

COMPORTAMIENTO DEL TURISTA RELIGIOSO

Rogelio Martínez Cárdenas¹

Diego Cruz Aguirre²

Resumen:

En este trabajo se busca responder la siguiente pregunta ¿se ha modificado el comportamiento del turista religioso producto de pandemia de COVID-19? Para responderla, se aplicó una encuesta a los turistas religiosos que visitan el santuario de San Juan de los Lagos, con la intención de conocer su comportamiento y la percepción que tienen de los servicios ofrecidos en la población.

Los resultados de la encuesta se compararon con los obtenidos de la aplicación de la misma encuesta unos años antes, para de esta manera identificar los cambios o en su caso la continuidad los destinos de origen, consumo y sitios visitados por los turistas.

Palabras Clave: Turismo religioso, comportamiento del consumidor, turista religioso.

RELIGIOUS TOURIST BEHAVIOR

Abstract:

This work seeks to answer the following question: ¿has the behavior of religious tourists changed as a result of the COVID-19 pandemic? To answer it, a survey was applied to religious tourists who visit the sanctuary of San Juan de los Lagos, with the intention of knowing their behavior and the perception they have of the services offered in the population.

The results of the survey were compared with those obtained from the application of the same survey a few years earlier, in order to identify the changes or, where appropriate, the continuity of the destinations of origin, consumption and places visited by tourists.

Key words: Religious tourism, consumer behavior, religious tourist

1. INTRODUCCIÓN,

La crisis generada por el COVID-19 dio como resultado, que diferentes tradiciones y prácticas religiosas fuesen suspendidas o modificadas ajustando los servicios a las nuevas condiciones de

¹ Universidad de Guadalajara rmartinez@cualtos.udg.mx

² Universidad de Guadalajara diego.caguirre@alumnos.udg.mx

seguridad sanitaria; que incluyeron un limitando el número de visitantes, cierre de espacios de visita para reducir el tiempo de estancia de los visitantes, distanciamiento físico entre personas, entre otros.

La pandemia en el caso de México, además de la suspensión de oficios religiosos por el cierre de templos, provocó la cancelación de actos religiosos y sus manifestaciones públicas. El santuario de San Juan de los Lagos, considerado el segundo en importancia en México, no vio afectada su fiesta en el año 2020, en virtud, de que se celebra el 02 de febrero, y la contingencia en México inicio ha mediado de marzo. Ante la imposibilidad de poder mantener abierto el santuario, “la Diócesis de San Juan de los Lagos anuncia a través de un comunicado fechado el 21 de este mes [marzo] que, ante la situación de confinamiento físico, se estará realizando la transmisión de diversos rituales religiosos a través de sus plataformas de Facebook” (Navarro Lopez, 2020)

En el año 2021 la fiesta de la Candelaria no pudo ser realizada como se hace de manera tradicional, con la intención de evitar que las personas acudieran a la fiesta, la basílica decidió cerrar sus puertas durante tres días que coincidían con las fechas de mayor llegada de peregrinos. Por su parte el obispo otorgo indulgencia plenaria a quienes realizaran la peregrinación virtual a la basílica de San Juan en la fiesta de la Virgen de la Candelaria (Olvera, 2021).

2. ANTECEDENTES,

Aun cuando el libro *Lo religioso y lo profano. La naturaleza de la religión* de Mircea Elide (1959) da inicio el estudio entre la diferencia del espacio sagrado y el profano para los creyentes, son los estudios de Turner (1969) sobre el peregrinaje, los que se consideran como lo fundadores del estudio del turismo religioso. De acuerdo con Gothóni (2014) el modelo de Turner se basa en dos proposiciones: “(a) la peregrinación es un proceso de pasar de lo familiar (o estructural) a lo antiestructural "otro" y viceversa, y (b) el período de al estar alejado de la estructura, el período liminal, se caracteriza por la existencia de un estado *communitas* de relación entre los participantes” (Gothóni, 2014, p. 102), es precisamente esta segunda característica la que pone de manifiesto la importancia del sitio visitado donde el creyente encuentra el vínculo con lo sagrado.

Sin embargo, hoy día referirse al turismo religioso implica estudiar y analizar aspectos que la visión de Turner no consideró en sus trabajos, la visión actual es multifacética, en la cual no solo se hace referencia a fenómeno de la peregrinación, sino a una serie de motivaciones diversas por la cuales una persona puede visitar un sitio sagrado, lo que rompe con la dicotomía de peregrino o turista.

“En los últimos años, se han producido cambios significativos en el enfoque científico de la peregrinación y el turismo religioso (Collins-Kreiner, 2010a). Los primeros estudios sobre peregrinación se centraron en el término en su significado tradicional: viajes por motivos religiosos, externos e internos, para el crecimiento espiritual (Barber, 1993). Hasta la década de 1990, la investigación se asemejaba a lo que Smith (1992) describió como un continuo de viaje, donde la peregrinación/turismo y los peregrinos/turistas se encontraban en extremos opuestos debido a factores como el tipo de transporte, la infraestructura y las motivaciones. El turismo y sus elementos fueron descritos como seculares mientras que las peregrinaciones eran sagradas. Desde la década de 1990, las discusiones teóricas sobre la

peregrinación y el turismo religioso se han visto cada vez más influenciadas por factores sociales, culturales, económicos y espaciales.”(Liro, 2021, p. 2)

2.1 Turismo religioso

Hoy los desplazamientos asociados a la religión, además de ser motivados por la fe, tienen una componente cultural que les permite a pesar de las creencias o credos profesados, acercarse al patrimonio material e inmaterial que poseen los países producto de las religiones que en él han florecido. Los sitios sagrados cada vez ofrecen más alternativas a los visitantes, unas de carácter religioso y otras profanas, pero que complementan la estancia de los turistas, o incluso pueden llegar a ser la motivación principal para acudir a ese lugar.

La mayoría de las poblaciones que albergan un santuario, cuentan entre otros elementos con museos de sitio o de carácter histórico cultural, que cuentan parte del culto o la historia de la comunidad, generan actividades de tipo lúdico en periodos donde las peregrinaciones tienen poca afluencia en la población. También llegan a organizar retiros y otro tipo de actividades de carácter religioso que son motivadores de viaje para quienes desean vivir una experiencia de tipo espiritual. De esta manera han surgido segmentos de turismo religioso claramente diferenciado, que según (Olsen 2013).se pueden clasificar como: a) sitios nodales, b) sitios arqueológicos, c) cementerios, d) templos y santuarios, d) poblaciones santas, e) complejos religiosos, f) sitios de "energía de la tierra", g) montañas sagradas, h) islas sagradas, i) sitios de peregrinación religiosa, j) sitios de peregrinación.

Uno de los países que mejor ha aprovechado sus recursos culturales vinculados a la religión para convertirlos en recursos turísticos ha sido España. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora KPMG, en 2014, sus bienes religiosos, considerados patrimonio de interés cultural, generaron 22.620 millones de euros, lo que significó un 2,17% del PIB nacional y 225.300 empleos, siendo el 71% empleos directos. (Conferencia Episcopal Española 2016). En este país, el éxito del turismo religioso se ha basado en un conocimiento del mercado por parte de quienes han diseñado las estrategias para la creación de diversos productos y su comercialización como sucedió con el del Camino de Santiago, la Mezquita Catedral de Córdoba, la Sagrada Familia de Barcelona o la Semana Santa en Sevilla, entre otros muchos casos.

La religión deja de ser concebida como algo íntimo y se convierte en una manifestación público-cultural capaz de ser incorporada a los circuitos de comercialización de bienes y productos. Además, es puesta a disposición de una gran cantidad y variedad de consumidores con intereses y motivaciones muy diversas, generando un mercado muy atractivo por la cantidad y diversidad de productos que se ofrecen (fiestas religiosas, festivales, visitas papales, jornadas mundiales, retiros espirituales, rutas, museos, etc.). Uno de los más frecuentes son las rutas, muchas de las cuales aprovechan senderos tradicionales de peregrinación que desembocan en santuarios.

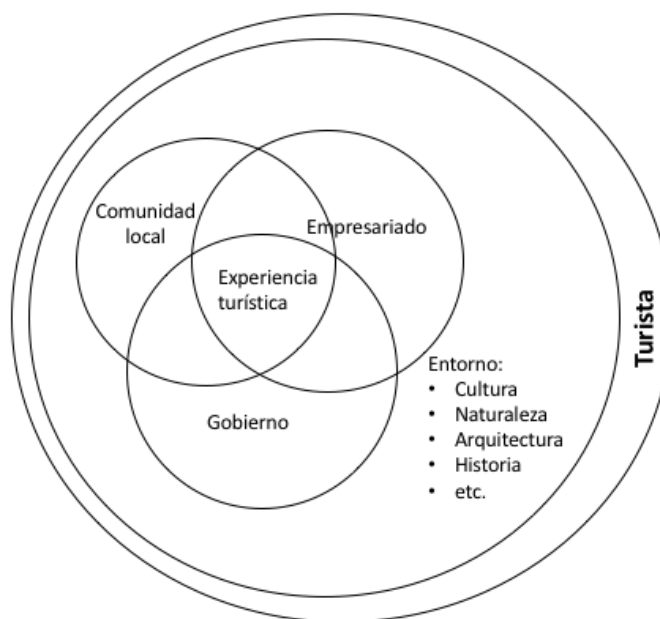
En ellas la componente territorial favorece una experiencia más completa y diversificada, al tiempo que posibilita una mejor recuperación del patrimonio (Capel, 2005; Zabbini, 2009) y del desarrollo económico de una región, evitando la concentración de los beneficios en destinos puntuales (Briedenhann & Wickens, 2004; Maak, 2009). Por estas razones, las rutas turísticas no solo nacen con una finalidad comercial, sino que, en su gran mayoría, se diseñan desde la administración con un fin institucional y de generación de beneficiar a las poblaciones por las que

atraviesa. Su diseño, además de estimular la pretensión para que el turista la recorra, debe incorporar una serie de servicios complementarios como hospedajes, restaurantes, señalización, y recursos y tradiciones locales, como la artesanía, la gastronomía, el patrimonio religioso, etc. Todos estos elementos dan consistencia y fortalecen el producto turístico ayudando a garantizar su éxito (Navalón García 2014; Pulido Fernández 2006).

A diferencia de lo que sucede con otros productos turísticos, la comercialización de la ruta tradicional de peregrinación se enfrenta un doble reto: por un lado, mantener la motivación natural de devoción evitando la banalización y, por otro lado, ha de resultar atractiva para aquellos turistas que carecen de intencionalidad mística, teniendo que generar en ellos una motivación que despierte el deseo de recorrerla.

En oposición al peregrino, cuyo interés primordial es llegar al santuario meta final de su caminar; el turista recorre la ruta buscando una sensación placera. Generar una experiencia gozosa no es algo espontáneo ni azaroso, sino el resultado del correcto diseño del producto y de la adecuada conjunción de actores que intervienen en armonía y buscando un mismo objetivo. Así, la comunidad local ha de estar dispuesta a aceptar a los visitantes; el sector empresarial ha de procurar servicios variados y de calidad, acorde a lo que los turistas esperan; la administración ha de ofrecer los servicios públicos requeridos para el desarrollo de la actividad turística y finalmente la manera en que el turista se relaciona con el entorno (Kastenholz et al., 2012)

Figura 1. Entorno de gestión del turismo religioso



Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA,

Para realización de esta investigación, se aplicó una metodología de tipo cuantitativa descriptiva, en virtud de que se buscaba identificar indicadores que permitieran conocer algunas

características de los turistas en San Juan de los Lagos, una vez que se regularizó la situación de visita al santuario, dado que estuvo restringidas esta actividad durante los dos años previos, debido a la pandemia de COVID-19.

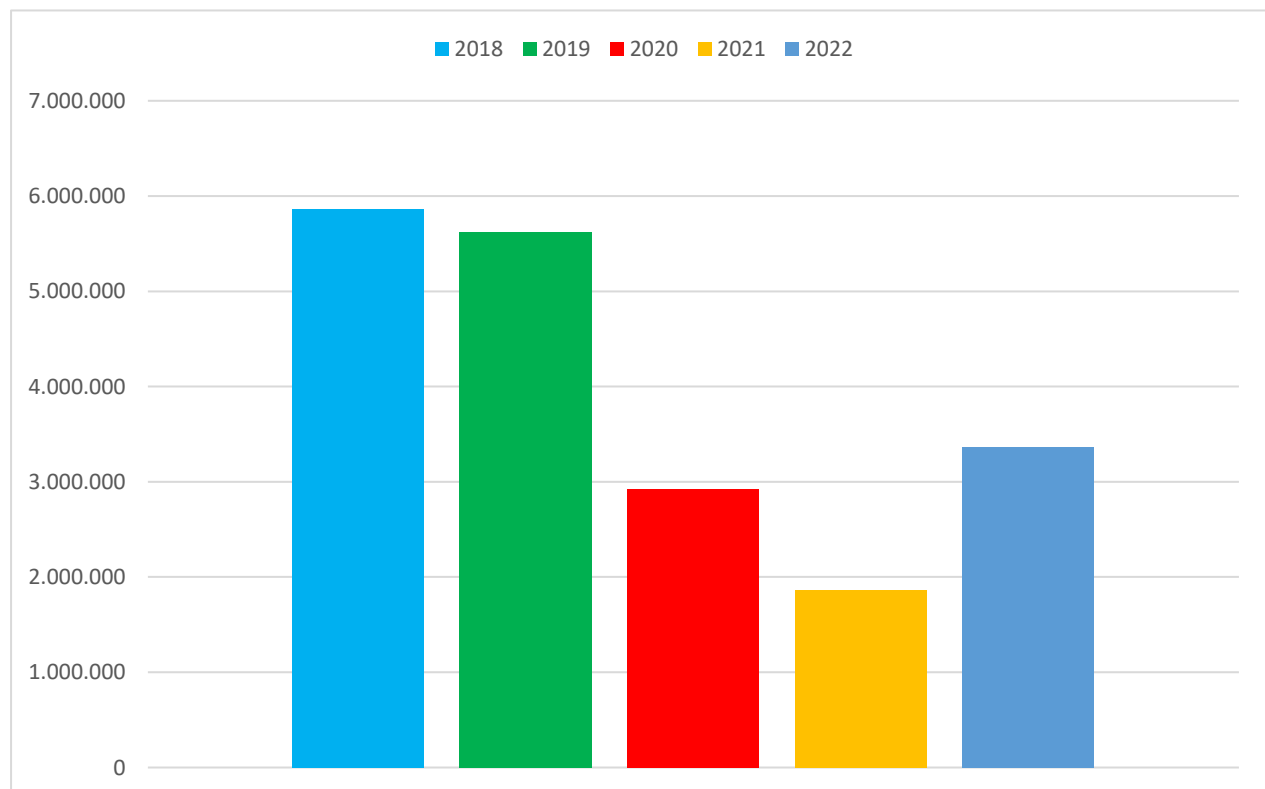
Se aplicó un cuestionario de manera presencial a los visitantes a la población de San Juan de los Lagos, consistente en 17 preguntas, de las cuales aproximadamente la mitad incluía varias posibles respuestas, lo que permitió tener un panorama más claro de los hábitos de los turistas.

4. RESULTADOS

Durante los años 2020 y 2021 hubo un fuerte descenso en el número de visitantes que acuden a San Juan de los Lagos, debido a las restricciones a la movilidad producto de la pandemia de COVID-19, aun cuando en 2022 se eliminaron dichas limitantes, la cantidad de peregrinos que arribaron a visitar a la Virgen de San Juan, fueron significativamente menores que los datos registrados en los años pre-pandemia.

De acuerdo con los registros de visitantes que realiza la propia basílica de esta población, durante el año 2022 la caída en el número de visitante fue de casi un 50% con relación al 2019, siendo el año de 2021 el que menor número de peregrinos registro, al únicamente haberse contabilizado un 30% del promedio histórico, como se muestra en la gráfica 1.

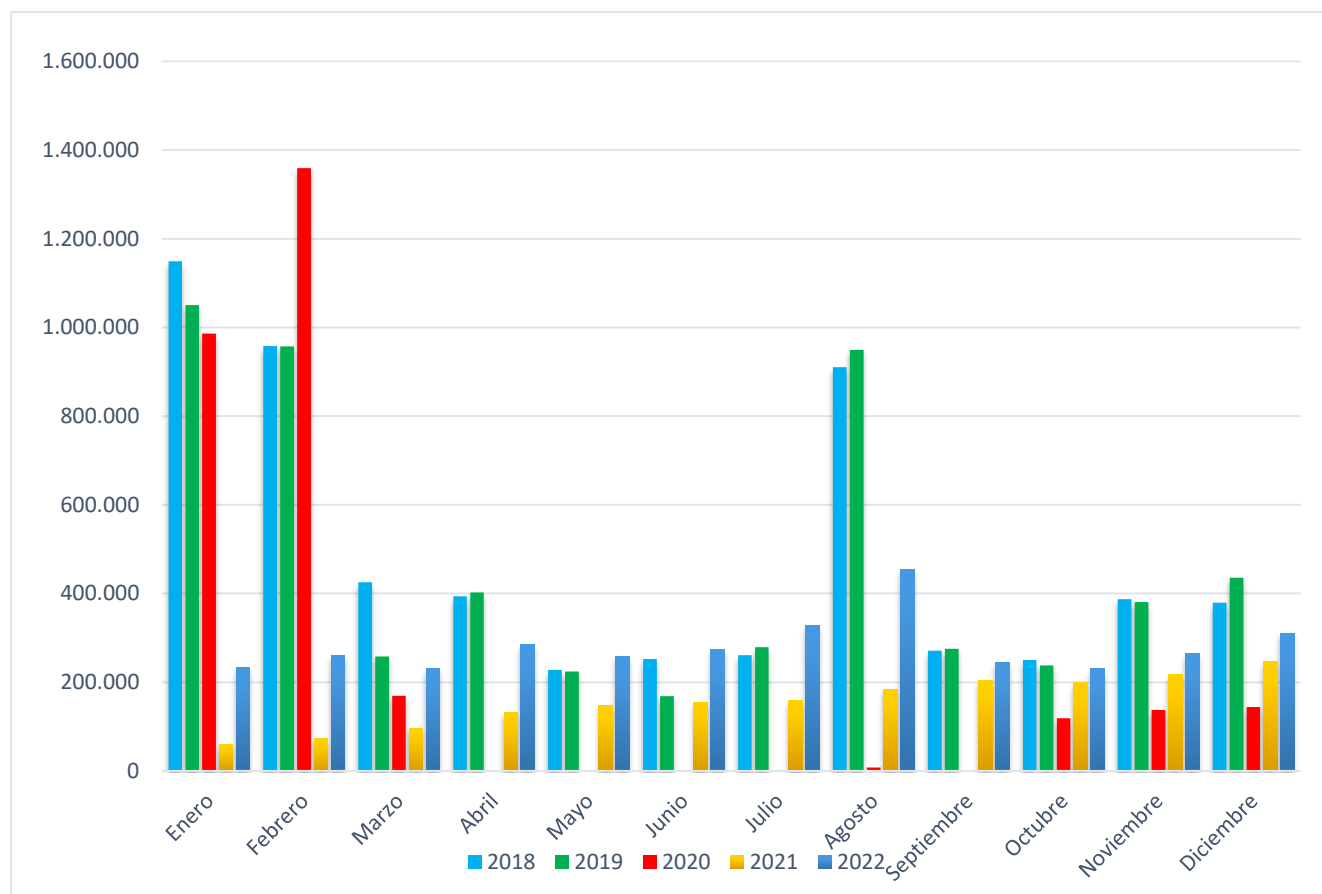
Figura 2. Número anual de visitantes a San Juan de los Lagos



Fuente: Elaboración propia, con datos de la Basílica de San Juan de los Lagos

En un análisis más a detalle, al ver el comportamiento de visitantes por mes, se puede observar que el primer cuatrimestre es el periodo con el mayor descenso de turistas, con un comportamiento casi normal durante los meses de mayo a julio y con una lenta recuperación en el final de año. El descenso más prominente fue durante la fiesta de la Candelaria, la principal de las tres celebraciones religiosas que se realizan en la población; las otras dos son: la Asunción de María, primera advocación que tuvo la imagen, y la otra es, la Inmaculada Concepción de la Santísima Virgen María, actual advocación.

Figura 3. Número mensual de visitantes a San Juan de los Lagos

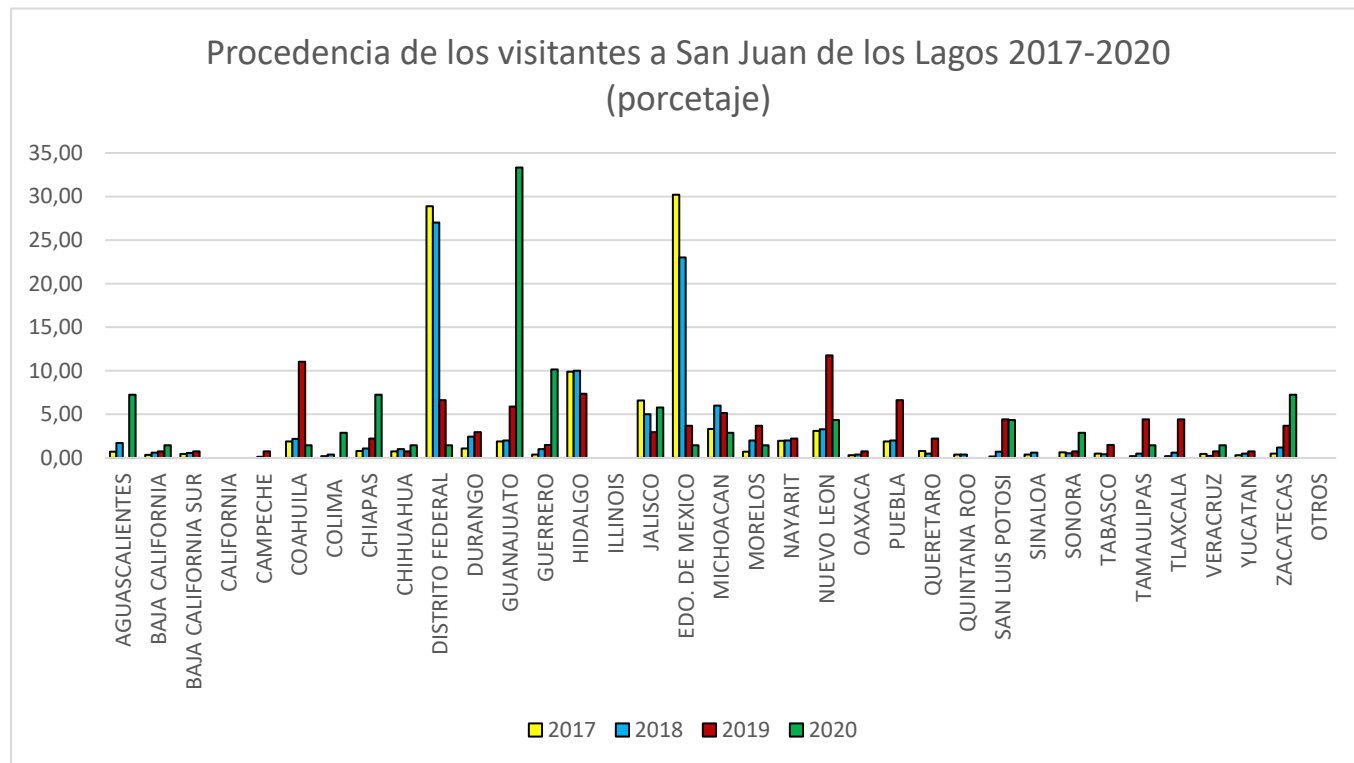


Fuente: Elaboración propia, con datos de la Basílica de San Juan de los Lagos

Con respecto al origen de los visitantes, fueron los turistas provenientes del Estado de México y de la Ciudad de México los que mayormente dejaron de asistir durante el periodo de pandemia, mientras que los residentes del estado de Guanajuato incrementaron su asistencia a San Juan de los Lagos durante el año de 2020. Aun cuando recibe peregrinos de todo el país, un porcentaje importante de los peregrinos que visitan a la Virgen, provienen del centro del país, de allí, que la

ausencia de los turistas del Estado y la Ciudad de México impactara de manera importante a la actividad turística de esta población.

Figura 4. Procedencia de los visitantes a San Juan de los Lagos



Fuente: Elaboración propia, con datos de Secretaría de Turismo Jalisco

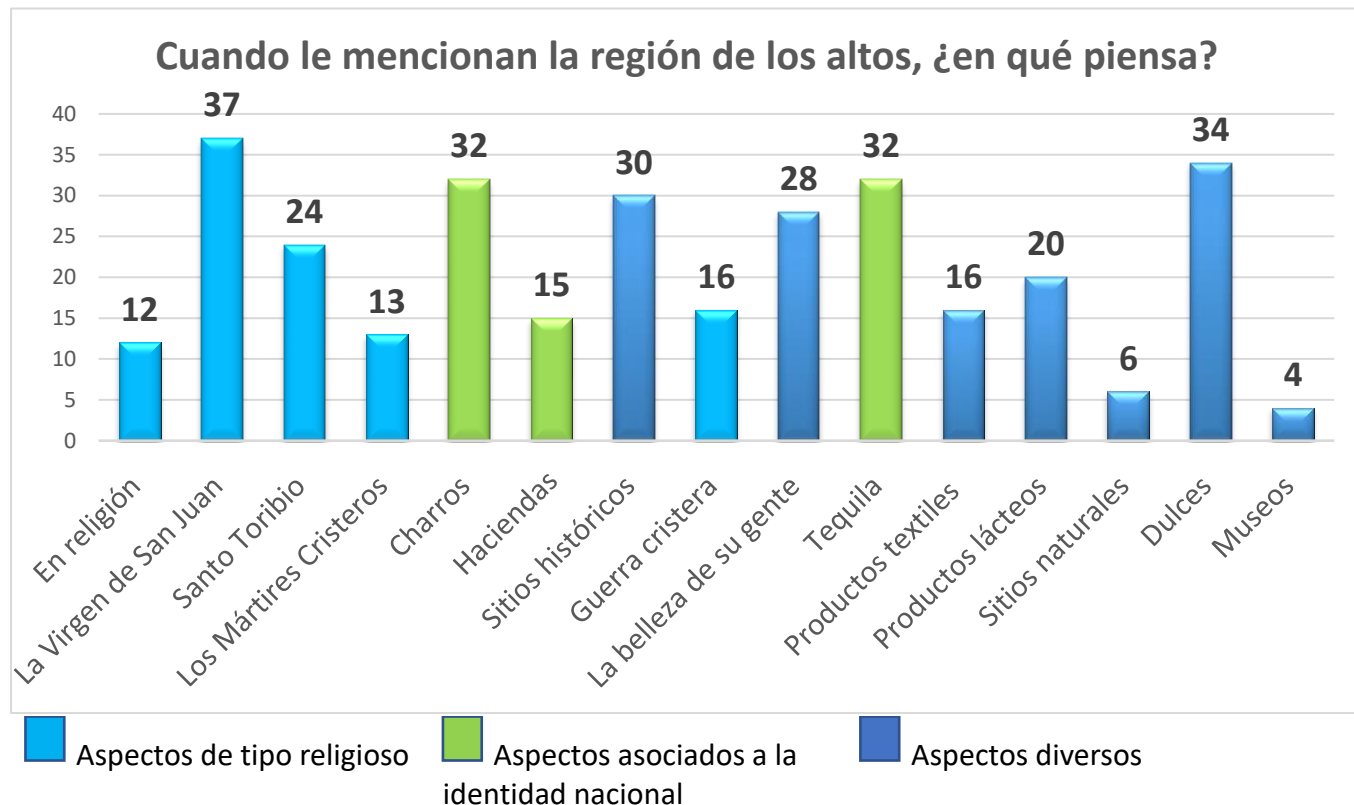
4.1 Perfil del peregrino

La encuesta realizada pretendía encontrar una variedad de aspectos acerca de los hábitos de los turistas, así como del imaginario sobre el espacio visitado. Por esta razón, se le interrogó con respecto imagen que le evocaba al turista la región de Los Altos. Las respuestas fueron variadas, pero se pueden agrupar en tres grandes grupos, el primero tiene que ver con vínculos de carácter religioso, entre los que destaca la Virgen de San Juan de los Lagos, santo Toribio Romo y el conflicto armado con tintes religiosos de principios del siglo XX, que dio origen a la canonización de varios mártires del bando católico.

El segundo aspecto, se relaciona con aspectos asociados a la identidad nacional, debido a que el cine mexicano de las décadas 40's y 50's utilizaron el ambiente campirano de la región para promocionar una imagen que se convirtió en el estereotipo de lo mexicano, ubicándose aquí temas como la charrería, idealización del hombre viril, adinerado que trabaja en labores de campo, las haciendas, las grandes casonas con enormes extensiones de tierra para trabajo, y la bebida de Tequila, aunque originaria de la población del mismo nombre, la cual no se ubica en la región de

Los Altos, la empresas tequileras alteñas han logrado posicionar bastante bien sus marcas en el mercado tanto nacional como internacional.

Figura 5. Imaginario de los turistas acerca de Los Altos de Jalisco



Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada

El tercer grupo de asociaciones del imaginario tiene (figura 5) relación con aspectos productivos típicos de la región y la característica física de la población originaria. Debido a la vinculación histórica de la región con actividades agroganaderas, ha sido en el pasado y continúa en la actualidad siendo uno de los principales productores de lácteos (leche, quesos, panelas, etc.) a nivel nacional; así como en la elaboración de diferentes tipos de dulces que utilizan como insumo principal la leche, actividades que han dado renombre a esta región. De igual manera, las características físicas de los habitantes de Los Altos se han asociado desde siempre al lo que se considera un estereotipo de belleza aceptado por la mayor parte de las personas, al grado de que muchas mujeres oriundas de esta zona han ganado diversos concursos de belleza tanto en México como en el extranjero.

Una vez que se identificó el origen de los visitantes y el imaginario que tienen acerca de los Altos de Jalisco, se le pidió información sobre el número de veces que han visitado la población de San Juan de los Lagos. Dado que se trata de un sitio de peregrinación, la visita por parte de los fieles suele ser repetitiva, al grado que en ochenta y dos por ciento de los encuestados hubiera acudido al menos en dos ocasiones a la población, encontrando personas que han repetido su visita diez o más veces.

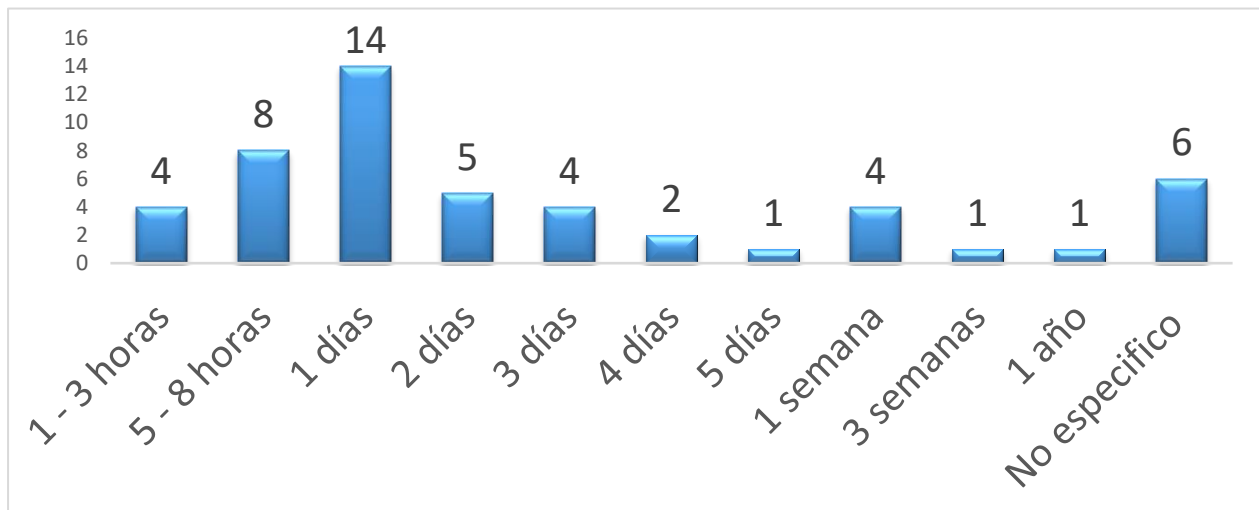
Figura 6. Número de veces que los turistas han visitado San Juan de los Lagos



Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada

Sin embargo, a pesar del número de repeticiones de visita en la población por parte de los turistas, la estadía promedio continúa siendo muy corta en tiempo, aun cuando es la localidad de tierra adentro del estado de Jalisco con más habitaciones de hotel disponibles al turismo (3,790), después de la zona metropolitana de Guadalajara, capital del estado. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el veinticuatro por ciento de los visitantes solo permaneció unas horas en la población, mientras que el veintiocho por ciento, alcanzó únicamente una estadía de veinticuatro horas (figura 7).

Figura 7. Tiempo de estancia de los turistas en San Juan de los Lagos



Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada

Otro cuestionamiento que se hizo a los turistas fue el motivo de su visita siendo el principal el factor religioso, puesto que el setenta por ciento de los entrevistados, lo refirió como su principal razón para acudir a San Juan de los Lagos. Otros motivos fueron visitar los sitios turísticos de la población, las actividades comerciales y las visitas familiares.

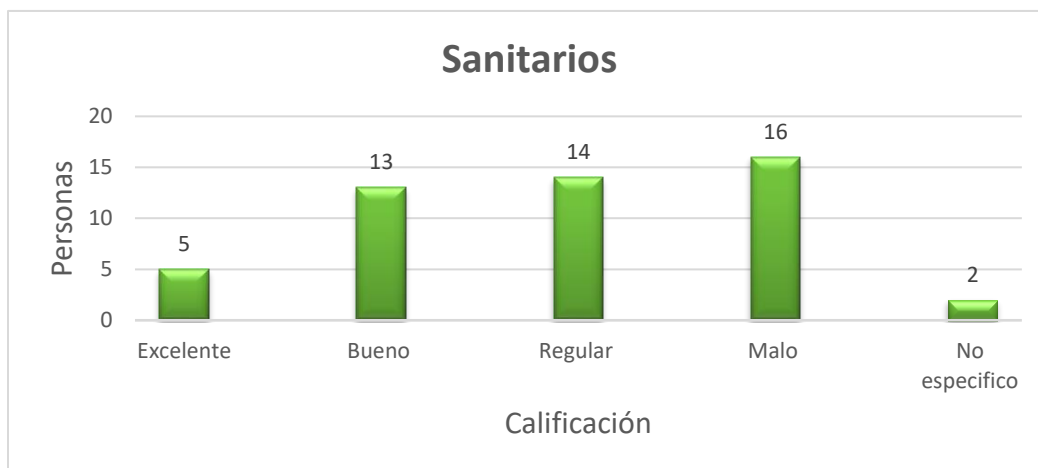
Figura 8. Motivos de los turistas para visitar San Juan de los Lagos



Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada

Una parte de la encuesta estaba enfocada a conocer la opinión de los visitantes sobre los servicios que la población ofrece al turista. Se les pidió que evaluaran mediante una escala de Likert que iba de mala hasta excelente, los siguientes aspectos: hospedaje, alimentación, comercio, señalización, sanitarios, acceso de llegada y servicios religiosos. De manera general las evaluaciones fueron positivas con excepción de los servicios sanitarios (aseos), lo cuales obtuvieron una calificación mayoritaria de malos, seguida de regular, la calificación se muestra en la Figura 9.

Figura 9. Calificación de los servicios sanitarios (aseos)



Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada

5. CONCLUSIONES.

San Juan de los Lagos es una localidad con una historia centenaria como sitio de peregrinación de devotos a la Virgen de la Inmaculada Concepción, imagen a la que se le atribuyen una gran cantidad de milagro en la devoción popular. Esto ha generado que miles de personas se sientan atraídas a acudir en busca de la gracia de la Virgen, a través de la petición de milagros o bendiciones que les ayuden a sobrellevar las aflicciones de su vida diaria.

A diferencia de muchos sitios de peregrinación, que tienen fechas muy definidas durante el año, donde acuden los fieles a realizar su visita, la afluencia de peregrinos que arriban a San Juan de los Lagos es continua a lo largo de los doce meses, sin embargo, existen tres festividades que atraen un número mayor de personas, la fiesta de candelaria, es la principal a pesar que la advocación es de la Inmaculada Concepción, cuya celebración es a principios de diciembre, también fecha de alta afluencia de peregrinos. La tercera fiesta importante en la llegada de fieles es la fiesta de la Virgen de la Asunción, primera advocación que se dio a esta imagen. Producto de la pandemia de COVID-19 el número de peregrino que acudió a San Juan de los Lagos disminuyó de manera importante, siendo el año de 2021 el que menor cantidad de visitantes registró, con a penas un treinta por ciento en comparación a los años prepandemia. En 2022 presentó una afluencia casi cien por ciento mayor al año anterior, pero todavía muy por debajo del promedio histórico que había mantenido la población.

San Juan de los Lagos se ubica en la zona conocida como Los Altos de Jalisco, espacio geográfico que ha dado origen a un imaginario comercializado mediáticamente por el cine y aprovechado en términos turísticos para promocionar lo asociado a la mexicanidad. Por esta razón, los visitantes cuando se les cuestionó sobre lo que pensaban acerca de la región de Los Altos de Jalisco, muchos de ellos los vinculan con elementos que se han promocionado como la identidad nacional, es decir, la charrería, la bebida del tequila o las grandes extensiones agroindustriales con sus casonas conocidas como *haciendas*. Pero también, estas tierras fueron testigos de un conflicto armado entre la iglesia católica y el estado en la posrevolución, conocido como *Guerra Cristera*. Por lo que existen varios mártires y algunos nuevos santos católicos, oriundos o martirizados en este territorio, por lo cual gran parte de la población lo identifica como una zona muy religiosa.

Dado que se trata de un sitio de turismo religioso desde hace varios siglos, el desarrollo de las actividades económicas ha estado muy vinculadas a las necesidades de los visitantes. La actividad comercial ha sido importante, debido al cúmulo de personas que se reúnen en esta localidad con motivo de las fiestas religiosas. A pesar de que existe un comercio de productos diversos, principalmente de artículos textiles y dulces elaborados de leche de vaca, además de huaraches debido a la gran cantidad de peregrinos que llegan caminando, por lo tanto, con lesiones y ampollas en los pies, no ha sido posible, aumentar el tiempo de estancia de los visitantes, la cual continua siendo de unas cuantas horas para la mayoría de los turistas.

Las autoridades civiles como el sector privado han estado trabajando en la adecuación de la infraestructura urbana con el fin de brindar una mejor atención a los visitantes. En las encuestas de satisfacción de los visitantes, prácticamente no existe existen quejas acerca de los servicios que ofrece la población. Sin embargo, es una realidad que las vialidades eran difíciles de transitar, y las áreas de aparcamiento tanto para los autobuses como para los vehículos particulares eran bastante escasas lo que generaba conflictos en el tránsito de vehículos.

Aun cuando el número de visitantes a San Juan de los Lagos no ha recuperado el volumen que tenía previo a la pandemia de COVID-19, el comportamiento y la opinión acerca de los servicios que ofrece la población, se mantienen similares a los observado previos a este problema sanitario. Los criterios de evaluación de los visitantes acerca de los servicios que ofrece la población parecieran muy relajados con respecto a las evaluaciones que se efectúan en las zonas de turismo de ocio, principalmente en las zonas de playa.

A pesar de los esfuerzos por mejorar la experiencia del turista que visita San Juan de los Lagos, y a las buenas calificaciones otorgadas por los turistas de los servicios que son usuarios, es una realidad que la recuperación turística ha sido lenta, manteniendo los tiempos de estadía bajos, a pesar de contar con una alta oferta de hotelería en diversas categorías. Es necesario que se realice una diversificación de la oferta de actividades y espacios físicos que puede realizar el visitante, de forma, que requiera una mayor cantidad de tiempo para poder disfrutarla, lo que redundará en un incremento en el consumo de los turistas con la mejora en la economía de toda la población local y no solo de quienes tienen comercios en los alrededores de la basílica, principal sitio de visita de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Capel, H. (2005). Las rutas culturales como patrimonio de la Humanidad. El caso de las fortificaciones americanas del Pacífico. *REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, X (562). <https://www.ub.edu/geocrit/b3w-562.htm>
- Conferencia Episcopal Española. (2016). Impacto socioeconómico de la actividad cultural de la Iglesia | CEE. In *Conferencia Episcopal Española*. <http://www.conferenciaepiscopal.es/impacto-socioeconomico-de-la-actividad-cultural-de-la-iglesia/>
- Eliade, M. (1959). *THE SACRED AND THE PROFANE THE NATURE OF RELIGION* (Translated by W. R. Trask, Ed.). Harcourt Brace & Company.
- Gothóni, R. (2014). Pilgrimage= Transformation Journey. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 15, 101–116.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives* 2211-9736, 4, 207–214.
- Liro, J. (2021). Visitors' motivations and behaviours at pilgrimage centres: push and pull perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 16(1), 79–99. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1761820>
- Maak, K. (2009). El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandeburgo. *Cuadernos de Turismo*, 23, 149–171. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2998718.pdf>

- Navalón García, R. (2014). Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica. In L. Rubio y G. Ponce (Ed.), *Esenarios imaginarios y gestión de patrimonio* (pp. 207–217). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Universidad de Alicante.
- Navarro Lopez, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19. *Question/Cuestión*, 2(66), e496. <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Olsen, D. H. (2013). A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 5.
- Olvera, G. (2021, January 28). Iglesia San Juan de los Lagos. ¿Cómo obtener la indulgencia? *Milenio - Política*. <https://www.milenio.com/politica/iglesia-san-juan-lagos-obtener-indulgencia>
- Pulido Fernández, J. I. (2006). ¿Por qué no funcionan turísticamente algunas itinerarios o rutas culturales? *PH Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, 60, 110–113.
- Turner, V., & Turner, E. (1969). *The Ritual Process*. Routledge.
- Zabbini, E. (2009). View of Cultural Routes and Intangible Heritage. *AlmaTourism*, 5, 59–80. <https://almatourism.unibo.it/article/view/3188/2582>