

**PERFILES Y EVALUACIONES DEL  
TURISMO EN PEÑA DE BERNAL  
(MÉXICO)  
PROFILES AND EVALUATIONS OF  
THE PEÑA DE BERNAL TOURISM  
(MÉXICO)**

ANNA MARIA FERNANDEZ PONCELA<sup>1</sup>  
*Universidad Autónoma Metropolitana, CDMX*

**RESUMEN**

Este es un estudio sobre el perfil del turista, las imágenes y evaluación del destino turístico de San Sebastián Bernal. Una pequeña población de Querétaro que se caracteriza por estar situada a los pies de una gran Peña.

Se centra en los resultados de una encuesta aplicada al turismo, sus percepciones, opiniones y calificaciones del lugar. En general la valoración del lugar es positiva y el turista parece satisfecho de su visita.

**Palabras clave:** turismo, características, calificaciones, encuesta, Bernal.

**ABSTRACT**

This is a study on the profile of the tourist, images and evaluation of the tourist destination of San Sebastian Bernal. A small population of Queretaro that is characterized by being located at the foot of a great sorrow.

Focuses on the results of a survey applied to tourism, their perceptions, opinions, and ratings of the place. Overall assessment of the place is positive and tourists seem satisfied of his visit.

**Key words:** tourism, features, ratings, survey, Bernal.

---

Fecha de Recepción: 27 de marzo de 2018 Fecha de Aceptación 29 de junio de 2018

<sup>1</sup> Dra. Anna María Fernández Poncela: Universidad Autónoma Metropolitana, sede Xochimilco, Ciudad de México. Calzada del Hueso, 1,100, Colonia Villa Quietud, Delegación Coyoacán, 04960 CDMX, México E-mail: fpam1721@correo.xoc.uam.mx

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Sobre Bernal y el turismo

“En el centro de la República, entre otros estados pequeños se encuentra Querétaro, su capital lleva el nombre de Santiago de Querétaro, fundada en 1531. Al norte, a 57 kilómetros, se anida a las faldas de una impresionante montaña, cuya cúspide mide más de dos mil metros sobre el nivel del mar, un pueblo fundado en 1647. Con el tiempo llegó a la categoría de villa, y en 1725 fue declarado “congregación de San Sebastián Bernal” en honor al santo mártir nacido en Narbona, Francia” (Cabrera, 2006:11).

Popularmente se conoce a este pueblo como Bernal y más comúnmente Peña de Bernal, por ser este monolito el emblema del territorio y lo que lo ha hecho famoso desde siempre, identidad y orgullo de los lugareños y reclamo fundamental para quienes llegan de visita de otros rumbos.

Sobre la Peña dice Edgardo Cabrera Delgado en su libro *Bernal Mágico*: “Este enorme monolito conocido como “la Peña de Bernal”, es tercero en el mundo en su género. El más alto se encuentra en la boca del mediterráneo “El Peñón de Gibraltar”, el segundo en Río de Janeiro (Brasil) “El Pan de Azúcar”” (1997: 11). Y añade algunas de sus características como su formación en el Jurásico entre 65 y 180 millones de años, aunque se calcula el triple de altura en su momento.

Carlos Montes Feregrino y Elizabeth Cadena consideran a Bernal, como por cierto titulan a su libro *El lugar de los encantos* (2008), recorriendo el lugar y señalando también la importancia de la arquitectura, la plaza del centro, el Castillo antes cuartel y presidio (hoy oficinas de la Delegación municipal, con su reloj alemán en la torre que conmemora el inicio del siglo XX) data del siglo XVII, la Parroquia de San Sebastián Mártir (1700-1725) sin un estilo arquitectónico determinado, el Portal del Baratillo (anterior mercado y hoy tianguis dominical), la Capilla de las Ánimas (siglos XVII y XVIII) o la Capilla de la Santa Cruz (XVIII y XIX), por mencionar las construcciones más importantes.

Sin lugar a dudas, la Peña es lo emblemático, material y simbólicamente hablando, para los habitantes y para el turismo. Misma que es protagonista de otro de los libros de los anteriores autores junto a Alberto Flores Feregrino (2007), que ilustra su geomorfología extraordinaria y sus enigmáticas figuras, con interpretaciones de las mismas incluidas, así como sus arroyos y naturaleza circundante. También hay relatos de historias y leyendas interesantes e inolvidables en varios libros (Cabrera, 1997; Cadena, Montes y Flores, 2007).

Al parecer, en el lugar, en concreto en el monolito, hubo asentamientos de las antiguas culturas que lo habitaron, ya que todavía se conservan sitios arqueológicos con vestigios de ello,

se considera que eran grupos chichimecas pames, jonaces, y otomís que consideraban al lugar como sagrado (*Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*, 2012). Entre 1642 y 1647 llegaron familias españolas desde Cadereyta de Montes, a lo que en aquel entonces era un lugar estratégico (Montes y Cadena, 2008). Se dice que la fundación fue en 1647 –otras fuentes citan el año de 1642– por Alonso Cabrera con sus hijos y siete soldados quienes construyeron un cuartel para custodiar la zona (*Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*, 2012) y los recién llegados fueron llamados por los otomís para que los defendieran y frenar los ataques de los pames y chichimecas que permanecían en partes del territorio y el lugar era la frontera en ese momento (Cabrera, 1997). También arribaron ahí, con objeto de dotar de tierras propicias a los colonos (Secretaría de Desarrollo Sustentable, 2010). Edgardo Cabrera lo relata:

“No habían pasado 130 años de la conquista española, cuando a las faldas de un enorme monolito de roca, se asentaron los primeros pobladores españoles para fundar lo que ha sido, y sigue siéndolo después de 350 años, una villa. Hoy se conoce como Bernal. Su nombre se debe a la derivación de un vocablo euskera “Vernal” que quiere decir lugar de peñones, de peñascos” (1997:13).

Sobre el nombre, se considera que proviene del vasco Vernal, pero tiene origen árabe, la v pasó a b en el siglo XVIII (Montes y Cadena, 2008). Para el año 1717 los chichimecas habían sido exterminados y el pueblo contaba por entonces con 22 familias. En 1725 se crea la congregación de San Sebastián Bernal (Cabrera, 1997) que dio origen al templo del santo patrón (que llevaron los primeros soldados asentados en el lugar), la primera misa data de 1733 (*Enciclopedia de los Municipios y las Delegaciones de México*, 2012).

Fue en 1850 cuando obtuvo el título de Villa y cabecera municipal, misma que pasó en 1918 a Ezequiel Montes, que a su vez en 1941 pasó a ser a su vez municipio. Hoy Bernal es una de las dos delegaciones que posee el municipio. A mediados de la pasada década entró como Pueblo Mágico al programa turístico federal que fomenta pequeñas poblaciones de interior con interés cultural o natural (Cabrera, 1997; Montes y Cadena, 2008).

En la actualidad esta localidad tiene una población de 3.965 habitantes según el censo del año 2010 y el municipio posee 35.000 (SEDESOL, 2010; INEGI, 2010). Por otra parte, fue concretamente en el año 2006 cuando se le nombró Pueblo Mágico con objeto de darle un impulso turístico. De hecho, en últimas fechas una parte de la población vive del turismo. Algunos estudios oficiales sobre el tema señalan el crecimiento del mismo en la entidad federal y subrayan la derrama económica que tiene lugar (Navarro, 2012). En concreto para “Bernal se ubica en una etapa de “estancamiento”, debido a que

el número de visitantes alcanza su cuota máxima y los niveles de capacidad se han superado, lo que produce múltiples problemas medioambientales, sociales y económicos” (Rosas, 2013).

El turismo en Querétaro, según un perfil elaborado por su gobierno, es joven, de entre 26 y 35 años, mayoritariamente, con una composición de 53.7% hombres y 46.3% mujeres, y de procedencia nacional en general (especialmente el DF, Estado de México y Guanajuato), llegan en auto principalmente, y en segundo lugar, en autobús, su objetivo es descansar y vacacionar, con un gasto de 2.700 pesos por estancia. En cuanto al nivel de satisfacción es de 8.2. Muchas de las personas que visitan la capital del estado (Querétaro) luego también se acercan a otros lugares, entre ellos y especialmente a Bernal (Nazifh, 2012).

En todo caso, en la entrevista a un funcionario de la Secretaría de Turismo de Querétaro (Felipe Oreza) dijo que “cada año el turismo es mayor, ya existe una vocación antes de haber sido nombrado” y “siempre ha habido incremento...pero ya la afluencia era alta”, esto en el sentido del nombramiento de Bernal como Pueblo Mágico, y sobre el reconocimiento que anterior al mismo ya era un destino turístico importante en la región, su punto de vista de experto en el tema es que el turismo “trae beneficio por la derrama económica que existe en el pueblo, van muchísimos visitantes a partir del jueves, viernes y se quedan todo el domingo”, ya que se trata de un turismo de fin de semana y periodos vacacionales, fundamentalmente.

Por su parte, la Directora de Turismo del Municipio (Ezequiel Montes), Verónica Huerta, explicó que tras el nombramiento creció la infraestructura turística “en servicios, en atractivos, porque antes solo íbamos a la Peña y no había quién nos platicara realmente qué es la Peña, ahora hay paseos en tranvía, hay recorridos ecológicos en la falda de la Peña, donde se aprende un poco de la historia de ésta, también de la flora y de la fauna del lugar. Están en la misma zona las Fuentes Danzarinas que es un espectáculo de luz sonido”.

Al respecto, también traemos aquí unas palabras de Edgardo Trejo presidente del Comité de Pueblos Mágicos: “siempre ha sido un lugar místico que les atrae a la gente, pero ahorita con la facilidad de las vías terrestres...las autopistas...ya es más conocido, antes solo llegaban algunas personas, alpinistas...el boom del turismo empezó como hace unos 20 años...con una novela que se filmó “La Dueña”, con la ahora la esposa del Presidente de la República”.

Carlos Montes en entrevista considera que fue precisamente en los años 90 cuando “Bernal se empezó a difundir con el Equinoccio de Primavera y otros eventos...y luego también una de las novelas que empezó a difundir Bernal

como tal, que fue “La Dueña”, esa novela hizo que tuviera más presencia Bernal en la pantalla...y al final dan los créditos...y eso le tocó precisamente a la primera dama, le tocó hacerla...pero entonces esa telenovela impactó como para que viniera gente, empezara a venir ya turismo...porque los artistas venían y mucha gente ya en esos momentos como que le atraía pues venir a ver a los artistas, entonces empezó a llegar un poco más de gente”. Esta misma persona apunta, como segundo evento detonante del turismo, el nombramiento de Pueblo Mágico pues “fue interesante por la publicidad también posterior...el nombramiento aquí aparentemente no tuvo mucha trascendencia como tal, nada más ser más publicitado”. De hecho, este informante considera más importante que el programa turístico el haber sido nombrado Bernal “una de las trece maravillas naturales por el canal 13 de TV Azteca en 2007”, dentro de una campaña del Consejo de Promoción Turística de México y la televisora, con una votación vía internet y es que “con eso de las 13 maravillas mucha gente quiso conocer los lugares que aparecían de una forma muy, muy continua”.

Tal parece que, además de los planes, programas y proyectos turísticos, el mundo del cine y en particular el caso mexicano de las telenovelas, así como la publicidad televisiva, pueden ser más promotores de un lugar que toda la estrategia política turística gubernamental.

Para seguir con información de este destino, se dice que la mayoría de los pobladores actuales proceden de la época de la colonia, además de algunos extranjeros que al parecer les gustó el lugar y se quedaron. Otra de las curiosidades es la longevidad de su gente a varias cosas atribuida, desde la energía de la Peña hasta el medio ambiente sano, igual que los alimentos y la tranquilidad que se respira. También se habla de Ovnis que han sido avistados en distintos momentos por diferente gente. Y, entre otras anécdotas, el que el lugar haya sido escenario para la filmación de películas famosas –“Adiós Nicanor”, “La Cucaracha”, “El gallo de oro”, “Las fuerzas vivas”, “El lugar sin límites”, “El héroe desconocido”, y populares telenovelas como “El Cuervo” y “La Dueña” (Cabrera, 1997), como ya se dijo.

La gastronomía tradicional se centra en los dulces de leche y frutas cristalizadas, nieves y gorditas de maíz quebrado, entre otras cosas. Además de los quesos y vinos de las localidades de los alrededores. Hay producción artesanal de tejidos, especialmente telares de lana; y artesanías de madera y latón, también hay industria de mueble y metal mecánica.

Asimismo, la celebración del equinoccio de primavera es importante en la Peña, además del programa artístico de la feria que tiene lugar del 19 al 21 de marzo. La fiesta de la Santa Cruz es también destacada –no solo por la capilla sino

también por la bajada y subida de la cruz a la Peña, toda una tradición que permanece-, del 1 al 5 de mayo. La celebración del santo patrono San Sebastián Mártir del 11 al 20 de enero es otra festividad importante.

El municipio cultiva maíz, sorgo, cebada y alfalfa, también posee ganadería (ovino, caprino, bobino, porcino), que entre otras cosas produce carne y queso, y destaca su producción vinícola y sus balnearios, además de Bernal y las visitas turísticas que desde siempre han tenido lugar, y que según la información y datos recabados se han incrementado en últimas fechas.

Un informe oficial afirma al respecto del potencial turístico municipal “La actividad turística representa para el desarrollo del estado una de las alternativas con mayor potencial, además de que ha permitido que la infraestructura turística continúe creciendo en los últimos años, logrando así una placentera estancia para los visitantes” (Secretaría de Desarrollo Sustentable, 2010:29).

Si pensamos que en los años noventa había solo un pequeño hotel y todavía no llegaba la línea telefónica, y hoy arriban entre 3.000 y 4.000 personas al día los fines de semana, como dicen diversas fuentes e informantes consultados al respecto -aunque no pernocten la mayoría-, el aumento es más que notable.

La Peña es sin duda alguna el atractivo del lugar, una gran roca, de hecho, el tercer monolito más grande del mundo, formada por la lava de un volcán que se petrificó en el Jurásico. Tiene 350 metros de altura (y una altitud total de 2.430 metros), 4.000.000 toneladas y 10.000.000 años de antigüedad. Hoy a sus pies se construyeron las Fuentes Danzarinas, espectáculo de agua, luz y sonido que se activa al caer la tarde en los fines de semana. Así como, un gran mercado de artesanías y de otras cosas más en ese mismo lugar (INEGI, 2010; Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro, 2014). La Peña se encuentra en la provincia fisiográfica del eje neo volcánico y “es una formación rocosa de tipo ígnea intrusiva técnicamente conocida como “Tonalita”, única en el país, que ha quedado expuesta por procesos de intemperismo y erosión. Este monolito subyace discordantemente a una secuencia volcánica riolítica del periodo Terciario” (Secretaría de Desarrollo Sustentable, 2010:11).

### **1.2. En torno a la metodología y objetivos de estudio.**

Los objetivos de este trabajo se centran en obtener y mostrar un panorama del turismo en Bernal, sus características generales, y básicamente el conocimiento del perfil del turista y su satisfacción, pero hacerlo con preguntas más amplias que las típicas de estos ejercicios, y con la posibilidad de explayarse el encuestado al presentar varios interrogantes

abiertos, donde más allá del sí o no, mucho, poco o nada, expone de manera más extensa y profunda su opinión, en la medida de lo posible.

En concreto los temas tratados fueron las imágenes del viaje en general y sobre el destino en particular: la decisión de viajar, el porqué de elegir el lugar, la percepción al decidirlo, el número de visitas al mismo, y la imagen antes de visitar el pueblo y en el momento de estar haciéndolo. En segundo lugar, cuestiones que tienen que ver con el perfil del turista y las características del viaje: desde el medio de transporte, la pernocta y el tipo de hospedaje, hasta la fuente de información a la hora de planificar el viaje. Un tercer punto fue la evaluación, tanto del destino como del viaje, en el sentido de su seguridad, la imagen de los sitios visitados, la limpieza, satisfacción del viaje y cumplimiento de expectativas. Otra cuestión abordada es la calificación del destino desde los atractivos turísticos, los servicios, la infraestructura, la hospitalidad y los costos. Así mismo, también se interrogó sobre lo que más gustó y lo que menos gustó, si lo recomendaría, si regresará, y además el relato del recuerdo que se lleva. Finalmente, unas preguntas sobre conocimiento de programas turísticos aplicados en el lugar, y si esto influyó en la decisión de viajar al destino, así como cuál es la magia que encontró en Bernal, esto último por el lado del nombramiento del programa turístico.

No hay datos fehacientes sobre la cantidad de visitantes los fines de semana<sup>2</sup> –las cifras dadas por varias personas supuestamente conocedoras del tema en el lugar varían enormemente: van desde 2.000 a 20.000 turistas en un fin de semana, lo más usual fue señalar entre 3.000 y 4.000-. Por ello fue difícil diseñar un tamaño de muestra para la encuesta, se optó por hacerla de 252 personas, de carácter no probabilístico y por cuotas, la mitad hombres y la otra mitad mujeres, y en principio cierta diversidad en cuanto a la edad.

Los resultados de este estudio son inferencias de la muestra, no del universo del turismo que visita el lugar, no obstante, se considera que hay una serie de tendencias que pueden ser de manera matizada transferibles al turismo en general.

Por otra parte, y debido a la intención del estudio, varios de los interrogantes fueron de carácter cualitativo, con objeto de obtener no únicamente datos cuantitativos sino y también expresión de reflexiones y sentires de manera amplia, y desde la propia voz y expresión de los protagonistas de esta investigación. En ocasiones estos se cerraron *a posteriori* para

---

<sup>2</sup> Según la Directora de Turismo del municipio de Ezequiel Montes, el Delegado Municipal en Bernal, la responsable de la oficina de turismo, el Presidente del Comité de Pueblos Mágicos, o la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro.

mostrar tendencias, otras veces, se transcriben los testimonios directos recabados.

En concreto, en cuanto a la composición de la muestra de la encuesta, ésta fue aplicada finalmente a un tamaño de 252 personas, 127 hombres y 125 mujeres (50,4% y 49,6% respectivamente). Las edades fueron de los 17 hasta 79 años que fue la persona más mayor que participó en dicho ejercicio. Los grupos estuvieron distribuidos etariamente del siguiente modo: 48,8% de entre 17 y 34 años, 28,2% de 35 a 49 años y 23% de 50 años y más. Todos fueron turistas nacionales por casi no encontrarse extranjeros en el lugar en el momento de realizarse la encuesta y por ser éste realmente el origen mayoritario del turismo en Bernal.

En cuanto al lugar de procedencia se encuestó a gente de Aguascalientes, Campeche, Chihuahua, Colima, Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas, Tlaxcala y Veracruz. Si bien numéricamente los procedentes de su mismo estado (33%), del DF (21%), el Estado de México (11%), Guanajuato (9%) y Morelos (7%) fueron los que presentaron mayor presencia en la encuesta. Relativo al nivel de ingresos declarado: 83,7% dijeron que medio, 9,7% bajo y 6,7% alto. El grado de nivel de estudios fue superior para 68,7%, 26,2% dijeron que medio y básico 5,2%. La adscripción ocupacional más numerosa fue la de empleado de la empresa privada (28,6%) seguida de la de estudiante (14,3%), luego empleado del gobierno (13,5%) y profesional (12,7%), entre otras.

La fuente principal de este trabajo es la mencionada encuesta, y también se cuenta con entrevistas a varias personas de Querétaro, Ezequiel Montes, y por supuesto Bernal, sobre la localidad y en torno al turismo, mismas que son presentadas también como información adicional e interesante en algunos puntos de este redactado.<sup>3</sup>

## 2. DESARROLLO

### 2.1. Imágenes sobre el viaje y Bernal

Para empezar *la decisión de viajar* fue una pregunta totalmente abierta y si la cerramos lo que más se reitera es, sin lugar a dudas, *el conocer* con el 20%.

En segundo lugar, apareció como respuesta el relajarse, que junto al descanso y el desestresarse arrojan 15,5% del porcentaje consultado (Cuadro 1).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Todas las entrevistas se realizaron en agosto y en diciembre del año 2014.

<sup>4</sup> En los cuadros producto de interrogantes cualitativos se optó por poner solo los porcentajes numéricamente significativos y lo restante hasta el 100% tuvo respuestas de gran diversidad semántica como para poder presentarse, así que no se hace.



**Cuadro 1 La decisión de viajar**

<b>Conocer 20%</b>
<b>Relajarse, descansar y desestresarse 15%</b>

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Comentar que se interrogaba en torno a una decisión y la respuesta era una acción propositiva y de búsqueda – motivación turística, factor de empuje, cuestión relacionada con el desarrollo personal- y con acciones relacionadas también con un factor de empuje en el sentido de huida de la realidad y descanso de la cotidianidad –motivación turística, factor de empuje y aspecto relacionado con la sobrevivencia-. Dos necesidades (Maslow, 1982; Pearce, 1982), que son también funciones del ocio y el tiempo libre (Munné, 2010), esto es, desarrollo personal y descanso. Así también, relacionadas con las funciones de los viajes Schmidhauser cit. Castaño *et al.*, 2003). Lo más importante, motivaciones destacadas a la hora de decidir viajar del turismo en general (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1980; Ryan, 1991), como y al parecer lo son en este caso en particular.

El resto apuntó muy diversas razones, algunas como, convivir con la familia, el estar de vacaciones –era época prenavideña-, por gusto, distraerse, divertirse, salir de la rutina o porque fue invitado. Además de las anteriores que fueron tendencias cuantitativas de la respuesta a la pregunta cualitativa, presentamos algunas transcripciones, “aprovechar las vacaciones”, “celebrar un cumpleaños”, “distraerse y disfrutar de la familia”, “fue repentino”, “se presentó la oportunidad”, “matar el fin de semana”, “me trajeron”, “nos gusta la tranquilidad”, “para conocer gente y estar con los amigos”, “para conocer y por la Peña de Bernal”, “para descansar, estar contenta y lejos de la ciudad”, “para no pensar en los problemas”, “la necesidad de salir de la rutina”, “porque es un lugar bonito”, “porque andaba cerca”, “me gusta viajar”, “quería darme un espacio para meditar”, “relajarme y disfrutar de la cultura”.

Para continuar con otro interrogante también abierto, se responde *el porqué de elegir Bernal* como destino del viaje. Las explicaciones fueron varias, pero si las cerramos semánticamente *a posteriori* el conocer (13,5%) y la cercanía (9,5%) fundamentalmente de Querétaro la capital del estado, así como el que gusta (7,5%) y el que es bonito (7%), sobresalen (Cuadro 2). Además de otras, entre las que destacan la recomendación de familiares y amigos de visitarlo, la Peña, la comida o el ser Pueblo Mágico. Algunas de las expresiones recabadas fueron: “es bonito y está de paso” o “es bonito y para descansar”, “es bonito y quería conocer”, “porque lo conozco y me gusta”, “su cultura”, “su gente y la naturaleza”,

“para distraerme, conocer y salir de la rutina”, “es parte de la ruta”<sup>5</sup>, “por la energía de la Peña”, “porque las gorditas son buenas”, “por el clima y la comida”, “por la tranquilidad”, “es limpio y seguro”, “me invitaron” o “me trajeron”, varios apuntaron lo de la recomendación o el “escuché cosas buenas” o “me dijeron que era pintoresco”, “me enteré en mis clases de geografía”, hasta quien confesó “estaba perdido” o “fue al azar, siempre vamos a la terminal de autobuses y elegimos un destino”. En este caso el factor de atracción tiene que ver con la elección del destino en concreto y está en relación directa con las características del lugar y atractivos turísticos, infraestructuras, etc., hasta la construcción de la imagen mediática, además de otro tipo de información (Crompton, 1979). De ahí que la cercanía como característica práctica sea tenida en cuenta, o el hecho de considerar el pueblo bonito, la estética e imagen urbana o paisajística. Además, está el interés de conocer por parte de las personas, esto es, algo ha construido una suerte de necesidad o deseo que se ha de satisfacer mediante el viaje turístico. Hay expectativas y necesidades creadas que prevén recompensas psicológicas a través del viaje y experiencia turística (Ryan, 1995).

#### **Cuadro 2 El porqué de elegir Bernal**

<b>Conocer 13,5%</b>
<b>Cercanía 9,5%</b>
<b>Gusto 7,5%</b>
<b>Bonito 7%</b>

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Eso sí, la decisión de viajar por un lado y la elección de Bernal por otro, coinciden en el deseo de conocer, motivación cultural de curiosidad y aventura, búsqueda de algo nuevo y diferente (Crompton, 1979) y responde a una necesidad de desarrollo personal y autorrealización (Maslow, 1982; Pearce, 1982).

La *imagen que percibió al decidir venir a Bernal* fue en general y básicamente de tranquilidad (19%), y en segundo lugar (11,11%), de alegría (Cuadro 3). Se solicita aquí una imagen y la respuesta se circunscribe a una emoción, o mejor dicho dos emociones agradables, ahora en el momento de decidir e imaginar viajar a un destino en concreto: Bernal. La imagen está compuesta de conocimientos, ideas, percepciones y creencias –o sea, imagen cognitiva-, así también está referida a emociones y sentimientos –imagen afectiva-. En este caso, al parecer el mundo emocional es el más importante, de ahí que se hable del turismo de las emociones (Jensen, 1999) y el cada

<sup>5</sup> Bernal forma parte en realidad de tres de las cinco rutas turísticas del estado de Querétaro: la religiosa, la del semi desierto y la del queso y el vino.

vez más destacado marketing emocional para el turismo (Borda, 2003; Carbó, 2013). Además de todo un rosario de expresiones en el sentido de imaginar, conocer, el gusto de estar, disfrutar, distraerse, o el pensar que es Pueblo Mágico. Por otra parte, varios dijeron que nada o ninguna, y otro grupo dijo no saber o simplemente optó por no contestar la pregunta abierta que se les hacía. Lo interesante, reiteramos, es que sobresale la emoción al imaginar viajar al lugar. Y no solo eso, dos emociones tan importantes y necesarias siempre, y particularmente en nuestros días cuando el miedo ronda y traspasa la cultura y sociedad contemporánea.

### Cuadro 3 Imagen cognitiva y afectiva al decidir viajar a Bernal

<b>Tranquilidad 19%</b>
<b>Alegría 11,11%</b>

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

Para contextualizar el viaje y en cuanto al *número de visitas a la localidad* –ahora sí un interrogante cerrado-, resultó que para más de un tercio (39,3%) de las personas consultadas era la primera vez de estar en el lugar, si bien otro tercio (34,5%) lo habían visitado en otras ocasiones, e incluso afirmaron 15.9% que acudían periódicamente al mismo (Cuadro 4). Esto es, hay lealtad al destino, relacionado esto con la satisfacción de la visita seguramente (Devesa *et al.*, 1997), cuestión esta que se verá más adelante.

### Cuadro 4 Número de visitas

	<b>Primera vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Periódicamente</b>	<b>Total</b>
Hombre	22,2%	17,9%	10,3%	50,4%
Mujer	17,1%	16,7%	15,9%	49,6%
Total	39,3%	34,5%	26,2%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

Por otro lado, en un par de preguntas abiertas, se interrogó sobre *la imagen antes de visitar el pueblo y la que tiene en el momento de hacerlo* (Cuadro 5). Para empezar sobre el antes, 23,4% afirmó no tener ninguna imagen previa, luego señalaron algunos (7%) que un pueblo tranquilo y otros (6%) que bonito, además de quienes juntaron ambos adjetivos “bonito y tranquilo” que fueron varias personas. También señalaron la Peña como la imagen conocida, el que era un lugar maravilloso, bueno, pueblo, y Pueblo Mágico. Otras características diversas que imaginaron fueron: sencillo, pequeño, grande, viejo, agradable, turístico, tradicional, típico, rústico, pintoresco, místico, con energía o “una bonita imagen que vi en las revistas”, “me decían que era bonito”, “sólo conocía la vista de la Peña”. Esto último lo más emblemático y

reconocido, por lo que mucha gente viaja al lugar o se acerca si está en sus proximidades. Las personas que ya habían visitado la localidad dijeron “ya lo conocía bien”, “ya sabía a qué venía”.

En cuanto a la imagen estando en la visita, básicamente es de bonito (19,4%), y en segundo, lugar tranquilo (12%), o “bonito y tranquilo” de nuevo todo junto, cuestión ésta que coincide totalmente con la imagen imaginada, como se acaba de ver, por supuesto, para quienes la imaginaron. Así que al parecer las expectativas se cumplen, lo cual obviamente deriva también en satisfacción (Ryan, 1995; Kotler & Keller cit. Oliveira, 2011). Otra vez subrayan que la imagen corresponde a la visión estética y paisajística, y también al aspecto emocional, ya mencionado. Recordemos que tranquilidad es la imagen que se tuvo al decidir el destino, como también relajarse y descansar es una motivación de la decisión de viajar, y esto solo es posible en un marco de tranquilidad.

**Cuadro 5**

Imagen antes visita	Imagen momento visita
Ninguna 23,4%	Bonito y muy bonito 19,4%
Tranquilo 7%	Tranquilo 12%
Bonito 6%	

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Al respecto, y según Gunn (cit. Gómez, 1995:263), los factores de la formación de una imagen y su influencia en la experiencia de un viaje turístico son:

“Acumulación de imágenes mentales sobre la experiencia vacacional. Modificación de esas imágenes con información adicional. Decisión de hacer un viaje de vacaciones. Viajar al destino elegido. Inmersión en el destino y participación en sus actividades. Vuelta a casa. Modificación de las imágenes después de la experiencia vacacional”.

Además “Hay dos tipos de imágenes: Las orgánicas y las inducidas. Las primeras se desarrollan con la experiencia y la exposición a un determinado lugar, a través de fotografías, opiniones de amigos, anuncios televisivos y la propia visita turística. Las imágenes inducidas se generan mediante promociones turísticas planificadas y campañas de publicidad. Éstas crean una imagen con la esperanza de atraer el turismo al lugar en cuestión”. Y es que sobre el destino y previo al viaje hay una imagen original u orgánica a partir de la información no turística del lugar, y también la imagen inducida, esto es, a partir de la promoción turística. Por otro lado, y tras la visita se creará la imagen inducida modificada o real (Gunn cit. Alén, 2011). Es lo que se está viendo aquí.

## 2.2. Perfil del turista y del viaje

A continuación, un grupo de preguntas típicas de los estudios de turismo sobre la caracterización del turista y su estadía en el destino, se trata de interrogantes cerrados y con respuestas de opción múltiple. El *medio de transporte* más usual fue el auto particular (77,8%). Se viaja con la familia (48%), o la pareja (33,7%). La mayoría (76,6%), no *pernocta* o lo hace por pocas noches, debido fundamentalmente a la cercanía a otros destinos, por ser parte de una ruta, y más que nada porque está relativamente próximo a la capital del estado, como se dijo. Para quienes sí lo hacen, el *tipo de hospedaje* más usual es el hotel (21%). La *f fuente de información* para planear el viaje fueron sugerencias de familiares y amigos en primer lugar –como ha ido apareciendo en algunas respuestas anteriores, esto posee un peso importante- (48,8%), seguido de internet (28,2%) (Cuadros 6, 7, 8, 9,10). Añadir que estos datos coinciden con estudios realizados sobre el turismo en el estado de Querétaro, en cuanto a tendencias se refiere (Nazifh, 2012).

**Cuadro 6 Medio de transporte**

	Auto particular	Excursión organizada	Autobús	Total
Hombre	38,1%	4,4%	7,9%	50,4%
Mujer	38,1%	4,4%	7,9%	50,4%
Total	77,8%	7,9%	14,3%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 7 ¿Con quién viaja?**

	Solo	Pareja	Familia	Amigos	Grupo organizado	Total
Hombre	1,2%	20,6%	21,4%	6,7%	0,4%	50,4%
Mujer	1,6%	13,1%	26,6%	8,3%		49,6%
Total	2,8%	33,7%	48,0%	15,1%	0,4%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 8 Noches de alojamiento**

	1	2	3	4	Total
Hombre	4,8%	5,2%	1,6%	0,8%	50,4%
Mujer	4,0%	5,2%	2,0%		49,6%
Total	8,7%	10,3%	3,6%	0,8%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 9 Tipo de alojamiento**

	Ninguno/0 noches	Hotel	Alojamiento de bajo costo	Familiares/ amigos	Total
Hombre	38,1%	10,7 %	0,8%	0,8%	50,4%
Mujer	38,5%	10,3 %	0,4%	0,4%	49,6%
Total	76,6%	21,0 %	1,2%	1,2%	100,0 %

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 10 Fuente de información para planear el viaje**

	Internet	Televisión	Radio	Periódicos o revistas	Amigos/familiares de sugerencia de viajes	Agencia de	Otra	Total
Hombre	15,5%	0,4%	0,8%	0,8%	23,8%	1,2%	7,9%	50,4%
Mujer	12,7%			2,4%	25,0%	0,4%	9,1%	49,6%
Total	28,2%	0,4%	0,8%	3,2%	48,8%	1,6%	17,1%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

Tras el perfil del turista, otro grupo de interrogantes, también tópicos de las encuestas turísticas, son los encaminados a evaluar el destino, así como, la satisfacción del visitante desde su percepción hasta la calificación de productos y servicios, entre otras cosas.

### 2.3. Evaluación del destino y valoración del viaje

Tres preguntas giraron en torno a la *seguridad* del lugar en un momento donde esto parece importante tenerse en cuenta por la situación que atraviesan algunos territorios del país, también sobre la *imagen de los sitios visitados*, además de la *limpieza*. Al respecto la percepción de seguridad es mayoritaria (96%), la imagen de lo visitado está bien para el 94,8%, y también 94% evalúa bien la limpieza. La evaluación del destino es casi totalmente, o mayoritariamente, positiva, en este sentido (Cuadro 11, 12,13).

En este sentido, en entrevista la Directora de Turismo del municipio subraya lo primero, y es que Querétaro se ha llegado a promocionar turísticamente como un estado seguro. Además de lo seguro, el presidente del Comité de Pueblos Mágicos, remarca los trabajos realizados con objeto de mejorar la imagen urbana del centro, que se desea expandir a los barrios para extender la visita.

**Cuadro 11 Percepción de la seguridad**

	Bien	Regular	Total
Hombre	48,0%	2,4%	50,4%
Mujer	48,0%	1,6%	49,6%
Total	96,0%	4,0%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 12 Imagen de sitios visitados**

	Bien	Regular	Total
Hombre	48,4%	2,0%	50,4%
Mujer	46,4%	3,2%	49,6%
Total	94,8%	5,2%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 13 Limpieza del lugar**

	Bien	Mal	Regular	Total
Hombre	47,6%	0,4%	2,4%	50,4%
Mujer	46,4%	0,4%	2,8%	49,6%
Total	94,0%	0,8%	5,2%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

Otro grupo de cuestiones tienen que ver con la valoración y *satisfacción del viaje*, al respecto 94,8% se muestra afirma estar muy satisfecho –y el 5,2% restante regular de satisfecho- Para 96% se *cumplen las expectativas* de su visita –y para 3,2% más o menos- (Cuadro 14, 15). Todo esto coincide con lo ya señalado según los resultados de preguntas anteriores no tan directas sobre el tema, pero que ya apuntan a la extensa y casi total satisfacción turística, del viaje y estancia en el destino. Y es que si se repite la visita, es decir hay lealtad al lugar, la imagen durante la visita es de carácter positivo, y la evaluación del destino es también mayoritariamente positiva, no puede haber más que una satisfacción del viaje también positiva. Esto quiere decir que la necesidad y deseo que motivaron el viaje han sido satisfechas, las expectativas cubiertas, la recompensa psicológica efectiva, en fin, todo bien. Sobre este punto se ahondará hacia el final de este texto al abordar el tema sobre si regresaría o recomendaría el destino.

**Cuadro 14 ¿Qué tan satisfecho está con su viaje?**

	Mucho	Mucho	Total
Hombre	48,8%	48,8%	50,4%
Mujer	46,0%	46,0%	49,6%
Total	94,8%	94,8%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 15 ¿Se cumplen expectativas de su visita?**

	Sí	Más o menos	No	Total
Hombre	50,0%	0,4%		50,4%
Mujer	46,0%	3,2%	0,4%	49,6%
Total	96,0%	3,6%	0,4%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

#### 2.4. Calificación del destino

Como estamos viendo la evaluación del turista es fundamental, primero para su beneficio propio, segundo para el buen nombre del destino dentro de los esquemas de competitividad y promoción, tercero para que éste pueda mejorar las deficiencias y mantener los aspectos bien valorados. Aquí vamos a profundizar una revisión del tema desde la mirada de las y los turistas encuestados a tal efecto. Para empezar con este punto, 94,4% califica de bien *los atractivos turísticos* en general. Los *servicios* son también calificados de bien por 91,7% de la muestra. La *infraestructura* está bien según 81%. La *hospitalidad de la gente* está bien para 95,6%. Por otra parte, *los costos* son considerados de tipo medio para 71,4% (Cuadro 16, 17, 18, 19,20).

**Cuadro 16 Califique los atractivos turísticos en general**

	Bien	Mal	Regular	Total
Hombre	48,4%	0,4%	1,6%	50,4%
Mujer	46,0%	0,4%	2,8%	49,6%
Total	94,4%	0,8%	4,8%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 17 Califique los servicios en general**

	Bien	Mal	Regular	Total
Hombre	47,2%		3,2%	50,4%
Mujer	44,4%	1,6%	3,6%	49,6%
Total	91,7%	1,6%	6,7%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 18 Califique la infraestructura**

	Bien	Mal	Regular	Total
Hombre	39,3%	1,2%	9,9%	50,4%
Mujer	41,7%		7,9%	49,6%
Total	81,0%	1,2%	17,9%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

**Cuadro 19 Califique la hospitalidad de la gente**

	Bien	Regular	Total
Hombre	49,2%	1,2%	50,4%
Mujer	46,4%	3,2%	49,6%
Total	95,6%	4,4%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.



**Cuadro 20 Califique los costos en general**

	Alto	Medio	Bajo	No sabe/No contestó	Total
Hombre	3,6%	34,9%	9,9%	2,0%	50,4%
Mujer	4,4%	36,5%	7,5%	1,2%	49,6%
Total	7,9%	71,4%	17,5%	3,2%	100,0%

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

De nuevo una evaluación positiva en términos generales, no obstante. Por ejemplo, la infraestructura es regular para 17,5% de la muestra consultada, por lo que es una llamada de atención sobre este asunto. Más adelante en relatos abiertos apareció el problema de las carreteras, señalamientos, entrada al pueblo –en ese momento en obras-, falta de hospedaje y restaurantes. Otra cuestión es la valoración de precios o costos que se califica de media.

A continuación, un par de cuestiones que se expresaron de manera abierta y cualitativa, sobre lo que *más le gustó* y lo que *menos le gustó* de Bernal, se pretendía que el testimonio fuera libre totalmente. Lo que más gusta es sin lugar a dudas por lo que es conocido Bernal, en primer lugar, su Peña (22,6%), en segundo lugar 10,7% apuntaron a la gastronomía, la comida en general y las famosas gorditas en particular. La gente y su hospitalidad también fueron señaladas por 7,1% de la muestra, así como 6% la tranquilidad, y todo para 5%, entre otras cosas, al realizar *a posteriori* el cierre de la pregunta abierta. Aunque con menor número de menciones, otros aspectos fueron los paisajes y las vistas, la naturaleza, las calles, la arquitectura, las artesanías, la cultura y el clima, así como, el ambiente que se respira en general. No olvidemos que se trata de turismo cultural, de interior, en un pequeño pueblo, que valora la tranquilidad y la hospitalidad, el ambiente, y sobre todo el principal atractivo indiscutible y emblemático que es la Peña.

**Cuadro 21 Lo que más le gustó**

<b>La Peña 22,6%</b>
<b>La gastronomía 10,7%</b>
<b>La gente 7,1%</b>
<b>La tranquilidad 6%</b>
<b>Todo 5%</b>

Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.

En este sentido y según declaró en entrevista la Directora de Turismo, “la gente viene a conocer, viene a buscar la tranquilidad que se respira en el pueblo, la cercanía de otros lugares”, y es que el conocer y la tranquilidad, así como la cercanía, son cuestiones que la gente valoró en las encuestas. Una auxiliar del Departamento de Turismo en Bernal, Elva Gutiérrez, también afirmó que “Bernal es famoso por sus tradiciones, por sus atractivos, el principal es la Peña, la amabilidad de la gente, la tranquilidad que se vive sobre todo

en el pueblo”. El presidente del Comité de Pueblos Mágicos insiste en que los hoteles “son más de contacto familiar...de las personas de aquí, los hemos ido haciendo al estilo del pueblo y conservando ese contacto con los turistas, no así como las grandes cadenas..., le damos esa calidez de las personas del pueblo”. De nuevo, el ambiente que se respira, mencionado por los turistas, la gente y la tranquilidad, también valorados por los habitantes del pueblo y mantenido por el sector turístico local, conocedor de los gustos y preferencias de sus clientes.

En cuanto a lo que menos gusta, hubo un acuerdo de más de la mitad de la muestra que respondió que “nada” y “todo está bien” o “todo me gusta” (56,7%), a veces todo mencionado en la misma respuesta modo de enumeración. Así que la mayoría considera que no hay nada que no le guste. No obstante, algunas personas no de manera tan numerosa como lo anterior, pero sí para tener en cuenta, apuntaron el tema de los precios –que ya destacó en la pregunta cuantitativa-, la falta de estacionamientos, los horarios y la carencia de servicios, como cuatro cuestiones que afirmaron no les agradaron del lugar. Además, hubo quien dijo que el camino para llegar y la entrada, así como la falta de señalamientos –algunas cosas ya adelantadas con anterioridad para ilustrar la calificación de la infraestructura-. También se señaló que les pareció pequeño a algunos y otros adujeron que había poca gente, aunque esto último fueron pocos casos.

Finalmente, una parte importante de la valoración y evaluación del destino es si *lo recomendaría*, e incluso, si *regresaría* de nuevo. Sobre esto hubo un par de preguntas cerradas.

**Cuadro 22 ¿Recomendaría Bernal a amigos y familiares?**

	<b>Sí</b>	<b>Total</b>
Hombre	50,4%	50,4%
Mujer	49,6%	49,6%
Total	100,0%	100,0%

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

**Cuadro 23 ¿Regresaría a Bernal de visita?**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Hombre	50,0%	0,4%	50,4%
Mujer	49,6%		49,6%
Total	99,6%	0,4%	100,0%

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Ambas cuestiones fueron respondidas totalmente de manera afirmativa: 100% lo recomendaría a amistades y familiares y 99,2% dijo que regresaría (Cuadros 22, 23), lo cual ya parecía anunciarse en respuestas anteriores sobre la satisfacción del viaje y cumplimiento de expectativas durante el mismo, también muy favorables. La lealtad comportamental es reiterar el destino y la lealtad actitudinal es la actitud

favorable al mismo (Devesa *et al.*, 1997), por lo tanto, se comparte a otras personas y se aconseja la visita.

Además, en interrogante cualitativo se preguntó sobre qué *recuerdo se llevaban* de Bernal, y entre otras cosas, entre las respuestas expresadas, algunas fueron contabilizadas, y también transcribimos breves fragmentos que parecen interesantes. La Peña fue lo más mencionado por el turismo (17,5%), seguido por la tranquilidad del lugar (15%) y a cierta distancia la belleza (5,5%) del mismo. Por supuesto, al ser una pregunta abierta dio pie a multitud de expresiones, entre las que se encuentran: lo agradable, “agradable y bonito” o “agradable y relajante”, la comida, la gente y su hospitalidad, o simplemente todo, además de la alegría, en fin “la arquitectura y la belleza del lugar”, “toda la gente y el paisaje”, “un lugar agradable para visitar”, “tranquilidad y gastronomía”, “un pueblo típico de México”, y “es un pueblo que invita a la reflexión”, o “la imagen de la Peña y los museos”, “la Peña y lo pintoresco del pueblo” y “la experiencia de subir a la Peña”. Experiencia y reflexión, belleza y hospitalidad, alegría y tranquilidad, fueron aspectos remarcados además del famoso monolito, en ésta como en otras respuestas anteriormente expuestas.

#### Cuadro 24 Recuerdo que se lleva

La Peña 17,5%
Tranquilidad 15%
Belleza 5,5%

Fuente: *Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Al respecto del destino la Directora de Turismo afirma que en Bernal “la mayoría de los empresarios son los mismos bernalenses, lo cual impacta directamente a la economía del municipio”, no se quieren “grandes cadenas hoteleras”, y “el turismo que llega todavía es muy familiar, todavía no hay centros nocturnos o cuestiones que generen desorden”. Todo esto en el sentido de mantener un lugar tranquilo y hospitalario, agradable y relajante, típico y familiar, como ya se ha relatado en otras entrevistas presentadas. Y es esto lo que desean sus habitantes, y lo que buscan como se ha visto, los visitantes.

Remarcar, como de nuevo aparece la tranquilidad que ya se expresó de forma indirecta en los motivos del viaje y de manera directa en la elección de destino, así como, se reiteró en la imagen al elegirlo, y también en la imagen antes y durante la visita. Todas preguntas abiertas, lo mismo que el interrogante de lo que más le gustó y ahora en el recuerdo que se llevan. Con lo cual, reiteramos, es algo que la gente busca y al parecer encuentra en este pueblo, y que atraviesa motivos, expectativas, y satisfacciones cumplidas, queda grabado en su memoria, como un buen recuerdo.

## 2.5. Turismo, programas y magias

El *conocimiento de los programas* turísticos y su *influencia* es otra cuestión, por eso y en otro orden de cosas también la mayoría sabía que es Pueblo Mágico (85,3%) parte de un programa federal de turismo cultural. Y para 63,3% dicho reconocimiento, al parecer, influyó para decidir su visita (Cuadro 25,26) –aunque ya vimos el importante papel seductor de la televisión, concursos y telenovelas particularmente-. Añadir, casi como curiosidad que si bien en todas las preguntas cuantitativas las diferencias entre los sexos en las respuestas eran mínimas y porcentualmente no significativas, en el caso particular de estos dos interrogantes aunque sigue siendo reducido el resultado del contraste, al parecer las mujeres están más informadas y saben que Bernal es Pueblo Mágico, además de que al parecer esto les influyó en su disposición a viajar a este destino según reconocen, todo en comparación con sus homólogos masculinos.

**Cuadro 25 ¿Sabe usted que Bernal es Pueblo Mágico?**

	Sí	No	Total
Hombre	40,1%	10,3%	50,4%
Mujer	45,2%	4,4%	49,6%
Total	85,3%	14,7%	100,0%

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

**Cuadro 26 En caso de que sí: ¿Influyó saber que es Pueblo Mágico para decidir su visita?**

	Sí	No	Total
Hombre	27,9%	19,1%	47%
Mujer	35,3%	17,7%	53%
Total	63,3%	36,7%	100,0%

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Ya para finalizar, sobre *la magia* de Bernal – la cual se consideraba y hablaba como varios habitantes mencionaron antes de la ejecución del Programa de turismo-, otro asunto que se abordó de manera abierta, se obtuvieron una gran variedad de expresiones, no obstante, de nuevo la Peña sobresalió con mucho numéricamente, más de un tercio de la población consultada: 36%. Luego también se mencionó a la gente (9,5%) y el pueblo (6,7%) (Cuadro 27). Todo reiterando ya respuestas y opiniones vertidas en interrogantes anteriores. Además, y entre otras cosas, se señaló que la magia está en todo, en el ambiente, la arquitectura, las calles, lo pintoresco. En fin, se trata de “una combinación del pueblo y la Peña”, “la gente y su hospitalidad”, “lo tradicional y amigable”, “la energía de la Peña”, “la gente y la cultura”, “la gente, la arquitectura, la comida, la Peña”, “la gente, la arquitectura y la tranquilidad”, “la naturaleza y la tranquilidad”, “su arquitectura, sus

tradiciones y su comida”, “pueblo, calles y rincones”, “las fachadas, las artesanías, las leyendas”, en fin “todo: la gente, el clima, el lugar y la Peña”. La magia en paisajes naturales y arquitectónicos, en el ambiente con la gente, el clima y la comida, el pueblo y la amabilidad, la tranquilidad y la energía.

### Cuadro 27 La magia

<b>La Peña 36%</b>
<b>La gente 9,5%</b>
<b>El pueblo 6,7%</b>

*Fuente: Encuesta turismo Bernal, 2014.*

Con objeto de contrastar las voces y miradas de visitantes con las de residentes, traemos también algunas opiniones de los segundos. Una bernalesa entrevistada sobre la magia de su pueblo afirmó “yo creo que es un conjunto de muchas cosas, su gente, sus tradiciones, sus calles, todo eso encierra la magia...somos gentes todavía no maleadas, gentes amables, con principios todavía, y eso sería la magia para mí”. Un operador turístico de Bernal, Benjamín Nieves, afirma que la magia es la energía de la Peña “una energía que no se ve pero se siente y se puede percibir...todo en el mundo tiene energía...la Peña es un punto que está conectada con el interior de la tierra y desde luego tiene muchos materiales como oro, plata, hierro, cobre, estaño...hace que la piedra sea un punto de recepción de energía y fluye”. Un bernalés dijo “sus personas...la magia es la calidez que tenemos, y también lo que se ha conservado, nuestros patrimonios de las casas, que no se han arruinado las costumbres, las tradiciones, también es parte de la magia”.

Como dijo la Directora de Turismo, la gente ya no solo viaja a Bernal por la Peña, realiza otras actividades, aunque sí ésta sigue siendo el principal atractivo y atractor del turismo. Y esa es también una parte central de la magia de Bernal, ya que como afirma Carlos Montes “es la única en el país”, pero como otros testimonios añade “y la gente, personas muy amables, muy cordiales...para el turismo eso es muy importante, y aparte es gente que quiere a su pueblo...las personas están orgullosas de lo que tienen y lo quieren”. De nuevo, la Peña, “se siente algo especial...toda su presencia...tiene algo como inexplicable por eso como dicen es magia...es increíble verla de diferentes ángulos porque va teniendo diferentes formas...seguimos explorando...a veces dependiendo de las épocas del año, dependiendo de las sombras que se proyecten, de las posiciones del sol o incluso los atardeceres o las nubes de la mañana, que le dan un aspecto a veces casi irreal...y a muchas personas les transmite pues, como se dice, buena vibra al estar contemplando la Peña...a veces hasta horas muy tranquilos, como que les da esa sensación de bienestar...se les ve a la gente muy contenta y

muy llena pues digámosle de energía”. Así igual que a los turistas, para los habitantes de Bernal, la Peña, la energía, la gente, las tradiciones y el pueblo en general, constituyen su verdadera magia de ayer, de hoy y de mañana. Una magia que no quieren perder y tratan de conservar, como insisten varios testimonios recabados.

### **3. REFLEXIÓN FINAL**

La Peña es Bernal y Bernal es la Peña, como señalan sus habitantes y también sus visitantes, es el símbolo identitario por antonomasia, y es sin duda el principal atractivo y reclamo turístico. Incluso es parte del escudo del estado y no hay documental o video promocional estatal en el cual no aparezca como recuerda la Directora de Turismo. Al respecto afirma: “Bernal es como el emblema del estado” porque “si se observa los videos donde se promueve Querétaro nunca va a faltar la Peña”, y es que “Bernal es la joya del Estado de Querétaro”. Y es que la Peña como dice otra persona del pueblo entrevistada es “un tesoro muy grande, no me refiero a lo económico, muchas veces la gente cree que tiene energías... mucha gente viene y pone las manos y dice que se carga de energía, y pues uno se siente satisfecho de ver que esa gente venga y según sus creencias se vayan felices... es un orgullo... pues te invito a mi pueblo allá te cargas de energía... es un tesoro, un regalo de Dios o la naturaleza como cada quien quiera creerlo”.

Por su parte, del Presidente del Comité de Pueblos Mágicos, señala “Creo que es como una madre, una cosa de orgullo, de nosotros... la buscamos por todos lados... para nosotros como algo maternal. Yo siento que es como que nos cuida, que nos da energía. No sé, muchas cosas que uno le hemos asignado. Es como nuestra bandera. Es mucho. Aparte que ahora nos ha arrimado el turismo... nos da de comer, de cierta forma”.

La Peña es magia, energía, encanto, misterio, maravilla, orgullo, tesoro e incluso una madre, como declaran varias personas entrevistadas, y también como el último testimonio añade, atrae al turismo, sustento importante para algunos pobladores en la actualidad. Además de la importancia de la Peña que ha salido una y otra vez referida para varios asuntos, tanto en las entrevistas como en la encuesta que centra esta investigación y cuyos resultados vertimos en este texto, podemos afirmar que la caracterización, evaluación y satisfacción turística sobre Bernal es muy positiva en términos generales.

En primer lugar, la gente viaja para, fundamentalmente conocer y relajarse. En segundo, eligen Bernal para también conocer, o por la cercanía, además de su belleza. Su imagen inicial es de tranquilidad y alegría, además de ser catalogado

de pueblo bonito. Cuestión esta que se confirma con la visita, siendo calificado de pueblo bonito y tranquilo. Es un destino seguro, limpio y con una buena imagen urbana de los lugares turísticos, según señalan los visitantes consultados. Los atractivos turísticos, los servicios y la hospitalidad de la gente son muy valorados y bien evaluados. También está la infraestructura y más o menos los precios. Lo que más gusta es la Peña, también la gastronomía, la gente y la tranquilidad, reitera el turismo. De ahí que sea un turismo que cumplió sus expectativas de viaje, se declara satisfecho, es más, reitera su visita, además de recomendar el destino en su medio.

Se trata de un destino turístico que inició su andadura en los años noventa del siglo pasado, cuyo auge data del último decenio y que hoy se considera estancado en el sentido de no crecimiento, en principio por su capacidad de carga y las repercusiones en los servicios. En época vacacional, fines de semana o puentes festivos, a veces se satura, también se apuntan problemas de tráfico. De hecho, como señala la Directora de Turismo, ya no se promueve la celebración del equinoccio de primavera en la Peña por este mismo motivo. Por otra parte, como habitantes, autoridades y trabajadores de la actividad turística declaran, además de los datos que la encuesta arroja, se trata de visitantes que llegan en familia, por poco tiempo, a pasear, conocer, descansar, buscando belleza y tranquilidad, y a ese sector turístico es el que se esmeran por complacer y mantener, como también ya se ha dejado claro en las entrevistas transcritas a lo largo de este artículo. Y al parecer lo logran según la encuesta que muestra elevadas calificaciones en imagen de productos y servicios, se observa una evaluación positiva del lugar y se demuestra su satisfacción en la visita.

“Para finalizar...diremos que los mayores atractivos del pueblo son: su majestuosa y hermosa Peña, su buen clima y la gran calidad humana de sus habitantes” (Cabrera, 1997:24).

#### 4.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALÉN, M.E.; D. RODRÍGUEZ; S. (2012): “Motivaciones y formación de imágenes en el destino turístico de Ourense” *Revista de Cultura y Turismo*, 6 (1), 107-124.
- BORDA, E., (2003): “Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado” *Conferencia Universitat Oberta de Catalunya*.
- CADENA RUÍZ, E.; C. MONTES FEREGRINO; A. FLORES FEREGRINO (2008): *Descubriendo Bernal. Narración, Leyenda y Tradición*. Querétaro: Imprelectric.
- CABRERA DELGADO, E. (1997): *Bernal mágico*. Querétaro: s.e.
- (2006): *Otros tiempos*. Querétaro: Viterbo Editorial.

- CARBÓ, N., (2013): “Una docena de nociones para la promoción emocional de destinos turísticos aprendidos. Calpemocion” Recuperado de: <http://unadocenade.com/una-docena-de-nociones-para-la-promocion-emocional-de-destinos-turisticos-aprendidas-en-calpemocion/> (21 de septiembre de 2013).
- CASTAÑO, J. M.; A. MORENO; S. GARCÍA; A. GRECO (2003): “Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino” *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- COMPTON, J. L. (1979). “Motivations for pleasure vacation” *Annals of Tourism Research*, VI (4), 408-424
- DEVESA, M.; M. LAGUNA; A. PALACIOS (1997): “Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior” *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XIII, (35-36), 1-22,
- ENCICLOPEDIA DE LOS MUNICIPIOS Y DELEGACIONES DE MÉXICO (2012): Ezequiel Montes. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/> (12 de diciembre de 2015).
- GÓMEZ, L. (1995): “Psicología social del turismo” en VEGA, M. T.; M. C. TABERNERO (Comps.) *Psicología Social de la Educación y de la Cultura, Ocio, Deporte y Turismo*. (245-272) Salamanca: EUDEMA.
- INEGI (2012). Perspectiva Estadística Querétaro. Recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd\\_perspect/qro/Pers-qro.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/estd_perspect/qro/Pers-qro.pdf) (25 de noviembre de 2014).
- ISO-AHOLA, S. (1980): *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Iowa: William Brown.
- JENSEN, R. (1999): *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- MASLOW, A. (1982): *La amplitud potencial de la naturaleza humana*. México: Trillas.
- MONTES FEREGRINIO, C.; E. CADENA RUÍZ (2007): *El lugar de los encantos*. Bernal. Imprelectric.
- MUNNÉ, F. (2010): *Psicología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Trillas.
- NAZIFH, F. (2012): “Querétaro atrapa a turistas jóvenes de la ciudad de México” *El Universal*, México 18 junio.
- NAVARRRO, M. (2012): “Aumenta derrama turística” *El Universal*, México 15 diciembre.
- PEARCE, P.L. (1982): *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. New York: Pergamon Press.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- RYAN, C. (1991): *Recreational tourism*. London: Routledge.



- SECRETARÍA DE DESARROLLO SUSTENTABLE (2010): Proyecto de Programa de Manejo Área Natural Protegida de Categoría de Paisaje Protegido Peña de Bernal. Querétaro: Gobierno del Estado.
- SECRETARÍA DE TURISMO DEL ESTADO DE QUERÉTARO (2014): Bernal. Recuperado de: <http://www.queretaro.travel/> (12 de diciembre de 2015).
- SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL (2010): Catálogo de localidades. Recuperado de: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/contenido.aspx?refnac=220070003> (13 de septiembre de 2014).
- ROSAS, S. (2013): Bernal, estancado como Pueblo Mágico. *El Economista*, México, 2 octubre.