011); y en atraer divisas para los países (Imali y Wei, 2012; Russo, 2016). La actividad turística hay que contextualizarla tomando en cuenta el conjunto del territorio donde se lleva a cabo y la identidad que tiene el lugar en cuestión (Cabello y Pascual, 2015).

Es conveniente señalar que México es reconocido por el turismo de sol y playa, pero existen áreas de oportunidad para el desarrollo de otros esquemas atractivos para los turistas como turismo cultural, de salud, ecoturismo y aventura, deportivo, etc., y, definitivamente, para lograr este propósito se requiere contar con infraestructura adecuada que facilite la movilidad de los turistas a lo largo del país (SEGOB, 2013).

La religión y su incidencia en el turismo

Los cambios que ha provocado la modernidad han hecho que la religión tradicional evolucione para seguir participando en la cotidianidad de las personas (Sánchez y Pérez, 2016). Están surgiendo nuevas tendencias en la que los viajeros buscan otras alternativas, que impliquen una experiencia más activa, y de valoración de aspectos de identidad cultural y religiosa (Carranza, Millán y Martínez, 2011).

“Hoy la religiosidad popular crece y el turismo religioso se oficializa y divulga de forma especial por las secretarías de turismo de los gobiernos correspondientes y por las autoridades eclesidásticas” (Fernández, 2012, p. 29). Donde la experiencia dependerá de varios factores (Serrallonga y Vidal-Casellas, 2017).

La tradición católica de celebrar una fiesta el día del santo patrono o virgen que se venera en los templos, ha generado movilidad económica y social no solo de los residentes, sino que también genera fascinación de las personas que acuden movidos por la fe, la religiosidad o por simple curiosidad de conocer la devoción que se concede hacia la imagen venerada (Martínez, 2009; Puebla 2012). Los lugares sagrados generan flujo de turistas, lo que los convierte en destinos turísticos porque suponen un viaje, un desplazamiento, residencia temporal y una demanda de servicios (Macedo, 2012).

De acuerdo con datos de la SECTUR (2006) y Martínez (2009) se han identificado cinco centros marianos en el país, siendo los más importantes el de Nuestra Señora de Guadalupe en la Ciudad de México; el de la Virgen de la Concepción en San Juan de los Lagos, Jalisco; la Virgen de Juquila, en Juquila Oaxaca; la Virgen de la Expectación en Zapopan, Jalisco; y la Virgen del

Rosario en Talpa, Jalisco, los cuales se encuentran entre los más visitados del país; entre aquellos de devoción no mariano destacan el Cristo de las Noas en Torreón, Coahuila; el Santo Niño de Atocha y Santuario de Plateros, en Fresnillo, Zacatecas; y Cristo Rey en el Cerro del Cubilete en Silao, Guanajuato entre otros muchos.

Estos lugares considerados sagrados se han convertido en punto de encuentro de personas, movidos por necesidades de conocer, peregrinar, apreciar y buscar experiencias espirituales y de significancia cultural (Martínez, 2012). Los distintos deseos, motivaciones o intenciones que el propio turista tiene y lo que se espera encontrar al acudir al destino religioso son las características que distinguen a esta opción de otras (Macedo, 2012).

El turismo religioso por si solo constituye una fuerte atracción para el visitante que acude a los recintos de fe; pero a últimas fechas las autoridades políticas se encuentran trabajando en la creación de otros atractivos con el fin de complementar la actividad principal, y así, fomentar la diversidad de opciones que incentiven al turista a prolongar su estadía (Fernández, 2012). Así pues, millones de personas en la búsqueda de paz interior y de relajación viajan alrededor del mundo en busca de lugares considerados sagrados (Tala y Padurean, 2008).

Mercadotecnia aplicada al sector turístico

La mercadotecnia presenta un enfoque estratégico que complementa y permite generar ventajas competitivas en el desarrollo de un destino turístico; lo cual facilita la creación de un marketing integrado y sostenible para el destino turístico que se complementa con la mercadotecnia social, puesto que contribuye a una planificación y gestión más equitativa y sostenible de un destino turístico religioso (Kastenholz, 2012).

El marketing, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico. Hay muchos factores que contribuyen a que el negocio tenga éxito; sin embargo, las compañías con éxito en todos los niveles tienen una cosa en común: están muy orientadas hacia el cliente y muy comprometidas con el marketing (Kotler et al., 2011, p. 6).

Método

Para llevar a cabo el presente trabajo se inicia con una revisión documental de publicaciones que proporcionaron información afín al tema; enfocados a la mercadotecnia turística, turismo y turismo religioso; ya que de acuerdo con Galindo (1998); Iñiguez (1999); Pacheco y Flores (2003) y Rojas (2009) esto se emplea como “punto de partida” para cualquier investigación con la finali-

dad de vincular la teoría existente y generar el espacio conceptual en el cual se desarrollará un estudio.

La metodología del trabajo será mediante una investigación cualitativa ya que de acuerdo con Díaz, Escalona, Castro, León y Ramírez (2013) este tipo de estudio sirve para comprender y explicar el fenómeno que se pretende estudiar; intentando obtener sentido de la interpretación de los significados que se presenten durante el estudio (Rodríguez, Gil y García, 1999).

Por otra parte, se plantea un alcance exploratorio ya que se pretende dar cuenta de los significados, las actividades y las acciones cotidianas del fenómeno de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); considerando la información proporcionada por los turistas que acuden a los sitios religiosos, y de esta forma evaluar los elementos que han incidido en el crecimiento de esta práctica, además de identificar cómo es percibida por los visitantes que acuden a estos sitios.

Para favorecer la generación de procesos, acciones o interacciones que se pueden aplicar al contexto general y mediante la explicación de elementos y categorías que lo integran, se busca explicar de forma general un fenómeno estudiado (Hernández et al., 2014). Por lo anteriormente descrito, se emplea el diseño de teoría fundamentada; con la finalidad de describir y explicar el fenómeno del turismo religioso a través de conocer “el punto de vista” del turista que acude a visitar sitios de fe (Denzin y Lincoln, 2003).

El levantamiento de la información se realiza en sitios con potencial turístico religioso en Celaya, Guanajuato como la Catedral de la Inmaculada Concepción, el Templo del Carmen, el Templo de la Merced y el Templo de San Francisco. Lo anteriormente expuesto, con la finalidad de encontrar cuáles son las categorías que son tomadas en cuenta por las personas que acuden a visitar centros religiosos y poder describirlas para establecer la estrategia de mercadotecnia turística a utilizar, y de esta forma plantear la propuesta de posicionar a Celaya, Guanajuato como destino turístico religioso en la región.

La unidad de análisis presentada en esta investigación comprende a visitantes a los sitios religiosos de la ciudad de Celaya, Guanajuato y a un experto en antropología con experiencia en sitios religiosos y culturales en el estado. Así como también la revisión de los sitios web de los principales destinos religiosos del país.

Posteriormente la muestra inicial será de expertos y personas que acuden a visitar destinos religiosos para generar hipótesis más precisas para un posterior diseño de un cuestionario cuantitativo. Dicha muestra se realizará a expertos en temas de turismo, religión, cultura, antropología y negocios.

La recolección de los datos se realiza mediante el empleo de fuentes de información de campo a través de observación no participante (Hernández et al., 2014); entrevistas semi-estructuradas a expertos del tema y entrevistas al público (turistas) que acuden a los recintos religiosos que se visitarán.

La confiabilidad y validez del instrumento se realiza a través de la revisión de los instrumentos de captación a través de un experto en metodología cualitativa, llevado a cabo en dos fases de trabajo para obtener las categorías y posteriormente elaborar el instrumento final. Acto seguido, se llevó a cabo una prueba piloto para el caso de la entrevista a turistas, la cual se aplicó a 10 personas, lo cual resultó en algunos ajustes en el instrumento.

La fecha del levantamiento de los datos fue realizada del 15 de octubre al 15 de Noviembre del 2018, la estructuración de la entrevista para los turistas fue con preguntas abiertas, con una muestra total de 13 personas, cabe mencionar que esta comunicación presenta resultados parciales y los primeros hallazgos de un trabajo de investigación que se encuentra en curso. De acuerdo con Hernández et al., (2014) el número de entrevistas aplicados a un estudio de tipo cualitativo dependerá de la saturación categórica que se vaya encontrando durante el análisis del discurso. Razón por la cual se muestran resultados iniciales con las 13 entrevistas aplicadas. El instrumento cuenta con un apartado de datos sociodemográficos que son la edad, el género, la ciudad de procedencia y estado; teniendo un total de 8 reactivos que exploran las dimensiones: motivaciones para practicar esta actividad con 2 preguntas, turismo religioso con 2 preguntas e imagen del destino con 4 preguntas. La duración promedio de cada entrevista fue de 25 minutos; realizándose en la zona centro de la Ciudad de Celaya (jardín principal, parque Morelos, Boulevard Adolfo López Mateos, intermediaciones de la Iglesia del Carmen, Parroquia del Sagrado Corazón de Jesús, Catedral de Celaya, Templo de San Francisco y la zona de la Alameda), las personas permitieron se les grabara durante la entrevista. De igual forma, se realizó una entrevista con preguntas abiertas a un actor clave en religiosidad e historia de la ciudad, entrevista que se efectuó en las instalaciones de su centro de trabajo con una duración de 58 minutos.

La muestra empleada para este trabajo de investigación se define por el muestreo por cuotas reuniendo un total de 12 entrevistados turistas y un informante clave, para dar un total de 13 entrevistas aplicadas. A continuación, en la Tabla 1, se enlistan las características sociodemográficas de la muestra empleada para la presente investigación.

Finalmente, se realiza una revisión documental realizando la consulta en 17 sitios electrónicos oficiales de los cinco destinos religiosos más importantes de México, así como páginas electrónicas de los gobiernos municipales y sitios de interés turístico de estos recintos.

Es conveniente especificar, que la revisión de los sitios religiosos se realiza de forma electrónica en los sitios oficiales, páginas de oficinas de turismo de la localidad y sitios dedicados a la promoción de dichos recintos.

En definitiva, son múltiples los temas que se abordan en el análisis de los resultados, sin embargo, para esta comunicación se presentan aquellos que ayudaron a contextualizar y describir los elementos que favorecen el desarrollo del turismo religioso. Analizándose en el programa ATLAS.ti un total de 10,017 palabras.

Tabla 1			
Características sociodemográficas de la muestra empleada			
Tipo	Sociodemográfico	Categoría	Cantidad
Visitantes	Género	Hombre	8
		Mujer	4
	Edad	25 – 34	4
		35 – 44	4
		45 – 54	4
	Religión	Católico	10
Otra		2	
Experto	Hombre, edad de 45-54 años y de religión católica		

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Considerando el diseño de teoría fundamentada para realizar el análisis del discurso se procede a contrastar la teoría existente sobre religión, turismo y turismo religioso que permitirá ayudar a el logro del objetivo del presente trabajo.

Primero se presenta citas de autores que han realizado trabajos sobre turismo religioso y sobre sus implicaciones y elementos que lo configuran como actividad turística de relevancia. Seguido de citas que ayudan a la teoría existente, estas son resultado de las entrevistas realizadas a los participantes y de datos encontrados en la revisión por observación en páginas web de sitios oficiales de turismo y religiosos de la ciudad de Celaya, Guanajuato. Posteriormente se extrae del programa empleado que para este trabajo fue Atlas.ti versión 7, diferentes redes que sirven para ejemplificar la información analizada.

Dentro de las entrevistas aplicadas fueron surgiendo categorías que sugieren que quienes visitan un sitio religioso lo hacen por razones variadas, las cuales se muestran a continuación. Las personas viajan por diversos motivos, lo que le convierte en el concepto central de la comprensión del comportamiento del turismo (Castaño, Moreno y Crego, 2006); en el caso del turismo religioso estas motivaciones coexisten con la curiosidad, el interés cultural (Serrallonga y Hakobyan, 2011) y la religiosidad que cada persona expresa (Cánoves y Blanco, 2011).

De esta forma, las motivaciones religiosas se hacen presentes dentro de este cúmulo de opciones que tienen las personas para visitar un recinto religioso (Acosta, Guerrero y Rojas, 2011). Es ahí donde converge la devoción por el santo y las expresiones que alrededor de este se generan con la finalidad de hacerle una ofrenda, pedir un favor o simplemente cumplir una tradición (Millán, Morales y Pérez, 2010) en el que estas tradiciones y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas, que han creado un sin número de expresiones de fervor y arte popular únicos (Robles, 2001).

La motivación de lo religioso se expresa desde el interior (Drule et al., 2012), donde el anhelo interno de trascendencia y de encontrar a Dios, es una aspiración que impulsa al hombre a generar espacios de encuentro, y poder compartir rituales simbólicos y llenos de espiritualidad (Acosta et al., 2011; Millán et al., 2012).

Omar *“Para pedirle que me cuide y encomendarme al santo”*

Christian *“Agradecer por un favor la salud que me ha dado el trabajo y la familia”*

Juan Manuel *“Por lo regular la mayoría de los creyentes tenemos una costumbre que en una dificultad tendemos en la vida a encomendarnos a una serie de santos o una virgen y si sale favorable, vamos a dar agradecimiento. En mi experiencia en problemas de salud, en cosas materiales no; solo en salud”*

Luisa *“Llego a orar y hacer pedimentos y agradecimiento por las cosas buenas y malas que me han pasado en la vida”*

En este sentido, (informante 1) hace mención de *que se visitan los espacios religiosos por las ceremonias y las fiestas, donde el calendario ritual católico obliga precisamente a ir a la iglesia, donde la iglesia es un referente de iconos de representaciones que permiten dar un reflejo de la riqueza...” metafóricamente” de la riqueza espiritual del lugar.*

Las personas de igual manera acuden por motivaciones de índole personal, que comprenden turismo, donde es el cliente quien se desplaza por el destino construyendo su propia experiencia turística con base en sus propias expectativas (Treviño-Aguilar, Heald, Guerrero-Rodríguez, 2017). Dichas experiencias dependerán del perfil del turista si es laico o peregrino donde las motivaciones personales se complementan a través de la adquisición de nuevas experiencias, conocimiento o una simple curiosidad (Serrallonga y Hakobyan, 2011).

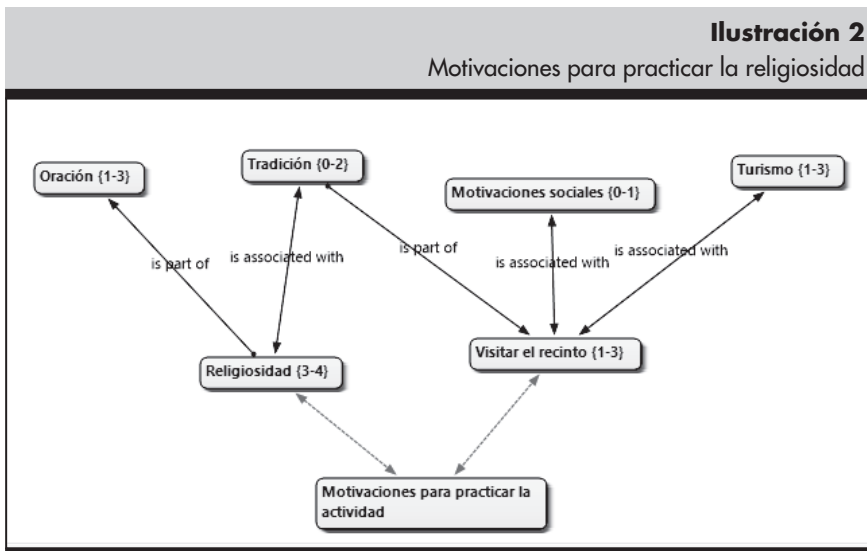
Entrevista 3 *“básicamente para conocer”*

Entrevista 5 *“Me gusta ir y ver el recorrido en la basílica, la iglesia donde estaba la Virgen de Guadalupe y hay recuerditos, puedes tomar buenas fotos en los jardines”*

Mario *“Paseo por cultura e historia”*

Luisa *“A parte de hacer oración, llego a hacer paseos, conocer la iglesia, su historia y pasear por la ciudad”*

A continuación, se exponen las principales motivaciones para practicar la religiosidad, de acuerdo con los códigos obtenidos en el análisis del contenido en Atlas.ti versión 7, considerando la información vertida por los informantes. Se muestra que las personas practican el turismo religioso por diversos motivos, ya sea por un aspecto religioso que va relacionado a la oración y la fe hacia la imagen; de igual forma por una tradición heredada principalmente por su familia. Así también, los motivos que invitan a las personas a visitar un recinto tienen implicaciones sociales y turísticas porque las personas también llegan a visitar un recinto religioso como parte de las actividades que realizan mientras viajan y por ser un momento de interés personal y de relajación (ver ilustración 2).



Fuente: elaboración propia.

Otro elemento que surge del análisis de las entrevistas es la imagen que el sitio turístico puede tener para que el visitante decida acudir a determinado destino, el cual se mezcla con la imagen relacionada con su propia devoción religiosa y fe hacia un santo o virgen.

“La imagen que un visitante tiene de un destino condicionara no sólo sus expectativas sino también su comportamiento una vez en el sitio” (Serrallonga y Vidal-Caselles, 2017, p. 239).

La elección de un destino se produce bajo influencia de factores internos y externos, de estímulos sociales como publicidad, experiencia de otros (Castaño et al., 2006), televisión, sitios web, redes sociales y otros (Medina, 2012; Serrallonga y Vidal-Caselles, 2017). Elementos de diferenciación, con el fin de que los visitantes potenciales encuentren atractivo visitar y prolongar su estancia en un lugar (Carballo, Araña, León, González y Moreno, 2011).

A continuación, se muestran extractos de las entrevistas que ejemplifican los elementos que ayudan a la generación de los códigos obtenidos en el análisis del discurso para lograr el objetivo de la investigación.

Entrevista 1 *“Porque hace que la estancia sea más agradable y dan ganas de quedarse más tiempo”*

Ericka *“Mucho, es parte de la imagen externa de la iglesia si hay un tianguis se ve feo”*

Omar *“Limpio y adornado eso estimula al turista a llegar más y recomendar el lugar”*

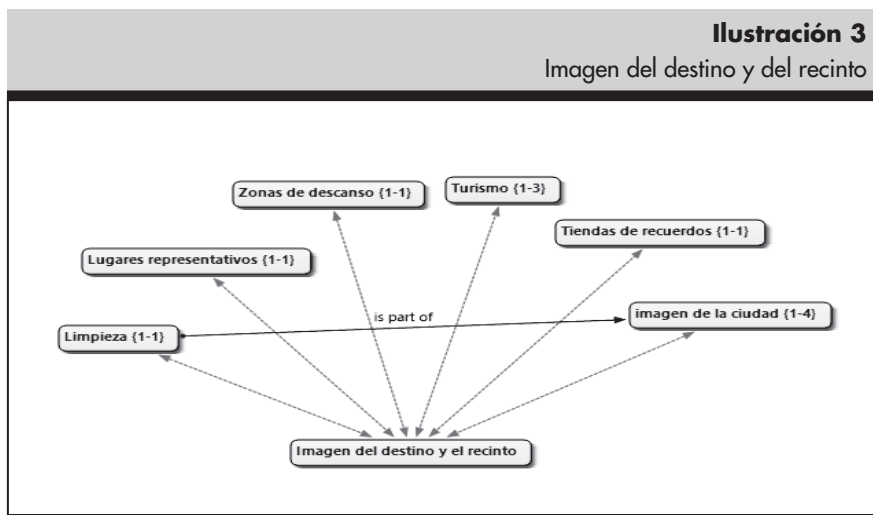
De igual forma, dichas condicionantes se presentan a través de los prestadores de servicios que participan en el desarrollo de la actividad turística que en conjunto con la experiencia que ofrece el sitio en sí, posibilita en su conjunto el interés del visitante (Robles, 2001; Secall, 2002; Ibáñez y Cabrera, 2011).

Entrevista 5 *“Tienda de recuerdos porque siempre tengo a quien llevarle un recuerdo religioso, señalamientos del recinto porque no soy buena orientándome y eso me ayudaría a ubicarme y más si no conozco el lugar”*

Juan Manuel *“Zonas de descanso para el turista, regaderas para los peregrinos”*

Ronald *“Tours por el pueblo, centros de convivencia familiar por ejemplo parques temáticos para que paseé la familia”*

Es así como la imagen de un destino turístico y el recinto religioso que en dicho sitio se encuentra se convierte en atractivo para los visitantes, y debe reunir diversas características: ofrecerles espacios de esparcimiento, negocios que sirvan para adquirir recuerdos religiosos y zonas para descanso mientras disfrutan el paseo. La imagen de la ciudad se relaciona con aspectos de seguridad, que el destino visitado se vea limpio y cuente con lugares para complementar su visita como museos, atracciones, por mencionar (ver ilustración 3).



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el análisis del discurso se encuentra otra categoría general que permite establecer una tercera red de información que ayudaría a conseguir el objetivo de este trabajo que es contextualizar los elementos que interactúan para la generación de la actividad turística de índole religiosa, con la finalidad de establecer los elementos que permitan generar una estrategia aplicando la mercadotecnia turística.

La identidad cultural es un aspecto que se está revalorando como parte de la necesidad de las personas de conocer sus raíces y comprender su pasado (Carranza et al., 2011); de tal forma que esto sirva como punto de referencia para recrear una cultura, tradición o simbolismo y representar una cultura única y homogénea que de origen a una existencia común (Muñoz, 2011; Tinoco y Ortega, 2014).

Informante 1 *“Los espacios de iglesia se pueden convertir en espacios de expresión artística y fortalecer incluso el turismo, pero siempre teniendo el sentido real de ;para qué es? y ;para quién es?, ese es mi punto”*

Informante 1 *“en Irapuato es que era un cuate en un hotel, pero no refleja la identidad ni nada representativo de ahí, o luego te ponen la fresa pues si ¡¡¡pero luego te ponen una chica en bicicleta y la fresa atrás y ya no sabes quién es la fresa!!!”*

El patrimonio como elemento de atracción, requiere ser manejado con profesionalismo, puesto que representa un componente a considerar por un visitante cuando acude a un destino a realizar turismo (Zamora, 2011). El cual posee una gran fuerza de atracción por la herencia cultural y espiritual que expresa (Robles, 2001; Serrallonga y Hakobyan, 2011).

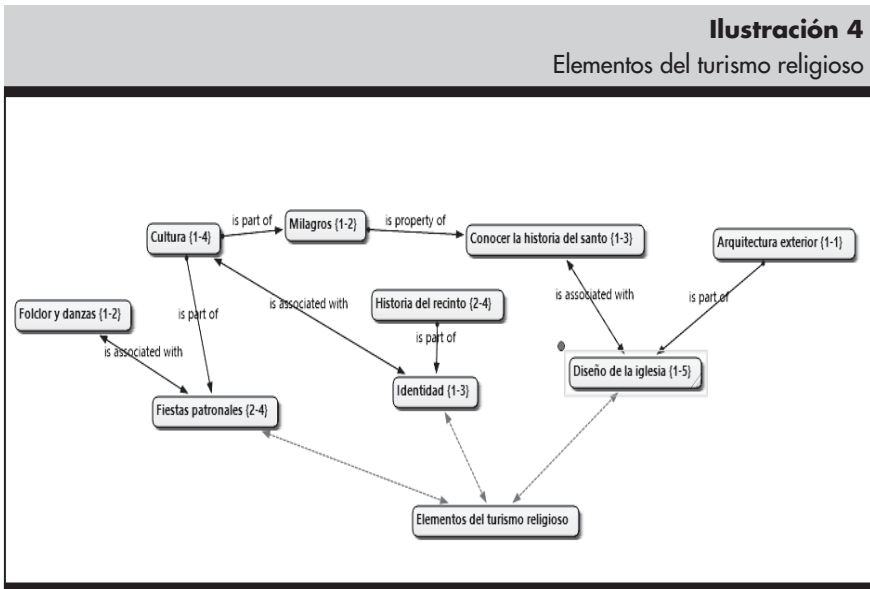
Mario *“Arquitectura barroca, la moderna, la iluminación, la ventilación, las cúpulas, los púlpitos los hicieron hace años para que hable el padre antes no había micrófonos, la inversión para la decoración y el arte del lugar”*

Luisa *“Todo ver la historia de los santos, ver los milagros que ha hecho, conocer el edificio, su arquitectura, las imágenes y pinturas”*

La fiesta y devoción que se genera alrededor de una imagen permite se rinda culto a la divinidad en un espacio considerado sagrado (Secall, 2002; Millán et al., 2010). Así mismo, se considera el conocimiento popular derivado de los milagros que ha realizado el santo, que sirve de ancla para la realización de peregrinajes (Martínez, 2009a). Que le dan significado a la visita y la coloca en un plano espiritual-cultural (Serrallonga y Hakobyan, 2011).

Informante 1 *“Los motivos para visitarlos, mira, realmente, yo soy del pensar que se visitan mucho los espacios y las iglesias religiosos, primeramente, por las ceremonias y las fiestas, el calendario ritual católico obliga precisamente a ir a la iglesia”*

Siendo finalmente la conjunción de la información analizada previamente que permitió establecer los elementos del turismo religioso, los cuales se recrean en la ilustración siguiente (ver ilustración 4).



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta el apartado final con las conclusiones derivadas de la reflexión del trabajo.

CONCLUSIONES

Las personas hoy en día se encuentran en la búsqueda de un desarrollo personal que les permita crecer como individuos y vivir a plenitud. Para esto recurren a diversas prácticas que les otorguen las herramientas para lidiar con los requerimientos que la vida actual demanda. Una forma de lograr una interiorización y crecimiento personal es la práctica de una actividad religiosa; existen diversas opciones, pero por la relevancia, historia y presencia en la población este trabajo aborda el tema desde la dimensión católica.

Es así como, muchas personas acuden a los sitios religiosos por motivos variados, se encuentran aquellos que lo hacen por una necesidad de religiosidad que los lleva a realizar oraciones en el interior del recinto, agradeciendo por la ayuda recibida, a realizar una petición al santo que se encuentra en el sitio, esta última actividad se relaciona con la fe y la esperanza. Así mismo, existen otros que acuden a los santuarios por un motivo distinto a la religiosidad, aun siendo católicos llegan al lugar, pero con la intención de conocer e identificarse con sus raíces.

Así mismo, estos espacios empleados para la práctica del turismo religioso por parte de quienes lo visitan deben cumplir con características mínimas para hacerlo atractivo a sus ojos; como la imagen que se tenga del santo, que tanto le interese conocer de los milagros que ha realizado la divinidad, la arquitectura interior y exterior del recinto, la posibilidad de reafirmar su propia fe realizando alguna oración o simplemente una petición al santo, se identifica de igual forma la importancia de contar con establecimientos comerciales que le permitan al visitante invertir en la compra de artículos religiosos los cuales le interesa llevárselos con la bendición de alguna autoridad eclesiástica y tenerlo posteriormente en su domicilio o regalarlo a algún ser querido.

De igual forma el visitante aprovecha el tiempo para conocer otros sitios y demanda mayor calidad en los servicios que recibe. Donde los espacios religiosos se convierten en atractivos para el desarrollo de opciones alternas para ofrecer al turista, es aquí donde surgen los elementos que hacen atractivo a esta práctica turística. Deben intervenir diversos actores para su realización: gobierno, empresas de transporte, guías turísticos, la misma comunidad, agencias de viajes, promotores turísticos, autoridades de la localidad, y autoridades eclesiásticas para ofrecerle al turista las facilidades que requiere para disfrutar su estancia en determinado espacio.

La práctica del turismo religioso inicia por la relevancia que las personas le dan a la identidad de su historia cultural, que le permita conocer sus raíces, una práctica común al realizar turismo religioso es acudir a las festividades que se ofrecen a determinado santo, evento que genera una derrama económica a los negocios que participan en la cadena de la actividad turística: hoteles, restaurantes, servicios de transporte, comercios, agencias de viajes y sitios de recreación, puesto que la sola atracción a la festividad obliga a los paseantes adquirir algo, comer en determinado sitio, hospedarse para disfrutar su estancia cómodamente, pasear por las atracciones que tenga el lugar y desplazarse por la zona.

Sin embargo, no solamente es importante los servicios que se ofrecen al visitante para hacer interesante acudir a un lugar, sino que se tienen que conjugar elementos como el atractivo que presente la ciudad que se complementan con aspectos de limpieza, seguridad pública, cultura, museos y sitios religiosos. Estos últimos de igual forma requieren tener ciertas características de atracción empezando por la historia que exista alrededor del santo y los milagros que ha realizado, situación que si es resaltada dentro de las instalaciones del santuario acrecienta la fe y la reputación de la imagen religiosa.

Seguido de las instalaciones, la arquitectura que presente tanto al interior como al exterior del sitio, las amenidades que pueda presentarle al visitante como espacios para descanso, sitios para adquirir recuerdos religiosos, posibilidad de “bendecir” su artículo y algo importante que en pocos santuarios en el país se practica, la posibilidad de realizar recorridos dentro del santuario para aprender más cosas del santo que ahí se venera.

El presente trabajo de investigación permite dar una aproximación para contextualizar y describir la práctica del turismo religioso, de igual forma, da oportunidad a seguir explorando el terreno para realizar un acercamiento cuantitativa y poder medir las implicaciones económicas que tiene en la localidad donde se encuentra el sitio religioso. Presenta una principal limitante que se relaciona con la naturaleza cualitativa del estudio, que sólo tiene un proceso reflexivo producto de la exploración, indagación y acercamiento al fenómeno estudiado, pero abre la posibilidad para profundizar cuantitativamente y evaluar mediante datos estadísticos la información recabada en este trabajo. De igual forma este documento ha servido para determinar las categorías primarias que dan soporte a un estudio en proceso.

Por otra parte, también abre líneas de investigación para indagar en una caracterización a profundidad del perfil del visitante y conocer las necesidades que como segmento de mercado podrían tener, puesto que esto podría ofrecer información para aplicarlo en disciplinas administrativas como es la mercadotecnia, la planeación estratégica de los negocios que participan en la actividad turística.

Por lo tanto, con la información obtenida del análisis de las entrevistas ha servido para encontrar las categorías que interviene en el turismo religioso, desde una aproximación cualitativo, aun queda por complementar con un trabajo de campo con enfoque cuantitativo que sirva para corroborar si las variables generadas son relevantes para futuros estudios.

Siendo hasta ahora, esta aproximación cualitativa aplicada para encontrar que categorías se pueden aplicar para la generación de una estrategia mercadológica para el turismo religioso, haciendo la reflexión de estas en los siguientes párrafos de esta comunicación.

Una de las características del turismo es la búsqueda de experiencias, sensaciones y vivencias para atesorar por parte de quien lo practica; es así como a través de las estrategias de mercadotecnia se puede resaltar que esta actividad se realiza por motivos personales y tradición heredada que permite resaltar la experiencia vivida en un recinto religioso. Una experiencia se relaciona con elementos tangibles e intangibles que el visitante encuentra en el destino turístico visitado; siendo, importante para el visitante que la ciudad donde se encuentra el sitio religioso cuente con limpieza, seguridad y lugares representativos que complementen la experiencia vivida. De igual forma, la arquitectura que el recinto presente, la historia del edificio, la historia de la imagen divina que se relaciona a sus milagros y prestigio como elemento de santidad y dadora de favores a quienes lo demandan, sirven para complementar esta experiencia y sensación que queda en el recuerdo del visitante.

De acuerdo con la literatura encontrada en páginas oficiales de turismo y diversos autores, se encuentra que el turismo religioso sigue creciendo en México, donde ya no solo se considera el aspecto de religiosidad que esta actividad proporciona, si no deben complementarse con otros elementos que hagan atractivo la visita religiosa independientemente de la religión que se profese.

El precio para esta actividad puede ser intangible puesto que el valor que le otorga a la práctica del turismo religioso va relacionado a la interiorización, paz y desarrollo humano, pero si puede darse un valor monetario a las facilidades, atracciones, lugares representativos, recuerdos religiosos que el visitante adquiere, y los servicios que el destino turístico ofrece (hospedaje, restaurantes, guías turísticos, etc.). El precio intangible se complementa con la experiencia misma vivida por el visitante en el recinto religioso, que va relacionado al agradecimiento, la oración y el nivel de religiosidad que se tenga.

El valor que un visitante le otorgue a la práctica del turismo religioso está relacionado al producto, que para este segmento es algo intangible, que busca satisfacer un deseo o necesidad. En el caso del turismo religioso no existe un solo producto; si no la mezcla de una serie de atributos que complementan la experiencia, integrando elementos tangibles e intangibles, siendo así que el producto se divide en el lugar (ciudad, recinto religioso), los productos físicos, los servicios turísticos, las personas que trabajan en las empresas de servicios al turismo, los eventos que se desarrollan y las experiencias sensoriales que ofrecen los recintos religiosos.

El destino turístico y el sitio religioso son los puntos donde convergen visitantes, autoridades eclesiásticas, gobierno, autoridades de turismo y empresarios de la actividad turística. Lugar que se convierte en la plaza donde se desarrollarán las estrategias mercadológicas para promocionar las actividades, los servicios, las atracciones, los recursos naturales y culturales que complementen la visita del practicante de turismo religioso.

El turismo al ser una actividad compleja que involucra diferentes actores dificulta la delimitación en el canal de comercialización, pero la participación de los locatarios es clave para complementar la experiencia de valor para el visitante donde participan (restauranteros, hoteleros, guías turísticos, agencias de viaje, arrendadoras de vehículos, tour operadoras, comerciantes, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, S., Guerrero, O. y Rojas, E. (2011). La motivación y las experiencias religiosas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (33), 1-14.
- Cabello, S. y Pascual, N. (2015). La construcción del turismo en nuevos destinos: luces y sombras. El caso de la Rioja (España). *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (24), 30-48.
- Cánoves, G. y 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.
- Carballo, M., Araña, J., León, C., González, M. y Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1), 1-14.

- Carranza, R., Millán, M.G. y Martínez, R. (mayo 2011). *El turismo religioso en los Altos de Jalisco y Andalucía: comparación de la oferta y la demanda en dos santuarios marianos*. Documento presentado en las IV Jornadas de Investigación en Turismo. Sevilla, España.
- Castaño, J., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (3), 287-299.
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (2003). *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks, California, USA: SAGE publications, Inc.
- Díaz, M., Escalona, M.E., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Drule, A., Chis, A., Bacila, M., y Ciornea, R. (2012). A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacres sites: evidence from Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 431-435.
- Fernández, A. (2012). La Virgen de Tlapa: religiosidad, turismo y sociedad. *Política y Cultura*, (38), 29-48.
- Galindo, L. (1998). Introducción: la lucha de la luz y la sombra. En L. Galindo (coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. (9-525). México, D.F.: Pearson Educación.
- García, C., Pérez, B., y Navarrete, M. (2017). La importancia del turismo religioso en México. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (1), 133-146.
- Guzmán, E., Rebollar, S., Hernández, J., Garza, M., y García, J. (2011). Factores determinantes de la demanda internacional del turismo en México. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 5 (3), 30-49. DOI: 10.3232/GCG. 2011.V5. N3.02.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta. Ed.)*. México, D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": the forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27, 1192-1208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>
- Ibáñez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. La Paz, B.C.S.: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Imali, F. y Wei, L. (2012). New conceptual model on cluster competitiveness: a new paradigm for tourism. *International Journal of Business and Management*, 7 (9), 75-84. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n9p75>.
- Iñiguez, L. (1999). Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. *Atención primaria*, 23 (8), 496-502.
- Kastenholz, E. (2012). O Contributo potencial do marketing para o desenvolvimento de um destino turístico religioso. En R. Martínez (Coord.), *Turismo espiritual: una visión Iberoamericana* (25-34) Tepatitlán de Morelos, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados (1ra ed.). Madrid, España: Editorial PAIDÓS.
- Lampón, J., Cabanelas, P., & Delgado, J. (2018). Claves en la evolución de México dentro de la cadena de valor global de la industria de autopartes. El caso del Bajío. *El Trimestre Económico*, 85(3), 483-514.
- Lorenzo, O., López-Guzmán, T. y Burgos, M. (2012). Turismo y cultura en países en vías de desarrollo. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, 3, 103-112.
- López, J. (2014). *Las redes socioeconómicas del sistema productivo turístico de la región Costa Chica de Chiapas, México*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
- Macedo, L. (2012). La dimensión territorial del turismo religioso. En R. Martínez (Eds.), *Turismo espiritual: una visión Iberoamericana* (133-144) Tepatitlán de Morelos, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 133-144.
- Martínez, R. (2009). *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*. México, D.F.: Secretaría de turismo, Serie de Turismo Cultural.
- Martínez, R. (2009a). Un acercamiento al turismo religioso en los Altos de Jalisco. *ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 13 (5), 47-66.
- Martínez, R. (2012). *Desarrollo regional cimentado en el turismo religioso*. Guadalajara, Jalisco, México: Academia Mexicana de Investigación Turística.
- Medina, C. (2012). Turismo religioso en Santa Ana de Guadalupe, Jalisco. En R. Martínez (Eds.), *Turismo espiritual: una visión Iberoamericana* (133-144) Tepatitlán de Morelos, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 133-144.
- Millán, M.G., Morales, E. y Pérez, L. (2010). Turismo religioso y análisis del Camino de Santiago. *Gestión Turística*, 13, 9-37.
- Millán, M.G., Pérez, L. y Martínez, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 241-266.
- Muñoz, E. (2011). Entre la vocación turística y la devoción. Percepciones sociales del patrimonio cultural en un contexto turístico. El caso de Malinalco, Estado de México. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1), 115-127.
- Olivera, F. (noviembre 2014). *Guanajuato: patrimonio, eventos religiosos y pueblos mágicos*. Documento presentado en el 1er Congreso Internacional Patrimonio Religioso y Turismo: tipos, tendencias y desafíos. Elche, España.
- Pacheco, A. y Flores, L. (2003). *La investigación como proceso de construcción del conocimiento*. Heredia, Costa Rica: Editorial Universidad Nacional.
- Puebla, J. (2012). Consideraciones en torno a los santuarios católicos de México y el turismo religioso: el caso de San Juan de los Lagos. En R. Martínez (Eds.), *Turismo espiritual: una visión Iberoamericana* (95-108) Tepatitlán de Morelos, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 95-108.

- Robles, J. (2001). Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, (316), 1-6.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa (2da ed.)*. Málaga, España: Ediciones Aljibe.
- Rodríguez, M. (2014). La contribución del turismo al crecimiento económico de México: un análisis por ramas características del sector. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 13 (7), 337-351.
- Rojas, R. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F.: Editorial Trillas.
- Russo, A. (2016). Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, 15-32.
- Sánchez, K. y Pérez, M. (2016). Turismo espiritual en Sierra de la ventana, Argentina. El caso de Calquín. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 509-525.
- Secall, R. (2002). Turismo y religión. *Aproximación a la historia del turismo religioso*. Málaga, España: Servicios de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga.
- Secretaría de Gobierno (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2003-2008*. Gobierno de la República Mexicana. SEGOB.
- Secretaría de Turismo. (2006). Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx>.
- Secretaría de Turismo de Guanajuato (2013). *Programa Estatal de Turismo 2013-2018*. SECTUR.
- Serrallonga, S. y Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, 1 (1), 63-82.
- Serrallonga, S. y Vidal-Casellas, D. (2017). Las imágenes en la promoción de los destinos de turismo religioso: el caso de Montserrat. *Communication Papers*, 6 (12), 239-265.
- Tala, M. y Padurean, A. (2008). Dimensions of religious tourism. *AE Toward Business Excellence*. Numar special, 242-253.
- Tagle, D., Caldera, A., & Rodríguez, J. (2017). Complejidad ambiental en el Bajío mexicano: implicaciones del proyecto civilizatorio vinculado al crecimiento económico. *Región y Sociedad*, 68, 193-221.
- Tinoco, G. y Ortega, A. (2014). Turismo alternativo en el sur de Guanajuato. *Jóvenes en la ciencia*, 1 (1), 199-205.
- Torres, T. y Sala, M. (2008). El turismo como elemento de crecimiento económico en el ámbito español. *Papers de Turisme*, 43 (44), 83-95.
- Treviño-Aguilar, E., Heald, J. y Guerrero-Rodríguez, R. (2017). Análisis de competitividad y movilidad en destinos turísticos del Estado de Guanajuato a través de un modelo de regresión logística. *Caderno Virtual de Turismo*, 17 (1), 105-122.

- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. y Zheng, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: a structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3), 397-406.
- Zamora, E. (2011). Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (1), 101-113.