



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

ESTUDIO DE OPINIÓN SOBRE UN CENTRO TURÍSTICO MEXICANO Y SU IMPACTO EN DESARROLLO REGIONAL: EL CASO DE LA CATEDRAL BASÍLICA DE SAN JUAN DE LOS LAGOS

**OPINION STUDY ON A MEXICAN TOURIST CENTER AND ITS
IMPACT ON REGIONAL DEVELOPMENT: THE CASE OF THE
CATHEDRAL BASILICA OF SAN JUAN DE LOS LAGOS**

José Juan Muñoz León
Universidad Veracruzana

Jesús Hernández Suárez
Universidad Veracruzana

Guadalupe Montero Mora
Universidad Veracruzana

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18868

Estudio de Opinión sobre un Centro Turístico Mexicano y su Impacto en Desarrollo Regional: el Caso de la Catedral Basílica de San Juan de los Lagos

José Juan Muñoz León¹juanmunoz@uv.mx<https://orcid.org/0000-0003-3557-8251>

Universidad Veracruzana Judith

Jesús Hernández Suárezjeshernandez@uv.mx<https://orcid.org/0009-0008-3867-2546>

Universidad Veracruzana

Guadalupe Montero Morajmontero@uv.mx<https://orcid.org/0000-0003-4855-3248>

Universidad Veracruzana

RESUMEN

Para el diseño e implementación de campañas de promoción turística se requieren conocimientos sobre opiniones y percepciones de la población objetivo. En este sentido los estudios de opinión pueden dar las bases para diseñar estrategias que posicionen sitios de interés. El presente trabajo muestra la manera en que un estudio exploratorio permite evaluar el interés que despierta un centro de turismo religioso (CTR). Se estudia el conocimiento e interés que despierta la Catedral Basílica de San Juan de los Lagos, Jalisco, México, entre los habitantes católicos de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México. Se levantó una encuesta considerando las variables sexo, edad, conocimiento e interés por el CTR, con el objetivo de tener los elementos de información para crear una estrategia de promoción. Se realizaron análisis descriptivos básicos, análisis en tablas de contingencia y análisis multivariantes de correspondencia múltiple. Se identificó un bajo conocimiento del CTR entre los jóvenes y un alto conocimiento entre los adultos. No obstante existe un significativo y generalizado interés por realizar visitas o excursiones al lugar. Se identificó una asociación significativa entre el conocimiento y la edad adulta y entre la experiencia de viajar y la edad joven; esta segmentación sustenta una estrategia de promoción turística diferenciada.

Palabras clave: turismo religioso, marketing turístico, cultura turística, estudios de opinión, análisis estadístico

¹ Autor principal

Correspondencia: juanmunoz@uv.mx

Opinion Study on a Mexican Tourist Center and its Impact on Regional Development: The Case of the Cathedral Basilica of San Juan de los Lagos

ABSTRACT

For the design and implementation of tourism promotion campaigns, knowledge about the opinions and perceptions of the target population is required. In this sense, opinion studies can provide the basis for designing strategies that position sites of interest. The present work shows the way in which an exploratory study allows evaluating the interest that a religious tourism center (CTR) arouses. The knowledge and interest that the Basilica Cathedral of San Juan de los Lagos, Jalisco, Mexico, among the Catholic inhabitants of the city of Xalapa, Veracruz, Mexico is studied. A survey was carried out considering the variables sex, age, knowledge and interest in the CTR, in order to have the information elements to create a promotion strategy. Basic descriptive analyzes, contingency table analyzes, and multivariate analyzes of multiple correspondence were performed. Low knowledge of CTR was identified among youth and high knowledge among adults. However, there is a significant and widespread interest in making visits or excursions to the place. A significant association between knowledge and adulthood and between travel experience and young age was identified. This segmentation supports a differentiated tourism promotion strategy.

Keywords: religious tourism, tourism marketing, tourist culture, opinion studies, tatistical analysis

Artículo recibido 14 junio 2025

Aceptado para publicación: 19 julio 2025



INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades humanas que a través de los años ha sido motor de la sociedad. Puede ser considerada una actividad económica y cultural que permite el desarrollo de las comunidades locales a través de la promoción y atracción de visitantes. En la medida de los volúmenes de visitantes es posible detonar negocios e iniciativas empresariales y culturales. Es por esto que cada país, región, ciudad y comunidad, encuentra atractivos para desarrollar una oferta turística. La oferta turística de los diferentes destinos enfatiza en descanso y recreación (el llamado turismo de sol y playa), pero también se tiene el turismo de apreciación de la naturaleza y formas de vida, así como el turismo de salud, deportivo, académico, etc. Dentro de los destinos turísticos hay algunos que tienen un carácter eminentemente religioso: El Vaticano, La Ciudad Santa y, en México, La Basílica de Guadalupe y La Catedral Basílica de San Juan de Los Lagos, por mencionar los más conocidos.

El turismo religioso (TR) es un tema económico muy importante, inicialmente para las autoridades, pero también para la sociedad en general. Es una actividad que genera diversas cadenas comerciales y activa las economías locales. Fernández Poncela (2010) menciona que: “El turismo religioso es una forma de desplazamiento antigua y moderna a la vez” (p.376). Desde épocas muy remotas el turismo de este tipo se ha constituido en una actividad económica que los gobiernos y autoridades eclesiásticas promueven. Es de esta manera que se han desarrollado los principales destinos turísticos, los cuales regularmente están asociados a ciudades con una gran oferta cultural (museos, sitios, espectáculos, etc.). Las disciplinas relacionadas con la cultura, la comunicación y la gestión tienen en la metodología de la investigación elementos clave para obtener conocimiento que puede ser derivado en acciones y estrategias. En este sentido, De Anda, Jiménez y Martínez (2019) señalan que:

“la tecnificación e industrialización de los procesos económicos ha llevado a transformar estructuras ideológicas y organizativas que repercuten directamente en grupos e individuos. Además, la apertura de mercados ha derribado fronteras geográficas y simbólicas, dándole al ser humano la oportunidad de conocer y experimentar espacios ajenos a su contexto en tiempo real” (p.414).

El desarrollo de los destinos turísticos se logra en varias etapas y gracias a intervenciones que hacen los agentes interesados, puesto que para que un sitio determinado con alguna importancia religiosa se



desarrolle y llegue a constituirse en un polo de atracción turística, se requiere de un plan, de una estrategia y, por supuesto, de inversión de capital privado y público; todo esto implica la predisposición de los gobiernos y autoridades eclesiásticas para entender y atender las necesidades del visitante, y de esta manera desarrollar una serie de ofertas, que al promoverse, atraigan a los visitantes; en este marco son muy importantes las actividades de promoción, entre las que se destacarían las campañas publicitarias.

Las manifestaciones religiosas han permitido el desarrollo de muchos destinos de turismo alrededor del mundo. La fe es el motor de muchas personas, y esta fe los puede llevar a la necesidad de visitar algún centro turístico religioso (CTR). La visita a iglesias o templos religiosos es una costumbre que ha trascendido las épocas; es una herencia y un acto voluntario; cada persona es libre de elegir al santo de su devoción; esta elección se ve influenciada por sus necesidades espirituales, pero esto deriva de tener un conocimiento asociado a la devoción; en este sentido el saber sobre la existencia del sitio religioso, pero asimismo el interés por el culto de referencia, es lo que genera un deseo que después se puede convertir en una necesidad y en un plan concreto de visita. En este sentido las ofertas de desplazamiento, de actividades religiosas, de facilidades de hospedaje, entre otras, pueden jugar un papel definitivo en la decisión de los potenciales turistas de un sitio particular. Los visitantes a un sitio usan las facilidades de hospedaje y alimentación y utilizan diversos servicios que generan empresas y negocios, lo que a su vez puede proveer empleo y hace que las oficinas de recaudación de impuestos reciban mayores ingresos.

La relación entre una persona foránea y la ubicación geográfica del CTR es muy importante; el deseo de visitar lugares que eventualmente sean accesibles puede acrecentarse si hay una oferta al respecto, si hay facilidades y si el destino ofrece atractivos especiales; el motivo y motor de la promoción de un destino turístico, y en particular de uno religioso, pasa por promover el conocimiento del CTR y las facilidades que se ofrecen a los visitantes. Por otro lado el estudio y análisis de todos los factores que intervienen en el nivel de conocimiento e interés que se tiene por conocer CTR puede resultar un elemento sustancial para el desarrollo de una estrategia de promoción.

También se debe tomar en cuenta lo que concluyen Gómez y Rodríguez (2018) quienes señalan que “los métodos utilizados deben sustentarse en los aportes que proporcionan las teorías sociales, que



cuenten en su haber con cierto número de hallazgos empíricos valiosos” (p.104). En este marco se justifican los estudios de opinión como elementos para sustentar estrategias. Por otro lado, según lo aseveran Millán et al. (2012): “La planificación estratégica de lugares y eventos sagrados es clave para el desarrollo sostenible del turismo religioso de una zona” (p.245). A este respecto estos autores examinan el turismo religioso de carácter católico en distintos destinos a nivel mundial y valoran las implicaciones relacionadas con el ciclo de vida que sigue este fenómeno económico y cultural; hacen una serie de recomendaciones para desarrollar el potencial de los destinos, y para el avance y una caracterización del concepto de ciclo de vida de destinos turísticos religiosos. Estos autores señalan que: “Algunas regiones de turismo religioso están siendo estratégicamente comercializadas y promovidas por el destino y las organizaciones turísticas del país, aunque por lo general suele ser la acción eclesiástica la que inicia y sostiene el proceso de desarrollo” (p. 246). Siguiendo a Millán et al. (2012): “El destino depende de la capacidad de atracción de los personajes religiosos relacionados con el lugar (un santo, un mártir, etcétera), de sus templos sagrados, de sus atracciones o eventos relacionados con la religión, o de los hechos históricos religiosos acaecidos en el destino”. En algunos casos la capacidad de atracción de los personajes religiosos es muy alta, pero aun así pueden existir personas no sólo de algunos puntos de México, sino de todo el mundo, que desconozcan su existencia a falta de una buena estrategia publicitaria. Tal es el caso de la Catedral Basílica de San Juan de los Lagos, Jalisco. Al respecto, reportan que:

“En la actualidad, San Juan de los Lagos es el segundo centro religioso más importante de México (después de la Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe, en el Distrito Federal) recibiendo anualmente a unos 6 millones de peregrinos, que generan un impacto económico de más de 41 millones de euros. De estos 6 millones de peregrinos, casi 2 millones acuden durante la Fiesta de la Candelaria (del 23 de enero al 2 de febrero), la principal celebración del municipio” (p. 250).

Con esto cabe decir que este CTR es muy importante dentro del país, pero en la región Altos Norte, lugar en el que se ubica el santuario de la virgen. También se debe acotar que, de acuerdo a la investigación realizada por Martínez (2009):

“En virtud que la motivación de los turistas que visitan los centros religiosos no necesariamente es en principio promovida por el marketing se vuelven estos sitios de poco interés para los agentes turísticos; pero el hecho del desdén hacia este tipo de destinos no minimiza la importancia del turismo por motivación religiosa. En este sentido se estima que cada año los centros de culto religioso reciben entre unos 220–250 millones de personas, de las cuales aproximadamente 150 millones, es decir un 60 - 70 por ciento, son cristianos” (p.48).

Tomando como base que en este CTR no se hace mucho uso de marketing turístico como lo menciona el autor citado, se considera necesario e importante gestionar que se implementen campañas de promoción.

Para fijar el concepto de TR se considera la definición de Millán et al. (2012):

“El turismo religioso, en sentido amplio, es todo aquel motivado, ya sea en parte o exclusivamente, por razones religiosas. Como en otras formas de turismo de interés especial, los visitantes a lugares o eventos religiosos difieren en el grado en que la motivación religiosa incide en su decisión para realizar el viaje” (p. 243).

Con esto se puede decir que una estrategia de promoción debe crear una motivación religiosa en las personas católicas a través de campañas publicitarias, donde no solamente se pretenda atraer turistas a este lugar, sino que se deben publicitar a los centros religiosos aledaños haciendo uso de la ya existente “Ruta Cristera” compuesta por cuatro alternativas que son: Circuito Centro, que incluye los municipios de San Juan de los Lagos, Jalostotitlán, San Miguel el Alto y San Julián; Circuito Norte que abarca San Juan de los Lagos, Encarnación de Díaz, Lagos de Moreno, Unión de San Antonio; Circuito Sur comprende Atotonilco el Alto, Arandas, Tepatitlán de Morelos y Acatic; y Circuito Oeste, donde se recorre Cuquío, Yahualica de González Gallo, Mexxicacán, Teocaltiche y Villa Hidalgo, esto con el objetivo de extender la red de recorridos turísticos y enriquecer la experiencia de los turistas que visitan este CTR.

En la región de Los Altos Norte existen muchos lugares religiosos atractivos, como se puede derivar de lo mencionado, que al igual que en el caso el Santuario de la Virgen de San Juan parece que no están siendo promovidos adecuadamente.



Ante esto, es posible decir que se tiene un área de oportunidad para atraer a turistas de lugares más alejados de la ubicación del santuario por medio de estrategias de marketing dirigido al TR. Por este motivo Gil de Arriba (2006) señala que:

“Desde un punto de vista geográfico, el viaje hacia los lugares de culto religioso, plantea una relación directa entre prácticas religiosas y ciertos lugares valorados como especialmente eficaces o atractivos por hallarse asociados con reliquias, santos o con la propia divinidad. Tener en cuenta esta relación supone considerar el valor sagrado asignado a lugares tales como grandes templos, monasterios, centros especializados, ciudades-santuario, etc., todos ellos actualmente dotados de equipamientos de acogida y de servicios destinados a los turistas-peregrinos. De esta manera, los lugares santos, meta final de la peregrinación como actividad itinerante, son cada vez más en la sociedad actual, no solamente un destino religioso, sino también, o sobre todo, un destino turístico” (p. 78).

Crear campañas publicitarias siguiendo los cauces tradicionales de promoción turística (agencias de viaje) y también las nuevas estrategias de difusión según lo establecen Millán et al. (2012), para atraer a turistas religiosos “está condicionado por las características del recorrido, el destino, servicios e infraestructuras” (p.78). Por lo tanto, debe diseñarse una campaña publicitaria con actividades específicas para atender estas condiciones y atraer un número creciente de turistas. Para lograr este propósito, siguiendo a Gill de Arriba (2006), “se deben dar las bases de información que le den sustento al diseño de una campaña publicitaria de tal manera que, desde el punto de vista del turista, sea una búsqueda de lo auténtico y una experiencia de lo sagrado” (p. 78).

Se considera que debe existir entre los mexicanos una cultura turística que brinde un panorama amplio para reconocer el país en los aspectos turísticos, y siendo que 9 de cada 10 mexicanos se declaran católicos, los CTR de este tipo deben estar significativamente representados en la oferta turística. Claramente esta es un área de oportunidad que en este trabajo se explora realizando un estudio exploratorio que después podría ampliarse y replicarse a fin de dar las bases para un proyecto estratégico que considere al Santuario de la Virgen de San Juan, pero así mismo a los CTR de la región.

ANTECEDENTES

Mazón y Fuentes (2007) realizaron un análisis de la situación de la actividad turística de la Comunidad Andina (CAN), estudiando las relaciones que existen entre Europa (UE) y CAN, a partir de los datos proporcionados por las páginas de la esta última, la Organización Mundial de Turismo (OTM) reportados en 2006, y otros organismos; este trabajo se realizó para mostrar la potencialidad turística y algunas de las limitaciones más importantes, lo que se hizo a través de análisis estadísticos descriptivos reveló tendencias importantes en los datos referentes al entorno de la CAN; la interpretación de la información obtenida se realizó con el objetivo de fomentar en esta región el turismo como instrumento al servicio del desarrollo sostenible y la cohesión social. Para ello definieron estrategias para fomentar el desarrollo en la CAN, fomentar sus políticas y las acciones de cooperación en materia turística, con las cuales se busca favorezcan la cohesión social de la región así como la reducción de los desequilibrios y la pobreza.

Por su parte, Parra y Martínez (2017) desarrollaron un análisis del turismo doméstico; el interés de estos autores los llevó hacer un análisis respecto al papel del apego al lugar, la familiaridad y la identidad en la formación de la lealtad del joven residente; su población foco fue la de los estudiantes de 18 y 19 años de primero y segundo curso de la misma titulación en dos universidades en las islas Tenerife y Gran Canaria; el trabajo se desarrolló desde el contexto del turismo doméstico responsable y sostenible, en el que suponen la elaboración y validación de un modelo causal de formación de la lealtad del joven residente, a través de las variables que vinculan a dicho residente con el propio destino, sin incluir aquellas variables de la empresa o del producto que son tradicionalmente tomadas en cuenta en el estudio de la formación de la lealtad en el sector turístico. Los centros turísticos además de pertenecer a diferentes categorías y ser de distinto nivel de popularidad, albergan a diferentes tipos de turistas que se sienten atraídos o motivados para realizar un viaje por diferentes razones. Es interesante el análisis de los datos que estos autores realizan para identificar la lealtad a los sitios turísticos. Los resultados obtenidos mostraron el apego al lugar es el elemento determinante para apuntalar el turismo doméstico.

En otras partes del mundo el tema del turismo religioso tiene un impacto importante como tema social a investigar, que incita a un número cada vez más amplio de personas a indagar sobre diversos temas



que se vinculan de manera directa e indirecta a este tema. Así lo plantea Gil de Arriba (2006), quien hizo un estudio del fenómeno del turismo religioso o turismo de peregrinación, en vinculación con el proceso de elaboración de símbolos e imágenes de identidad cultural y territorial, con la progresiva puesta en valor del patrimonio histórico y natural, tomando estos fenómenos como factores para contribuir a la dinamización de comarcas rurales de montaña y al desarrollo socioeconómico de las mismas. Esta autora hizo un análisis en el monasterio de Santo Toribio de Liébana en el extremo occidental de Cantabria, en el que mediante la revisión de diferentes literaturas estudió su contexto territorial, histórico, turístico, su desarrollo, evolución y el valor sagrado del lugar. Todas estas características sirven en un centro turístico religioso como referencia para otros que se encuentran en distinto nivel de desarrollo o evolución y las cuales se pueden tomar en consideración cuando se trata de publicitar centros religiosos enfocados a uno o varios perfiles de turistas.

Okonkwo et al. (2020) realizaron un estudio para sustentar una propuesta de una zona turística integrada por varios sitios en Nigeria. Ellos exploran el turismo religioso como turismo de interés especial mediante la identificación de actividades religiosas y sitios culturales con importancia religiosa que podrían aprovecharse para el desarrollo del turismo en una provincia del estado de Anambra, Nigeria. Después de analizar varias fuentes de información y evaluar el potencial de los sitios se concluye que la población local debe ser sensibilizada al potencial turístico de estos sitios, mientras que el gobierno y otras partes interesadas deberían crear un entorno propicio para que el desarrollo turístico prospere en el área.

Por su parte Aulet y Hakobyan (2011) crearon una conceptualización del turismo religioso en base a las similitudes y diferencias de los tipos de visitantes, por ejemplo: turistas, turistas culturales o peregrinos, para identificar aspectos de la gestión de espacios sagrados y evitar posibles tensiones entre visitantes y devotos, para lo cual aplicaron una tipología concreta de espacios sagrados (los santuarios) en una zona geográfica concreta, Cataluña, comunidad autónoma ubicada en el noreste de España; para el estudio de los santuarios revisaron varias literaturas referentes al lugar antes mencionado. Determinaron las características y diferencias que tiene las personas como turistas en base a la motivación de su visita, lo que declararon sirve para tener una idea clara de la situación económica de los centros turísticos religiosos o centros turísticos en general, ya que cada turista posee una serie de

características que vinculadas a la economía del lugar se pueden aprovechar para su desarrollo, generar oportunidades turísticas y sobre todo para mantener la lealtad de las personas con los centros turísticos. Barbosa (2007) hizo una propuesta para desarrollar una metodología para el diseño y desarrollo de producto turístico-cultural, sustentada en el documento de política del turismo cultural en el que manifiesta que "el turismo cultural es una prioridad para el Estado y una alternativa económica para las regiones del país" (p.14). En la que además incluye los elementos del desarrollo sostenible y el emprendimiento empresarial, separando los elementos constitutivos del turismo en dos grupos: uno, las personas que se trasladan de un lugar a otro; dos, las personas que acogen a quienes se trasladan, por lo que se aplicó esta metodología propuesta en el corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander, con el fin de apoyar el emprendimiento empresarial en la región de manera sostenible y permanente en el tiempo. Además de todos los temas antes mencionados aquí, cabe destacar que no solamente basta con conocer el perfil de los turistas, la lealtad que estos tienen, ni conocer las características del centro turístico, entre otros, pues también es importante hacer que los turistas conozcan todos y cada uno de los espacios y sitios de valor histórico, cultural o edificaciones que por pertenecer a lugares donde sobresalen puntos de mayor importancia dentro de un centro turístico, son desconocidos por muchos turistas. Este estudio muestra el papel del conocimiento del turista en el interés, el aprecio y la lealtad a los destinos turísticos.

Cavallès et al. (2016) hicieron propuestas para extender la red de recorridos turísticos y enriquecer la experiencia de los turistas que visitan Salamanca. Identificaron edificios emblemáticos, las oportunidades que ofrece el centro histórico de Salamanca más allá de los circuitos convencionales, con el objetivo de incluir aquellos que son menos frecuentados por los turistas analizando los factores y motivos por los cuales no se visitan a menudo. Cabe mencionar que conocer un centro turístico religioso completamente, identificando sus ventajas y desventajas es fundamental cuando se desea promoverlo, ya que de lo contrario no se consideran puntos dentro de los CT que pueden ser aprovechados por turistas motivados por adquirir conocimientos que van más allá de la experiencia turística convencional. Con frecuencia las campañas publicitarias se enfocan a las actividades más importantes y populares de los CTR y se hace muy poco esfuerzo por mencionar los lugares menos frecuentados, que a su vez pueden resultar interesantes para otros tipos de turistas; esto ocurre porque

los lugares aledaños son considerados como opciones irrelevantes para los turistas. Es muy importante también que cuando se promueva un destino turístico se explote de manera total; es decir, de tal manera que los turistas puedan tener un panorama general del lugar y sus actividades. Este estudio tiene relevancia para la investigación realizada puesto que en el caso del Santuario de San Juan de los Lagos es lo que ocurre, puesto que en lugares importantes del país y del extranjero se desconoce desde la ubicación exacta, y en algunos casos hasta la existencia de este CTR, considerado el segundo lugar más visitado del país, el cual, como se puede apreciar de la revisión hecha, es un destino muy importante y por este motivo no debería ser desconocido por la sociedad mexicana; de todo esto se deduce que se debe mantener y acrecentar una cultura turística religiosa y deben abrirse puertas para que todos los sectores de la sociedad tengan la oportunidad de conocerlos.

METODOLOGÍA

Xalapa es la capital del estado de Veracruz, en México. Según datos tomados de la página web de esta ciudad capital (www.xalapa.gob.mx) consultada en 2019, Xalapa cuenta con una población de un poco más de 500 mil habitantes, aproximadamente el 54% son mujeres, de los mayores de 18 años aproximadamente el 80% son menores de 65 años. Además, según datos oficiales, al momento del estudio, 8 de cada 10 jalapeños son católicos.

La finalidad de este estudio es contar con información para sustentar una campaña para publicitar el Santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos, Jalisco. El propósito que guía la investigación es saber qué tanto conocimiento se tiene por parte de la población católica de Xalapa acerca de este CTR. También, conocer si existe un interés significativo por visitar la Catedral Basílica por primera vez, y si es que ya se ha visitado, si al turista le gustaría volver. Para darle fundamento al trabajo se realizó una revisión bibliográfica y documental, así como trabajo de campo: observación, identificación de sitios de congregación religiosa católica en la ciudad de Xalapa, así como entrevistas a los potenciales turistas. Se seleccionaron las siguientes iglesias: Parroquia de Nuestro Señor del Calvario, Nuestra Señora de la Piedad, Parroquia de la Resurrección del Señor, Catedral Metropolitana Inmaculada Concepción e Iglesia de San José. Con esta investigación se espera obtener fundamentos para el diseño de campañas de promoción para este CTR en todos los estados del país, iniciando con aquellos más alejados de la ubicación del santuario (como es el caso de Xalapa).



Realizar este estudio de opinión en la población católica en Xalapa es importante ya que existen varios lugares equivalentes dentro de México en los que no se tiene reporte sobre cuánto conocimiento e interés hay por parte de los potenciales turistas respecto de la Catedral Basílica de San Juan de los Lagos, Jalisco; la intención es analizar la conveniencia de gestionar información para que se creen programas publicitarios; en este sentido, Xalapa es estratégicamente muy importante, por el número de personas católicas y por la similitud con ciudades capitales del sureste mexicano en cuanto a la religiosidad.

Siguiendo lo establecido por Díaz et al. (2016), en este estudio se utilizó una encuesta por muestreo a través de la aplicación de un cuestionario de 9 preguntas cerradas; la población de referencia fueron los católicos en el centro de la ciudad de Xalapa, que mayoritariamente está compuesta por una clase socioeconómica alta; la entrevista fue realizada al inicio o final de la ceremonia religiosa a mayores de edad que acudieron a las iglesias católicas siguientes: Parroquia de Nuestro Señor del Calvario, Nuestra Señora de la Piedad, Parroquia de la Resurrección del Señor, Catedral Metropolitana Inmaculada Concepción e Iglesia de San José. El número de iglesias se determinó por el tiempo y los recursos disponibles para el trabajo de campo. Se utilizó un muestreo por cuotas, que es una técnica de muestreo no probabilístico; las cuotas fueron determinadas en proporción de los datos censales al agrupar a la población por sexo y edad (50 jóvenes, 35 adultos y 12 mayores de sexo femenino; y 41 jóvenes, 42 adultos y 20 mayores de sexo masculino); para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, garantizando un 90% de confianza, con un margen de error fijado en 0.05 para la estimación de la proporción de personas interesadas en conocer el CTR que se desea promocionar (Díaz et al., 2016), que dio más de 196 entrevistas; en total se aplicaron 200, distribuidas de manera uniforme: 40 en cada uno de los templos mencionados. El periodo del trabajo de campo fue durante el mes de junio y julio de 2018.

Análisis estadístico

Se creó una base de datos que fue analizada mediante el software libre R versión 4.4.3 (R Core Team, 2025), que es un lenguaje de programación y análisis estadístico que cuenta con el soporte para realizar análisis univariantes y multivariantes. Se realizó un análisis exploratorio para describir cada variable considerada y hacer descripciones por grupos a fin de obtener el conocimiento e interés; es decir, para

cada variable se estudió su distribución con frecuencias y porcentajes. A continuación, se realizó un análisis más detallado de las respuestas, creando tablas de contingencia para observar si existen asociaciones entre cada variable de conocimiento y opinión con el sexo y el grupo de edad; para verificar la significancia estadística de la asociación se aplicó la prueba Ji-Cuadrada de Pearson (Agresti, 2018), para observar los factores que influyeron en el grado de interés con respecto a cada uno de los objetivos. Para realizar el estudio multivariante se aplicó un análisis de correspondencia múltiple (ACM) (Peña, 2002; Greenacre & Blasius, 1994), identificándose así asociaciones relativas entre los factores de estudio y las opiniones. Se elaboró un mapa de correspondencia (Nenadic & Greenacre, 2007) lo que permitió interpretar los patrones determinados por las asociaciones multivariantes. Las paqueterías usadas para el ACM son: FactoMineR (Sebastien et al., 2008), factoextra (Kassambara & Mundt, 2020) y ggplot2 (Wickham, 2016).

RESULTADOS

Los resultados muestran que, de la población de católicos xalapeños, 8 de cada 10 sí ha viajado por turismo, no habiendo diferencia ni por sexo ($p=0.1514$) ni por grupo de edad ($p=0.2449$). Respecto a la pregunta de si han visitado otros CTR, el 50% declaró que nunca lo ha hecho; la otra mitad se divide en proporciones iguales, entre los que siempre que viajan lo hacen, y los que lo hacen algunas veces; de la misma manera esta respuesta no mostró diferencias ni por sexo ($p=0.2945$) ni por grupo de edad ($p=0.3124$).

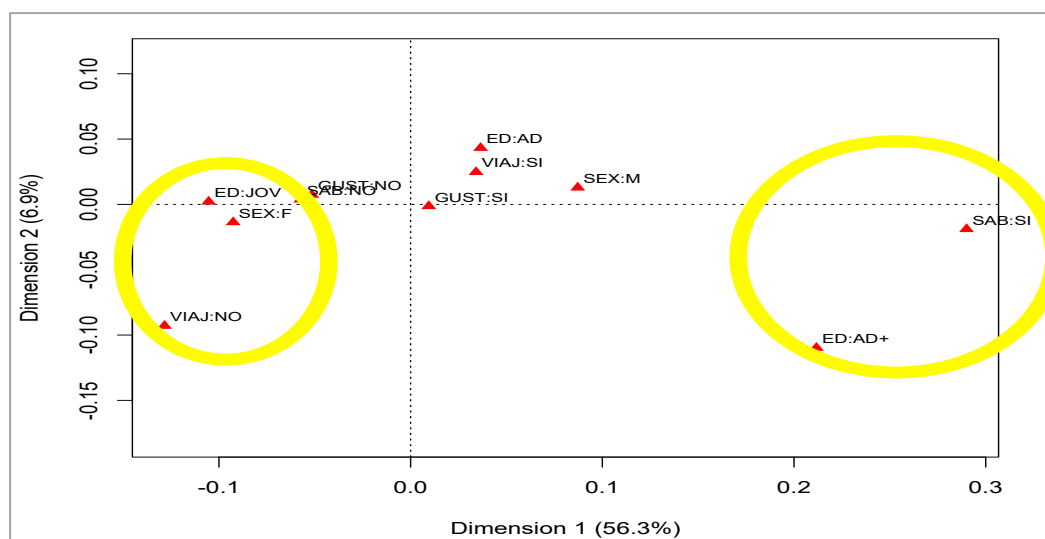
Figura 1: Distribución de conocimiento sobre CTR por grupo de edad.



La población católica xalapeña declaró, en referencia al conocimiento del Santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos, Jalisco, que un 59% de las personas católicas de esta ciudad han escuchado hablar acerca de este sitio; esto implica que aproximadamente 6 de cada 10 católicos lo tienen identificado; esto representa una clara área de oportunidad para la promoción turística; se encontró que en esta respuesta no hay diferencias significativas por sexo ($p=0.1736$), pero sí por grupo de edad ($p<0.001$); a este respecto, se observó que en el segmento de los jóvenes de 18 a 29 años, 6 de cada 10 no han escuchado hablar de este CTR (ver Figura 1); por otro lado, únicamente un 7% declaró haber visitado este CTR en al menos una vez en su vida; así mismo se identificó que solamente el 2% de las personas que lo han visitado han regresado al menos una vez.

Dentro de otros resultados relevantes se encontró que un 45% de los católicos entrevistados afirmaron que los motivos por los cuales no han visitado por primera vez este CTR son, en orden de importancia: (1) porque no sabían que existía, (2) por motivos económicos, (3) la falta de tiempo y (4) la distancia entre la Xalapa y la ubicación del santuario. Indudablemente estos son aspectos importantes a considerar en una estrategia de promoción; se observa que el primer elemento invitaría a desarrollar una campaña para que los católicos xalapeños tengan conocimiento del sitio; las otras razones señalan el área de oportunidad que está relacionada con la organización de excursiones que se ofrezcan en paquetes accesibles a la economía de los potenciales visitantes; esta puede ser una vía para explorar con potenciales inversionistas (agencias de viajes, promotores turísticos y agrupaciones religiosas).

Figura 2. Asociación entre sexo, edad, si han viajado o no, si les gustaría visitar el CTR y si sabían de su importancia.



Dentro de los resultados más relevantes se destaca que 83% de los entrevistados no sabía de la importancia de este CTR; no encontrándose diferencias significativas por sexo ($p=0.3397$) pero sí por grupo de edad ($p<0.001$) encontrándose un porcentaje mayor de desconocimiento entre los jóvenes. Lo más interesante es que cuando se les preguntó si les gustaría visitarlo, 8 de cada 10 dijeron que sí; no encontrándose diferencia significativa ni por sexo ($p=0.5633$) ni por grupo de edad ($p=0.7999$). Al estudiar la asociación de estas dos preguntas se encontró ($p>0.9999$) que independientemente de que conocieran de su importancia, sí les gustaría visitarlo. Claramente este hecho plantea una oportunidad para que este destino turístico sea considerado por su potencial de desarrollo.

Al realizar el análisis multivariante de correspondencia múltiple se encontraron dos asociaciones importantes: que los entrevistados que declararon tener conocimiento de la importancia del CTR eran los mayores de 54 años; por otro lado, se destacó que los jóvenes eran los que menos habían viajado, con una ligera mayoría de sexo femenino (Ver Figura 2). Esta segmentación por grupos de edad invita a una campaña diferenciada, donde los adultos esperarían recibir información más explícita respecto a los viajes y excursiones disponibles.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para sustentar una estrategia de promoción de una región turística con potencial de TR o un CTR es necesario que exista información clara y apoyo por parte de las autoridades correspondientes. La revisión de literatura en este trabajo así lo demuestra. En el caso concreto que se estudia, Santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos, para llevar información concreta que sirva para motivar y atraer a más turistas, a través de la utilización de marketing turístico, existen suficientes justificaciones. Así, los resultados de esta investigación son valiosos, ya que se tiene un panorama más amplio, dada por los datos generados por los potenciales turistas y por la información generada en este reporte. Se trata de un estudio de tipo exploratorio, para identificar los factores que determinan el conocimiento y el interés de acuerdo a características demográficas, con el objetivo de tener los elementos de información para crear una estrategia de promoción. Esta es una primera fase de cualquier iniciativa de promoción en una ciudad o región determinada, por lo que el estudio se puede considerar como piloto, para sustentar la generalización de una metodología que se pueda aplicar a otras ciudades del país, e incluso en otros países.



Los resultados muestran claramente el interés que existe por este CTR, independientemente de que una proporción importante no conozcan sobre la importancia que tiene el Santuario de la Virgen de San Juan de los Lagos. La población joven es la que tiene menores niveles de conocimiento e interés. Estos elementos de información ya serían suficientes para el diseño de una campaña publicitaria que promueva este CTR. Pero en este sentido es importante mencionar lo que recomiendan Serrallonga y Hakobyan (2011) respecto a las particularidades de los segmentos poblacionales y los mensajes que se tendrían que crear; por un lado, la población adulta, la cual, según los resultados, ya estaría preparada para recibir ofertas de viajes y excursiones, y por el otro los jóvenes, quienes requieren más información para convencerse de la importancia del CTR. Cabailès et. al (2016) han señalado la pertinencia de conocer ampliamente el CTR, identificando sus ventajas y desventajas, lo que claramente es fundamental cuando se desea promoverlo, ya que de lo contrario se podría incurrir en la ignorancia de puntos que pueden ser aprovechados por los turistas. Para esto hay avances importantes de investigación, como los de Millán et. al (2012), quienes presentan a detalle información en este sentido; es decir, la información para que los potenciales visitantes sean motivados por adquirir conocimientos que vayan más allá de la experiencia turística convencional se encuentra disponible. De la Torre y Gutiérrez (2005) también dan lineamientos, que dada la base de información de este estudio, proporciona los elementos para la elaboración de un plan de negocio. Así mismo resultaría pertinente considerar experiencias como la de Barbosa (2007) y la de Serrallonga y Hakobyan (2011).

Finalmente se señala que estudios exploratorios como este se podrían fácilmente replicar en varias ciudades importantes del sureste mexicano, y entonces se tendrían bases para escalar el proyecto a una estrategia regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Agresti, A. (2018) Métodos estadísticos para las ciencias sociales (5th ed.). Pearson Educación.

Aulet Serrallonga, S. y Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 1(1), 63-82.

Barbosa, M. E. (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 105-122.



- Cavaillès, C., Laurent, M., Maurin, S. y Sánchez Hernández, J. L. (2016). Los turistas en el centro histórico de Salamanca. *Cuadernos de Turismo*, nº 37, 37-67.
- De Anda, L. Á. S., Jiménez, G. C., & Martínez, E. E. V. (2019). Turismo e identidad en San Miguel de Allende, México. *Cuadernos de Turismo*, (44), 413-440.
- De la Torre, R. y Gutiérrez Zúñiga, C. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas: una comparación de estudio de caso. *Desacatos*, 18, 53-70.
Descargado de: renee@ciesasoccidente.edu.mx
- Díaz Camacho, J. F., Ojeda Ramírez, M. M. y Valderrábano Pedraza, D. E. (2016). *Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas*. Xalapa, Veracruz, México: Imaginaria Editores.
- Fernández Poncela, A. M. (2010). El Santo Niño de Atocha: Patrimonio y turismo religioso. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2), 375-387.
- Gil de Arriba, C. (2006). Turismo religioso en el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria). *Cuadernos de Turismo*, 18, 77-102.
- Gómez Nieves, S. y Rodríguez Bocanegra, K. M. (2018). Problemas y desafíos para la determinación de la demanda turística en México. *Investigaciones Turísticas*, 16, 87-107.
<http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2018.16.05>
- Greenacre, M. and Blasius, J. (1994). *Correspondence analysis in social sciences*. London: Elsevier.
- Kassambara A, Mundt F (2020). *_factoextra: Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses_*. R package version 1.0.7, <<https://CRAN.R-project.org/package=factoextra>>.
- Martínez Cárdena, R. (2009). Un acercamiento al turismo religioso en Los Altos de Jalisco. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 5(13), 47-66.
- Mazón, A. M., y Fuentes Moraleda, L. (2007). Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunicad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-CAN. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59, 99-119.
- Nenadic, O., & Greenacre, M. (2007). Correspondence analysis in R, with two-and three-dimensional graphics: the ca package. *Journal of statistical software*, 20(3).



- Ojeda, M.M., Díaz, C.J., Apodaca, V.C. y Trujillo, L.I., (2011). *Metodología de diseño estadístico*. Xalapa, Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Okonkwo, E., Eyisi, A. and Okoye, D. (2020). Faith-based activities and tourism: Exploiting the possibilities for religious tourism development in Anaocha Local Government Area, Nigeria. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, (8)3, 4. Disponible en: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol8/iss3/4>
- Parra López, E. y Martínez González, J. A. (2016). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, 39, 455-480.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid: McGraw-Hill.
- R Core Team (2025). *_R: A Language and Environment for Statistical Computing_*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. <<https://www.R-project.org/>>.
- Sebastien Le, Julie Josse, Francois Husson (2008). FactoMineR: An R Package for Multivariate Analysis. *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1-18. 10.18637/jss.v025.i01
- Wickham, H. (2023). ggplot2: Crea visualizaciones de datos elegantes usando la gramática de gráficos (Versión 3.4.0) [Software]. <https://ggplot2.tidyverse.org>.
- Vásquez de la Torre, G.M., Pérez Naranjo, L y Martínez Cárdenas, R. (2012). Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 30, 241-266.