



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO  
LICENCIATURA EN TURISMO

IMPACTOS SOCIOCULTURALES DE LA FERIA NACIONAL DEL QUESO Y EL  
VINO EN TEQUISQUIAPAN QUERÉTARO, MÉXICO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA

BRENDA GISSEL JUÁREZ GUTIÉRREZ

ASESORA:

DRA. EN C. ANTRO. MARTHA MARIVEL MENDOZA ONTIVEROS

REVISORES:

LIC. EN T. JAVIER PÉREZ DÍAZ

DR. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

## OFICIO DE LIBERACIÓN

## DEDICATORIAS

Esta tesis está dedicada principalmente a mis padres y a mi hermano, quienes son un pilar muy importante en mi vida, dado que con su amor, su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, me han motivado constantemente para alcanzar mis metas, me han impulsado a ser mejor y a no rendirme nunca. Les doy las gracias por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes, uno de ellos es este, y por los que están por venir, los amo.

A mi familia en general, por haber alimentado en mí el deseo de superación y la aspiración de triunfo en la vida.

A mis amigos, que se han convertido en familia, porque siempre me han apoyado y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Terminar este proyecto no ha sido un trabajo fácil, pero gracias al apoyo de la Doctora Marivel, directora de Tesis, quien estuvo conmigo como guía, siempre pendiente y conocedora para aclarar mis dudas me permitió llegar a la culminación de este.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	6
CAPITULO I Marco teórico .....	9
A) Impactos del turismo .....	9
1. Impactos económicos.....	10
2. Impactos ambientales.....	11
3. Impactos socioculturales .....	12
B) Eventos especiales.....	16
1. Eventos turísticos .....	18
C) Impactos de eventos especiales .....	19
1. Impactos de eventos enoturísticos.....	23
CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL .....	26
A) Enoturismo .....	26
B) Enoturismo en México .....	29
C) Tequisquiapan, sede de la Feria del Queso y el Vino.....	34
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	43
A) Tipo de investigación.....	43
B) Investigación Mixta .....	43
C) Investigación cualitativa.....	44
D) Técnicas cualitativas .....	45
1. Entrevistas a profundidad.....	45
E. Técnicas cuantitativas .....	46

1. Encuesta.....	48
F. Proceso metodológico de la investigación .....	49
CAPÍTULO IV RESULTADOS .....	55
A) Perfil demográfico.....	55
B) Impactos sociales percibidos.....	55
C) Impactos culturales percibidos .....	74
Conclusiones .....	86
FUENTES DE CONSULTAS .....	90

## INTRODUCCIÓN

Hablar del consumo del vino en México y cómo ha evolucionado a través del tiempo es un tema interesante. México es un país relativamente “modesto” en lo que concierne a la compra de vino, ya que el consumo anual por persona es cercano a los 750 ml, mientras que en otros países como Argentina, España, Francia o Italia, el consumo oscila entre los 20 a 45 litros *per cápita*. El cliente mexicano prefiere los “vinos tranquilos” (vino tinto, blanco y rosado) y en un segundo lugar los vinos espumosos (Gómez, s/f).

Los vinos importados son muy consumidos en México, aproximadamente el 69% del consumo de vino es importado. Sin embargo, recientemente la venta de vino mexicano está creciendo en forma anual, por arriba del vino importado. México tiene cerca de 4,000 hectáreas cultivables de *Vitis Vinífera* (existen bodegas en otros países que tienen las mismas hectáreas), asimismo, nuestro país cuenta con la bodega más antigua de Latinoamérica fundada en 1597, que es Casa Madero, ubicada en Parras, Coahuila.

En las dos décadas recientes, los productores se han organizado para hacer crecer la industria vitivinícola, así existen cada día más bodegas de vino en México, de la mano con un creciente espíritu de nacionalismo buscando apoyar al vino mexicano, (Gómez, s/f). Un obstáculo para dicho objetivo es la creencia de que el vino es una bebida alcohólica y no un complemento alimenticio, aunado a que se piensa que es un producto para clases según Meraz (2013, citado por Arévalo, 2018).

Como parte de las estrategias para impulsar la industria vitivinícola en México se están ofreciendo productos de enoturismo que intentan atraer al turista que busca una experiencia heterogénea, singular que demanda nichos. Por lo tanto en los últimos años nuevas modalidades de turismo se encuentran en este país como el turismo de negocios, aventura, gastronómico, entre otros.

En México, aunque no es un productor de vino a gran escala como España, Francia, Italia y, últimamente, Australia, posee particularidades y recursos que hacen posible el incremento de la actividad enoturística en el país, la cual a su vez puede abrir

paso al progreso económico de la comunidad local (Velázquez, 2007). En cuanto al comienzo de la comercialización de vino en Tequisquiapan, al pasar de los años se ha dado un *boom turístico* por la producción vitivinícola que está vinculada a la región. Desde la perspectiva del productor y del gobierno, el turismo enológico se ha tomado como una táctica para desarrollarse turísticamente. Cada año este municipio es visitado por su Feria Nacional del Queso y Vino para degustar del vino y el queso que tiene las tierras queretanas. Con base en su publicidad, que se le hace en distintos medios de comunicación, es posible que pueda inferirse una masificación y, por tanto, un generador de impactos, específicamente socioculturales en el destino, por lo tanto, se crea una mayor presión sobre el entorno y es por eso que se originó esta pregunta de investigación: ¿Cuáles son los impactos socioculturales desde la percepción de la población local que la Feria Nacional del Queso y del vino ocasiona en Tequisquiapan?

El objetivo general de esta investigación fue analizar los impactos socioculturales de la Feria Nacional del Queso y el Vino en Tequisquiapan, México a partir de la percepción de la población local.

El turismo como anteriormente se había mencionado, es una oportunidad para hacer desarrollar una región como es Tequisquiapan, así mismo, ha estado prosperando con diferentes tipos de turismo, en especial el enoturismo con sus amplios campos de uvas para vino y las diversas actividades que se han hecho, por lo cual hace que haya una extensa presencia de visitantes en la región gracias a la creación de rutas vitivinícolas y a su Feria Nacional del Queso y el Vino que es organizada cada año. No obstante, de ser un municipio distinguido por esta actividad, debemos tomar en cuenta los impactos socioculturales positivos y negativos que generan los visitantes a las casas vitivinícolas y a su feria del queso y vino. También esta investigación analiza los impactos socioculturales que ocasionan la Feria Nacional del Queso y el Vino en Tequisquiapan. La utilidad de este estudio pretende principalmente en ayudar en los pobladores que ofrecen este servicio por medio de la identificación y examinación de cada uno de los impactos que se tienen en el destino, ya que son un sector de la población más vulnerable a

los cambios que surgen a través de la práctica del turismo de vino y con ello mejorar la gestión de los turistas que lleguen al sitio con estrategias efectivas. Así mismo, contribuirá en la parte académica aportando conocimientos valiosos que pueden relacionarse con otras investigaciones del enoturismo e impactos socioculturales en México, ya que serán de mucho provecho para futuros investigadores en esta área del turismo, así como a docentes y alumnos interesados en el tema.

El siguiente trabajo se divide en cuatro capítulos, el primero habla de los impactos del turismo en general y haciendo división a los tres tipos de impactos que existen (económico, ambiental y sociocultural) describiendo cada uno a detalle. Así mismo, se habla de los eventos especiales haciendo referencia a los eventos turísticos y a los impactos que hay en dichos eventos con artículos relacionados al enoturismo. Conforme al segundo capítulo muestra el marco contextual en donde se habla de la definición del enoturismo con diferentes autores y el tipo de turista que llega a las casas vitivinícolas. Además, se menciona del enoturismo que hay en México centrándonos finalmente en el municipio de Tequisquiapan, Querétaro haciendo énfasis en la Feria Nacional del Queso y el Vino donde se da a conocer cada punto importante de esta atracción turística.

En el tercer capítulo se relata el tipo de investigación, que en este caso es mixta (cualitativa y cuantitativa), describiendo cada una junto con las técnicas de investigación que se utilizaron a detalle y, por último, el proceso metodológico del presente estudio. Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados de esta investigación basados en las técnicas que se utilizaron gracias al método mixto que se utilizó en este escrito.

Se termina este documento con las conclusiones.



# CAPITULO I MARCO TEÓRICO

## A) Impactos del turismo

El turismo es un manantial de impactos benéficos y desfavorables por lo que la sociedad científica internacional indaga los problemas actuales de los destinos que inquietan a gestores y públicos involucrados (González, 2011). El aumento turístico de los destinos luego de un tiempo, ya no se considera favorable para los residentes del sitio, ya que les puede tanto ayudar como dañar. Lo anterior se debe a que se generan impactos que, según Mathieson y Wall (1988 citado por Picornell, 1993), son fruto de una intercomunicación entre los turistas y el área de destino y su población. Es decir que un impacto es aquel cambio que se da a partir de una interacción entre residente y visitante en un destino turístico.

Los cambios o modificaciones tanto en los residentes como en los turistas se dan a partir las diferentes relaciones que se establecen entre ellos que según Picornell (1993) pueden ser:

- a) La relación se da, en diversos casos, cuando un anfitrión trabaja y un huésped está de vacaciones. Con el detalle que mientras se está de descanso la conducta que se desenrolla es menos represiva que la que se obtiene en periodos de trabajo en el lugar de origen.
- b) La naturaleza estacional del turismo y el corto lapso temporal de permanencia del turista se vuelve más destructora y menos probable que las otras actividades o interacciones que se basan en la estadía durante todo el año de los vínculos que se enlazan. Las relaciones estacionales o temporales aumentan más las tensiones que pudieran existir entre los diferentes grupos.

Por un lado, el turista se localiza separado de sus anfitriones por causas de dominio, la distinción trabajo-ocio y todas las variedades culturales que se muestran en situaciones o encuentros específicos que serán el principal factor de influencia en el entendimiento o rechazo mutuo (Santana, 1997). Es decir, que las diferencias socioeconómicas entre turistas y residentes está ampliamente marcada por lo consecuente se generan impactos o efectos dentro del destino y sus habitantes.

Los encuentros entre turista y anfitrión pueden darse en tres situaciones o contextos, según Kadt (1979), que son:

- Cuando el turista obtiene un bien o servicio del anfitrión.
- Cuando el visitante y el residente se encuentran uno junto al otro en sitios con relación al ocio, tales como una playa, un parque, un festival o una discoteca.
- Cuando las dos partes se encuentran cara a cara con la intención de intercambiar información e ideas que agilicen su entendimiento a la hora de comunicarse.

Por lo consiguiente para saber cómo se produjo el impacto del turismo primero debemos saber el tipo de contacto que tuvo el turista con el residente de la comunidad que está visitando y, posteriormente, se identificará el tipo de impacto que se está generando. Los impactos del turismo, según Picornell (1993), pueden dividirse en tres tipos: impacto económico, impacto ambiental e impacto sociocultural.

#### 1. Impactos económicos

El impacto económico del turismo, según Pedreño (1996 citado por Quintero, 2004), es la dimensión de los beneficios potenciales y costos económicos provocados por el aumento de esta actividad. Dicho de otra manera, la actividad turística genera impactos los cuales son las utilidades económicas potenciales.

La sucesión de impactos económicos demuestra cómo a partir del incremento turístico potencialmente puede ocasionar una demanda de bienes y servicios, el crecimiento de infraestructuras y superestructuras, un fortalecimiento de la inversión y la generación de empleos tanto en la actividad turística como en el campo vinculado a ella. Además se genera el aporte a la balanza de pagos gracias a los ingresos de divisas y el aumento del ingreso nacional (Quintero, 2004). Es decir, que los factores antes mencionados son aportes del turismo al crecimiento económico que existe en un destino, como la generación de empleos y oportunidad de negocios, por ejemplo.

Estos impactos de tipo económico dependen de establecer los vínculos necesarios entre los distintos agentes económicos que colaboran en esta actividad turística y factores como el volumen de gasto turístico en el lugar de destino, la naturaleza de las ofertas y atractivos turísticos, entre otros.

Por otro lado, en muchas ocasiones se juzga a la actividad turística por los altos costos que se crean cuando no existe un enfoque equilibrado y planificado que potencie el avance económico en los destinos turísticos, lo que origina los efectos adversos o negativos como la sobre dependencia económica del turismo, competencia intersectorial, estacionalidad de la demanda, inflación, fugas de inversión e importación de bienes y servicios (Quintero, 2004). Es decir, que los impactos económicos también son desventajas al no tener un buen manejo de la actividad turística haciendo que el destino decaiga.

## 2. Impactos ambientales

El siguiente punto trata del impacto medioambiental del turismo que, según Picornell (1993), emergen porque el entorno se ha convertido en el cimiento y la atracción de diversos destinos turísticos, es decir, que la actividad turística ha mirado las zonas naturales como atracción turística. En la actualidad una buena parte del turismo suele progresar sobre ambientes frágiles, y, por lo tanto, muy vulnerables a la presión humana como: pequeñas islas, zonas litorales y zonas rurales.

En cuanto al impacto ambiental, según Picornell (1993), existen fuerzas ejercidas por el turismo encima del medio ambiente que son las siguientes: contaminación, desaparición o degradación de espacios naturales, erosión y degradación del marco en zonas litorales y rurales, polución arquitectónica y contaminación paisajística a causa de las edificaciones fuera de las medidas del entorno, entre otras. Todas estas tensiones pueden provocar la aparición del estrés ambiental cuando los niveles de tolerancia son superados por el acto destructivo y la sobreexplotación del ambiente natural. Asimismo, entre los impactos ambientales positivos están la preservación de áreas naturales y construidas, la mejora de la calidad ambiental y el perfeccionamiento de la infraestructura (Rodrigues, Feder & Fratucci, 2015). Todo esto parece confirmar que gracias a los estudios realizados con anterioridad se ha

demostrado que los impactos ambientales no solo son negativos sino también positivos, pero todo depende del manejo que se le den a los recursos.

### 3. Impactos socioculturales

Debido a que el turismo es un fenómeno social y cultural, se ha comprendido como un representante externo de cambios en las sociedades y culturas locales, dando paso a los denominados impactos socioculturales del turismo (Monterrubio, 2018), dado que, esta actividad se encarga de crear o producir transformaciones tanto a las comunidades locales como a los turistas dentro del destino. Es decir, la actividad turística ha provocado cambios o modificaciones en la comunidad anfitriona. El tamaño de las consecuencias depende de las distinciones socioculturales que existan entre turistas y anfitriones (Picornell, 1993). Además, estos impactos suelen ser positivos o negativos dependiendo del manejo o gestión que se le está dando al destino.

De acuerdo con Enríquez Martínez et al. (2012 citados por Reyes, Trinidad, Verjan, 2018) se cree que los impactos de la actividad turística dependen en gran medida del tipo de turismo que se practique en el destino, siendo que el mayor número de impactos en el turismo tradicional o de masas, ya que no todos los tipos de turistas impactan de igual forma en un destino.

Los impactos socioculturales, según Glasson et al. (1995 citado en Mendoza y González, 2014), son aquellos cambios que el turismo produce en las personas, con especial atención en las modificaciones del día a día en la calidad de vida de los residentes de los destinos turísticos. Asimismo, son las transformaciones en las ideas, tradiciones y valores, normas e identidades. Es decir, que los impactos socioculturales se producen como consecuencia de las relaciones sociales del turista con residentes, mantenidas durante su estancia en un espacio distinto del lugar de residencia habitual.

Los impactos socioculturales del turismo, según Wall y Mathieson (2006 citado por Monterrubio, 2018) son las alteraciones de los sistemas de valores, comportamiento individual, relaciones y estructuras familiares, estilos de vida colectivos, niveles de seguridad, conducta moral, expresiones creativas, ceremonias tradicionales y

organización de las poblaciones que radican en un destino. Dicho de otro modo, se comprende que estos impactos favorecen modificaciones tanto a nivel personal como nivel colectivo dentro de un destino. No obstante, para que se produzcan estos cambios no es necesario el contacto directo entre turista- residente, ya que, con simple observación del comportamiento del turista es suficiente para que se adquieran o copien los comportamientos de los turistas, a esto se le ha denominado efecto demostración.

El encuentro intercultural entre los turistas y la población residente, según Fuller (2009), es entre personas distintas y la predisposición del turista a adaptarse a otros estilos de vida, serían oportunidades para agrandar horizontes mentales y propiciar el entendimiento entre pueblos. Sin embargo, en el caso de los países del Tercer Mundo, por lo general existen enormes diferencias entre los turistas y la población nativa que no puede soñar en alcanzar los niveles de ingreso o consumo de los visitantes.

Con respecto a este tipo de impactos debemos analizar a partir de los beneficios y costos que genera esta actividad en el destino turístico. Sus principales beneficios según Quintero (2004) son aquellos que pueden colaborar a mejorar la calidad de vida de la población receptora, ya que su desarrollo compromete a crear infraestructuras de carácter general, así como incrementar el transporte y las comunicaciones. Culturalmente, puede incitar a la participación en la restauración y conservación de sus monumentos, edificios y lugares históricos y a la reavivación de sus costumbres, tradiciones, artesanía y folklor. En cuanto a lo social, suele apresurarse cambios en cuestión de términos de mayor tolerancia y bienestar, en la igualdad de género, mayor actividad social y, en ocasiones, asimilación y modernización de costumbres. Estas son algunas ventajas que se tiene en el destino gracias a la llegada del turismo.

Los costos socioculturales originados por el implemento del turismo en el destino, según Quintero (2004), son:

- Incremento de actividades como: prostitución, drogas e inseguridad ciudadana en destinos donde la población carece de los mínimos niveles de supervivencia.
- División física y social entre turistas y residentes por medio de los *ghettos* turísticos donde los visitantes disfrutaban de todo tipo de comodidades y lujos en destinos de pobreza extrema.
- Tensión social debida al rápido aumento del turismo crea una alta demanda de mano de obra en la construcción y otras actividades económicas que acostumbrar a cubrirse con trabajadores inmigrantes.
- Progreso de actividades serviles por parte de los trabajadores del turismo con la finalidad de obtener beneficios de sus lazos con los turistas.
- Desculturización del destino turístico es cuando se comercializan de forma extrema las tradiciones locales, desposeer de su significado real y destruyendo el carisma de autenticidad que en un comienzo atrajeron al visitante (Quintero, 2004).

Como se ha dicho, estos son algunos de los impactos socioculturales negativos que se observan dentro de un destino turístico provocado por el mal manejo o gestión de la actividad.

Por otra parte, Díaz (1987) menciona que existen dos tipos comportamientos y actitudes en función de la relación entre anfitrión-huésped:

- Admiración y celos hacia los estilos de vida, las posibilidades económicas de los visitantes, los cuales consideraban el nativo que lo respetaban con su trato.
- Decepción por la irremediable comparación entre sus propios modos de vida y las de los turistas. Por esto podían disculpar los intentos de aprovecharse de él, pidiendo precios superiores y sacando partida económica de todas las formas de relación.

Una variable que incide en gran medida en el tipo de impacto, su valencia y su profundidad es el tipo de turistas, como se mencionó antes, Smith (1989) divide las tipologías de turistas a partir de su adaptación a las normas locales:

Cuadro No. 1 Tipo de turista y su adaptación a las normas locales

<b>TIPO DE TURISTA Y SU ADAPTACIÓN A LAS NORMAS LOCALES</b>		
<b>TIPO DE TURISTA</b>	<b>NÚMERO TURISTAS</b>	<b>ADAPTACIÓN A LAS NORMAS LOCALES</b>
Explorador	Muy limitado	Acepta totalmente
Elitista	Se nota poco	Adapta totalmente
Fuera de lo común	Se le nota	Adapta bien
Inusual	Ocasional	Adapta cierta forma
Masa incipiente	Flujo constante	Busca normas occidentales
Masa	Flujo continuo	Espera normas occidentales
Charter	Llegadas masivas	Exige normas occidentales

Fuente: Smith (1989).

Así, puede observarse que no todos los turistas impactan igual, que hay turistas que impactan más y turistas que impactan menos, turistas que impactan de forma positiva y turistas que lo hacen de manera negativa.

En este ambiente, una táctica para moderar o reducir los impactos en los destinos es la denominada capacidad de carga que es el comienzo o limitante de tolerancia más allá del cual se llenan las instalaciones (capacidad de carga física), reduce el bienestar del visitante (capacidad de carga conceptual o psicológica), la población anfitriona siente incomodidad por el incremento excesivo de turistas (capacidad de carga social) o se destruye el medio ambiente (capacidad de carga ambiental)

(Quintero, 2004). Esto pretende ser un indicador que ayude a los destinos a tener un equilibrio en cuanto a los impactos que se lleguen a generar.

Por lo anterior, el turismo de masas es algo más que el simple incremento de visitantes y significa el aumento del volumen de servicios y negocios de un mercado altamente capitalizado y un convenio administrativo de gran alcance (Santana, 1997). Este proceso se ha denominado turistificación, tal como recoge el diccionario Fundéu (Fundación patrocinada por la Agencia Efe y el BBVA, y asesorada por la RAE) (S/f), que "alude al impacto que tiene la masificación turística en el tejido comercial y social de determinados barrios o ciudades".<sup>1</sup> Este sustantivo y el verbo turistificar, que también se emplea habitualmente, se refieren al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente (Sanmartín, 2019).

## B) Eventos especiales

A lo largo de los años, la industria turística ha contribuido en los destinos creando estrategias para obtener mayor captación de turistas por medio de eventos. La Real Academia Española (2014) determina un evento como un suceso notable y organizado, de índole social, académica, artística o deportiva en un determinado sitio. Por lo tanto, un evento se considera como un acontecimiento planificado para un cierto tipo de personas que se reúnen en un lugar en específico.

Los eventos, según Pink (2008, citado por Barrera et al., 2019), se festeja usualmente en el centro de la ciudad y en el caso de las ciudades históricas, que tienen que ser preeminentemente peatonales, se tienden a crear rutas estables de tránsito entre las sedes principales. Es ahí donde los asistentes se reúnen y viven sus experiencias asociadas al evento. Por lo tanto, los destinos organizan eventos como atractivos principales para impulsar el desarrollo local y ser reconocido a su alrededor.

---

<sup>1</sup> Con este sentido, también se emplea, aunque en menor medida, la alternativa turistización, que tampoco cabe censurar y que se usa además para indicar, de manera más neutra, que algo se hace más turístico (...) (Sanmartín, 2019).



Los eventos suelen tener ciertas peculiaridades que los identifican por ser una actividad de ocio y recreación, por lo que Gonzales y Morales en el 2009 mencionan las siguientes características:

- a. Son productos únicos: No deben repetirse dos eventos totalmente iguales, porque su producción se realiza en tiempo real y no depende únicamente de la organización sino de otros factores externos.
- b. Complacen unas necesidades u objetos específicos.
- c. Son tangibles: Lo sobresaliente de asistir a un evento es la experiencia de la que se disfruta.
- d. Integran otros servicios: Se llevan a cabo varios servicios y productos (catering, alojamiento, animación, promoción...).
- e. Dependen de influencias externas: Tienen que adaptarse a los cambios en la demanda de los consumidores.

Así mismo, existen diferentes tipologías para determinar la clase de reunión que se tiene, ya que, depende de varios factores como el tamaño, el segmento, entre otros. Una de las tipologías propuesta es la de Gonzales y Morales (2009) donde mencionan los siguientes tipos de eventos:

- a. Celebraciones culturales: tienen un significado cultural, como festivales, carnavales, desfiles, etc.
- b. Eventos religiosos: Considerados sagrados en el entorno de una religión definida, como ceremonias o procesiones.
- c. Eventos públicos: Son las elecciones, mítines políticos o cumbres internacionales.
- d. Eventos de arte y entretenimiento: Artes escénicas, literatura.
- e. Eventos corporativos y comerciales: Convenciones, reuniones o ferias y exposiciones que se relacionan con la venta y promoción.
- f. Eventos educativos y científicos: Congresos y conferencias, donde se crea y se comparte conocimiento.
- g. Competiciones deportivas: Vinculados con la práctica deportiva.

- h. Recreación: son como las ferias, se acostumbra a estar basados en la diversión y el juego.
- i. Eventos sociales: Están organizados primordialmente para recaudar fondos o sensibilizar a la población.
- j. Eventos privados: son diferentes fiestas y otras celebraciones sociales.

Es decir, que con la clasificación anterior puede observarse que un evento va a ser reconocido en esta tipología dependiendo de su propósito.

#### 1. Eventos turísticos

A lo largo de los años, el turismo ha utilizado estos eventos como una estrategia para atraer turistas a los destinos turísticos con la finalidad de ser reconocidos y no dejar de tener visitantes durante el año. Neira (2016) menciona los diferentes tipos de eventos que hay en el turismo:

- Reuniones y congresos: Una sección muy relevante es el turismo de reuniones y congresos, que introduce a aquellos viajeros que se desplazan para colaborar en congresos, convenciones, viajes de incentivos y otras reuniones (López, 2008, citado por Neira, 2016).
- Festivales: acostumbran a reunir a personas con iguales gustos o aficiones.
- Eventos gastronómicos: son eventos donde la comida funciona como atractivo turístico, es un modo de conocer la cultura y es una experiencia única para los asistentes a la degustación de platos típicos de la ciudad que visita.
- Fiestas populares: Suelen recordar al patrón o patrona del lugar y fomentando turismo durante su celebración.
- Eventos privados: Los eventos sociales, el incremento de la esperanza de vida, del tiempo libre y de vacaciones o el nivel de renta son causas determinantes de este tipo de eventos.
- Eventos deportivos: son considerados mega eventos porque atraen turistas, participantes, trabajadores y voluntarios. Muchos de estos eventos

consiguen mejorar la economía del sitio donde se organiza, así como la competitividad, la calidad de vida del residente y la productividad.

- **Exposiciones y Ferias:** Las exposiciones pueden ser de índole públicas y privadas. Las exposiciones es aquel lugar donde muestra un servicio o producto. Muchas de las ferias y exposiciones tienen el objetivo de vender, así que en un mismo lugar juntan la oferta y demanda.
- **Eventos turísticos:** en los destinos turísticos se organizan eventos para atraer visitantes y rentabilizar sus instalaciones. Así, en la mayor parte de los parques temáticos se habilitan actuaciones para que la estancia de los visitantes se prolongue.

Como se ha dicho, estos son algunos de los eventos que podemos encontrar en los destinos turísticos que buscan captar turistas durante todo el año.

### C) Impactos de eventos especiales

Los eventos especiales y festivales asentados en una comunidad son cada vez más frecuentes en el mundo y abarcan una infinidad de temas desde lo más específico, como el vino y la comida, hasta lo más generales como las celebraciones de multiculturalidad en festivales. Estos eventos nacen por una necesidad o deseo que tiene la comunidad: celebrar su identidad única (Douglas, Douglas & Derrett, 2001).

La interacción entre turismo, festivales e industrias culturales, según Leguizamón, Moreno y Tibavizco (2013), es un asunto de estudio de gran importancia en el crecimiento local, la transformación cultural e identidad y cohesión social. Desde el turismo cultural, la cultura ha pasado a ocupar el puesto de uno de los sectores económicos más activos. Las actividades culturales, al igual que cualquier otra actividad económica, son producto de valor añadido y fundadoras de ocupación, con una contribución cada vez mayor en el aumento de las economías modernas y pueden ayudar positivamente en el progreso de otros sectores, como se da de manera específica en los casos del turismo, los festivales y las industrias culturales. Es decir, que los festivales son culturales y son un impulso al turismo dentro de un destino turístico, el cual deja tanto impactos positivos como negativos en el ámbito económico, social y ambiental.

Por lo tanto, exponer la cultura dentro de procesos de renovación en espacios públicos ha sido una táctica para fomentar la regeneración urbana, cambio de imagen y la mayor representación de calidad de vida, logrando mayor atracción de turistas (García, 2008; Perles, 2006).

Herrero (2004, citado por Leguizamón, Moreno Tibavizco, 2013) explica que los festivales culturales son el objeto cultural que más se acerca a la asimilación de funciones que cumple la cultura en las sociedades contemporáneas. En la práctica, su finalidad es satisfacer en tres objetivos: la atracción masiva de gasto cultural, percibir una nueva imagen urbana y ser un factor de creatividad y progreso de la sociedad civil. Por lo tanto, a través de los festivales culturales es posible fomentar la tradición cultural de un territorio, el desarrollo de recursos turísticos y la competitividad de destinos.

Los impactos de eventos especiales se han estudiado a lo largo de los años y se han concentrado en evaluar el impacto económico o el éxito de los eventos por medio de un método empírico limitado en la investigación y con dificultades al medir, pero con impactos socioculturales de gran relevancia (Small, Edwards & Sheridan, 2005).

Castro (2004) con su trabajo denominado *Análisis del impacto socioeconómico del festival Tetabiakte en Cajeme* tuvo como uno de sus objetivos medir el impacto del 3er. Festival Tetabiakte por concentración porcentual con respecto al municipio y a Cd. Obregón. Además, midió el alcance sobre la estructura de la población beneficiaria, sus gustos y preferencias, los servicios que utilizó y el acceso que tiene a eventos culturales. Entre los principales hallazgos se reporta que el impacto del festival Tetabiakte en la economía regional reside principalmente en el sector servicios, que es donde la mayoría de la población cajemense trabaja, ya que aumenta la demanda por el consumo de servicios complementarios. Otro tipo de externalidad son los servicios derivados del hospedaje de los artistas y talleristas que acuden, así como los servicios que los artistas utilizan como salones de belleza, compras de material, como fotográfico, restaurantes y otros. El público asistente utiliza más el servicio de restaurantes y camión urbano. El impacto social reside en

la concentración de estudiantes universitarios en el festival (25% de los alumnos inscritos en el municipio), la asistencia mayoritaria de mujeres en todos los grupos de edad (reducción de la brecha en ingresos y educación), la reducción del tiempo de ocio dedicado a la vagancia y la criminalidad (ya que se prohíbe el uso de alcohol y se fomenta la creatividad) y la promoción de un ambiente de paz y tolerancia al reunir a diversos grupos sociales de la localidad. El Festival Tetabiakte eleva el nivel educativo de la población y aumenta la demanda por oferta académica, sobre todo la relacionada con el arte.

Así mismo, Leguizamón, Moreno y Tibavizco (2013) con su artículo *Impacto turístico del Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá* se indagó los impactos en sus tres dimensiones, a través de entrevistas a una muestra de espectadores, el ingreso económico de turistas, su procedencia, lugar de alojamiento, género, edad, nivel educativo, el grado de satisfacción de turistas y del público local, su percepción del evento, del transporte y del espacio público de Bogotá. Para asegurar la representatividad de los resultados con la población de espectadores asistentes al festival (visitantes y locales) desarrolló una muestra probabilística. Entre sus resultados se hallaron los siguientes: mejora la ocupación y potencia la utilización de la infraestructura y la oferta turística del destino, la generación de empleos directos e indirectos, existe posicionamiento de destino turístico, la demanda turística se incrementa, este festival sirve para el disfrute tanto para turistas como residentes, por otro lado, la ciudad debe reforzar la área de servicios turísticos.

También, un estudio del Festival Iberoamericano por parte de Jiménez (S/f) con el nombre de *El Festival Iberoamericano de teatro en Colombia y su impacto económico, social y cultural*, donde su metodología fue cualitativa que tuvo como resultados a nivel social, el festival es la alegría de la ciudad, ya que, esta ciudad pasa por injusticias, marginalidad, desempleo, violencia (robos, secuestros, matanzas, narcotráfico), esta feria ha logrado que el turismo deje a un lado lo malo de Colombia, incrementa empleos, hace que otras empresas se vean beneficiadas a raíz de ella, aumenta la multiculturalidad y, finalmente, en lo económico mueve alrededor de 14 millones de dólares.

Hay que mencionar, además que Monterrubio y Mendoza (2010) con su estudio *Impactos sociales de la Feria Internacional del Caballo en México* con entrevistas a residentes tuvieron como impactos las oportunidades de empleo, incremento en el consumo del alcohol, congestión vehicular, delincuencia, promoción del municipio, entre otros factores.

Habría que decir también en *Turismo cinematográfico y desarrollo económico local: Festival de Cine de Huelva* de Flores (2015) menciona que su metodología fue cuantitativa en la cual se realizó encuesta a los asistentes del festival teniendo como resultados tres tipos de efectos: los inducidos tales como la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y la imagen de la ciudad, el nivel cultural se preserva en gran parte de la población local que habita en esos territorios; los directos es gracias al festival se obtuvieron 682 067 euros y la mayor parte se quedó en Huelva haciendo que los efectos económicos indirectos (hoteles, restaurantes, etc.) fueran de 542 574 23 euros.

También cabe señalar que existen varios artículos relacionados con el turismo cinematográfico como el de los autores Devesa, Báez, Figueroa y Herrero (2012) titulado *Repercusiones económicas y sociales de los festivales internacionales de Cine en Valdivia* con el que se buscó determinar el impacto económico a corto plazo de un festival cultural sobre el territorio que lo acoge, por medio de la metodología cualitativa, se obtuvieron como resultados los siguientes: en el sector económico la derrama que dejó este festival fue de 45 866 809 pesos, de estos gastos, la parte más importante corresponde a la comida, seguida el alojamiento y, por último, las compras. En cuestión de beneficiados, gracias al festival, fueron los restaurantes, los hoteles (sector turístico de la ciudad), en segundo lugar, los servicios de las empresas. En el ámbito social se dice que los locales valoran más que los no locales todas las repercusiones del festival, destacando la posibilidad de ver el cine de diferente forma, la animación de la ciudad e imagen de la zona.

En síntesis, cuestión del impacto económico, éste se genera por los visitantes que acuden al evento con gastos de alojamiento, en alimentos y bebidas, en compras y otros servicios (Neira, 2016). Por lo tanto, los impactos económicos son las

ganancias que dejan los turistas dentro del destino gracias al evento realizado. Por otra parte, se encuentran los impactos ambientales como la acumulación de personas en un sitio concreto, la edificación, porque altera al medio ambiente, genera basura, ruido y congestión de automóviles (Neira, 2016). Es necesario recalcar que los impactos que se producen al ambiente empiezan desde que se inicia a construir la sede o recinto ferial donde se llevará a cabo y durante el evento, ya que suele existir la sobrecarga de visitantes al igual que la contaminación tanto auditiva como generación de basura.

No obstante, la organización de eventos en ciudades y localidades turísticas no solamente aporta beneficios económicos, sino que también se asocia frecuentemente con la presencia de impactos sociales y culturales negativos sobre la comunidad local: desplazamiento o segregación de los residentes (Eisinger, 2000; Misener & Mason, 2006b citado por Gonzales & Morales, 2016), homogeneización cultural (Richards & Wilson, 2006; Mc Cartney & Osti, 2007 citado por Gonzales & Morales, 2016 ) y desnaturalización de las narrativas y de la identidad local para adaptarlas al evento (Ronstrom, 2011). Pero a la vez, puede mejorar las relaciones entre los miembros de una comunidad, motivar a los individuos a que participen más en los asuntos locales, aumentar el orgullo cívico local y mejorar la percepción en términos de calidad de vida (Gonzales & Morales, 2016). Esto es solo algunos de los impactos a grandes rasgos que los eventos han generado a los diferentes destinos donde se han llevado a cabo, sin embargo no todos los eventos afectan de igual manera.

#### Impactos de eventos enoturísticos

Hay que mencionar además que los eventos especiales relacionados con el enoturismo han generado impactos tanto positivos como negativos en los destinos donde se practica. Existen varios artículos como el de Shuangyu Xu, et al. (2016) llamado *Residents' perceptions of wine tourism development*. Este estudio se realizó en Carolina del Norte en la región de Piamonte donde se examinaron las percepciones de los residentes sobre los impactos del enoturismo. Su metodología fue cuantitativa, ya que se creó un cuestionario y dos escalas Likert que dieron como

resultados que se percibe la disminución de empleos, sensibilidad a su comunidad, identidad cultural, aumento ligero de precios en bienes y servicios, mejor calidad de vida, existe una conciencia ambiental, entre otros efectos.

Por otro lado, Mi-Kyung y Seung Hyun (2003) con el estudio *Economic Impacts of Wine Tourism in Michigan* usaron una metodología cuantitativa en la cual se logró estimar el valor económico de bodegas de Michigan, tanto del turismo como la producción, se dio como resultado que el impacto económico en la industria es de \$75.4 millones en la economía de Michigan, incluyendo \$58.8 millones en la producción de vino y \$16.6 millones relacionados con gasto en comunidades locales cerca de las bodegas vitivinícolas.

También, Nebist y King- Adzina (2011) el artículo *The Revenue Impacts of Cross-border Sales and Tourism: Wine and Liquor Taxation in West Virginia and Its Neighbors*, con una metodología cuantitativa, identificaron como consecuencias del enoturismo que los ingresos por impuestos a las bebidas alcohólicas sean altamente dependientes de los diferenciales de impuestos interestatales y el turismo.

Por último tenemos el estudio de Ruth Taylor nombrado *Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evaluation*, el cual se creó como estrategia para mejorar los eventos y festivales de vino, ya que los impactos económicos y las características de dichos eventos en Australia llamaron la atención de los investigadores. El evento ofertado se encuentra en la región vinícola más antigua de Australia Occidental, el Festival del vino de Valley, el cual se ha organizado anualmente durante quince años consecutivos y se ha considerado como un festival de enoturismo de primer nivel en Australia. Este análisis se realizó por medio del método de un muestreo aleatorio para encuestar a sus asistentes y por medio del enfoque de mapeo en servicios. Los resultados arrojaron el perfil de visitantes, las principales motivación por las cuales asisten, características significativas del festival, pero además se mencionó algunos de los impactos que tiene este evento gracias a la opinión de las personas, algunos de los efectos son la congestión de tráfico, falta de acceso para personas con discapacidades, los



estacionamientos son lejanos del lugar de sede, falta de amabilidad del personal, falta de personal tanto en el estacionamiento como en todo el festival.

## CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL

### A) Enoturismo

A lo largo de los años, el enoturismo se ha visto como una oportunidad financiera, pero también es una ventana para dar a conocer una región ante el mundo, la cual tiene grandes recursos mismos que pueden aprovecharse para la mejora de la comunidad.

El enoturismo o turismo de vinos es una rama del turismo que es definido según Hall, Johnson y Mitchell (2000) como la visita a vinícolas, viñedos, festivales en una región de producción de vino con el propósito de degustar los productos derivados de la uva y el vino, y disfrutar una experiencia asociada a éste como principal motivante del viaje. A su vez, Gezt y Brow (2005) mencionan que el enoturismo se considera como el desarrollo y comercialización de bodegas vitivinícolas, como lugares para visitar y de destinos basados en el atractivo del vino. De esta forma puede decirse que es un tipo de turismo donde se desarrollan actividades dedicadas al descubrimiento y disfrute del vino en una determinada zona vitivinícola. También cabe señalar que la experiencia del enoturismo puede darse de diferentes maneras, la mayoría a través de eventos y festivales, patrimonio cultural, gastronomía, hospitalidad, educación, degustación, venta de bodegas y visitas a bodegas (Charters & Ali-King, 2002).

En cuanto a esta práctica turística, Cambourne et al. (2000) mencionan que mientras una región de vinos sea más amplia será considerada como atractivo turístico de un destino. Por lo tanto, Peters (1997) señala que el enoturismo se relaciona con la tierra y sugiere que cuando la viticultura es exitosa, transforma el paisaje local en una mezcla de agricultura, industria y turismo. En consecuencia se les denomina a las regiones vitivinícolas como *paisajes del vino*. El vino a menudo se identifica por con el origen geográfico que tenga, por ejemplo: Borgoña, Champaña, Rioja, entre otros. En muchas situaciones, se han formalizado a través de una serie de controles de denominación que se han fundado por ciertas características geográficas de un lugar (Moran, 2001).

Por otro lado, el turismo de vinos y la comida a menudo se consideran entidades separadas. Sin embargo, integrando la comida del lugar turístico y el vino del mismo, se ofrece una experiencia inigualable haciendo que mejore la fama tanto el vino regional como la imagen culinaria del destino (Cambourne et al., 2000). Por lo anterior, la industria del vino decidió darle una oportunidad a la restauración desarrollando y fortaleciendo la identidad culinaria regional (Centre of Tourism and Leisure Policy Research, 1998). Por consiguiente, se crearon los festivales y eventos de vino, estos se clasificaron por tres elementos fundamentales que son el producto, servicio y provisión de experiencia para el asistente del evento (Nicholson & Pearce, 2000).

En los últimos años, el vino se ha considerado más que una bebida que contiene valores y significados de naturaleza funcional. Aparte de dar un placer sensorial inigualable, se han vinculado a la características organolépticas que se han convertido en factores detonantes de consumo (Odello, 2003). El perfil del consumidor que llega a las bodegas vitivinícolas según Cinelli Colombini (2003 citado por Prezzena et al., 2010) son aquellos que no solo son amantes del vino, sino que también son personas serias, estrictas e intelectuales. Son miembros de clubes sociales que tienen un estilo de vida en particular donde existe sensibilidad ambiental y les gusta visitar viñedos como si fueran un lugar de *peregrinación*. Por lo tanto, el perfil del enólogo que mencionaba Cinelli anteriormente consiste en un consumidor que a la vez es conocedor y descubridor del vino. Se considera que la edad promedio de los visitantes oscila entre los 26 a 45 años con un nivel socioeconómico medio-alto quien viaja en carro con la familia.

Consideremos ahora que este perfil no es el mismo en otros países amantes de este licor, menciona Istituto Di Servizi Per Il Mercato Agricolo Alimentare (ISMEA) (2005) que existen diferentes patrones de consumidores en los cuales identifica el europeo, asiático y americano. En primer lugar, se encuentra el patrón de consumo europeo que es donde el producto vitivinícola se beneficia de una figura sobresaliente; entre otras riquezas de consumo es el único vinculado a una multiplicidad de actitudes, percepciones, comportamientos, que cambian según la

oportunidad de uso, función de adquisición, entre otras variables. Entre los europeos la imagen del vino involucra convivencia, consumo dentro del entorno familiar, una relación con la naturaleza, estatus social, importancia del gusto personal, deseo de elección, diversidad en adquisición y una necesidad de descubrir.

En segunda instancia se encuentra el consumo asiático, este patrón difiere de diferentes maneras. En varios países del Lejano Oriente, el mercado espera que el vino se expanda, y el análisis del perfil del cliente en los países como Japón, China y la provincia de Taiwán destaca que el nivel del consumo sea limitado. Actualmente solo mezcla a personas que tienen una relación social alta y un nivel cultural que les permite apreciar su delicioso sabor. Aunque los perfiles de consumo de alimentos y bebidas son muy tradicionales, las personas tienen una creciente disposición a tener nuevas experiencias, ocasionadas por los viajes y comunicación así como por las novedades en la producción y distribución de productos de consumo. Por último, se muestra el patrón de consumo estadounidense que difiere nuevamente con los anteriores perfiles. En EEUU son uno de los principales compradores y consumidores del vino italiano que han adquirido una imagen positiva. Los vinos más demandados son vinos embotellados de buena calidad.

Finalmente, la Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin) en el 2018 publicó un informe sobre el perfil del enoturista que acuden a las rutas vinícolas de España. Según el informe la estancia media en las rutas del vino es de 2.07 días, lo que sigue constatando que el enoturismo es un producto asociado a fines de semana y puentes. La cifra es prácticamente igual a la arrojada por lo anterior (2.10 días). También se mantiene un equilibrio en la proporción entre los viajeros encuestados que pernoctan (58.8%) y los que no pernoctan (41.2%), resaltando el carácter de proximidad de esta modalidad turística (Acevin, 2018).

El enoturismo sigue siendo una modalidad turística en España de escapada que habitualmente se realiza en pareja (42,9%) o grupos reducidos de amigos (35,6%). Los viajes familiares aumentan levemente su importancia respecto al año pasado.

Las familias con niños representan un 12.2% del total, mientras que las familias sin niños alcanzan un 5.4% en este periodo. El porcentaje de personas que viajan solas continúa siendo reducido, aunque ha aumentado un 0.5% respecto al periodo anterior (Acevin, 2018).

En el mismo informe se dice que en cuanto al conocimiento sobre el mundo del vino no suelen ser grandes entendidos en vino: un 46.4% se considera aficionado, un 21.7% principiante y un 19.3% apasionado o entusiasta. También se constata que la demanda es predominantemente española y que el perfil sociodemográfico del visitante mantiene un equilibrio entre hombres (44.7%) y mujeres (55.3 %), con una franja de edad mayoritaria que se sitúa entre los 46 y 65 años, correspondiente a personas en activo pero sin tratarse exclusivamente de un público con alto poder adquisitivo (Acevin, 2018).

Los motivos principales para viajar a una ruta son sus vinos, sus bodegas y su gastronomía. El 37.9% de los encuestados realiza el viaje motivado directamente por la cultura del vino, y el 37.3% afirman haberlo elegido como parte de sus vacaciones, lo que da cuenta de la importancia del enoturismo como elemento de ocio y disfrute. Visitar bodegas, degustar vinos y disfrutar de la gastronomía autóctona son las actividades más realizadas, aunque existe un crecimiento en la demanda de actividades en la naturaleza y de índole cultural (Acevin, 2018). Es decir, que gracias al observatorio turístico en rutas españolas, ISMEA y Cinelli se analizó que al pasar de los años el enoturista busca calidad y confort a un precio accesible, la gente mayor es su mercado fuerte, el porcentaje alto de personas que visita estos sitios les gusta quedarse por la cultura del vino y son mujeres las que les gusta realizar este tipo de actividad turística.

## B) Enoturismo en México

Hablar del consumo del vino en México y cómo ha evolucionado a través del tiempo, es un tema apasionante. México es un país relativamente “chico” en cuanto al consumo de vino, ya que el consumo anual per cápita y se encuentra cercano a los 750 ml, mientras que en otros países como lo es el Vaticano, se ingiere cerca de

los 60 litros por persona; y en países como Argentina, España, Francia o Italia, el consumo oscila entre los 20 a 45 litros *per cápita*. Aun así el consumo total de botellas de vino en México está cerca de las 130 millones de botellas de 750 ml. El comprador mexicano prefiere los “vinos tranquilos” (vino tinto, blanco y rosado) y en un segundo lugar los vinos espumosos. El vino tinto es principalmente el preferido de los mexicanos, ya que 64% del consumo total del “vino tranquilo” es vino tinto (Gómez, s/f).

Los vinos importados tienen una mayor penetración en el mercado mexicano, ya que aproximadamente el 69% del consumo del vino es importado. Sin embargo, para sorpresa de muchos, el vino mexicano está creciendo a doble dígito de forma anual, por arriba del vino importado. Aunque México solamente tiene cerca de 4,000 hectáreas cultivables de *Vitis Vinífera* (existen bodegas en otros países que tienen las mismas 4,000 hectáreas), el país contiene la bodega más antigua de Latinoamérica fundada en 1597, que es Casa Madero, localizada en Parras, Coahuila. Se ha observado en los últimos años que la cultura del vino ha venido evolucionando en diferentes sentidos: más gente está interesada en el vino y sus beneficios, se muestra que el consumo de vino que anteriormente se identificaba con personas mayores, ahora se adquiere hasta en los jóvenes quienes gustan de una botella de vino para cenar o pasar un rato agradable con su pareja y amigos (Gómez, s/f). Anteriormente, el vino se percibía como un lujo al alcance de ciertos estratos sociales. Ahora se observa como el mercado del vino en México ha permitido que todo el público interesado en el vino pueda conocerlo y disfrutarlo, con distintas opciones de precio y variedad para todos los bolsillos y gustos.

Por la parte de los productores, existen cada día más bodegas creadoras de vino en México, de la mano con un creciente espíritu de nacionalismo buscando apoyar al Vino Mexicano, así como en su momento se le apoyó al tequila o el mezcal (Gómez, s/f). Sin embargo, el escaso consumo de los mexicanos según Meraz (2013, citado por Arévalo, 2018) es bajo porque se distingue al vino como bebida alcohólica y no como un complemento alimenticio; además es mirado como un producto para la clase media-alta y se cuenta con un mayor consumo nacional de

cervezas o tequila razón por la cual el vino no es tan consumido por los mexicanos. En el mercado interno el vino nacional es 35% más caro que los vinos importados.

Hay que mencionar, además que entre las clases consumidores que se presentan en las rutas del vino se clasifican, según Vasques y Melian (2008, citado por Arévalo, 2018) en:

- Amantes del vino: personas con conocimientos en temas enológicos, así que su viaje comprende en degustar diferentes tipos de vino, comprar botellas y aprender *in situ*.
- Entendidos del vino: personas que conocen algunos temas vinculados con el vino, sin ser expertos que desean vivir la experiencia.
- Interesados del vino: personas que no tienen ni conocen información acerca del vino, pero anhelan conocer algunas bodegas como parte de su experiencia turística conjuntamente relacionada con otros tipos de turismo.
- Iniciados al vino: personas que por varias razones (publicidad de una ruta) sin tener conocimientos en este campo del turismo hacen la ruta por unas horas.

Por lo anterior se aprecia actualmente que el turista busca una experiencia heterogénea, singular; demanda nichos especializados por lo que los oferentes de la actividad turística tienen que esforzarse en ofrecer productos diferenciados, competitivos y sostenibles en su entorno. Por lo tanto en los últimos años nuevas modalidades como el enoturismo, las personas buscan más allá de lo tradicional, nuevas experiencias que lo satisfagan.

Hasta ahora el enoturismo en México se ha visto como una actividad económica que puede transformarse en desarrollo económico para las diferentes regiones del país, gracias a la puesta en valor de los recursos territoriales asociados a la vitivinicultura. Si bien México no se encuentra dentro de los primeros países vitivinícolas, sin representar dentro de los destinos más importantes de enoturismo, el caso mexicano señala una creciente dinamización turística de los territorios enológicos; así lo demuestra la apropiación territorial en el Valle de Guadalupe, que

ha logrado posicionarse como un destino enoturístico de talla mundial (Contreras & Thomé, 2019).

Actualmente en el territorio mexicano, la plantación de viñedo cubre alrededor de 70 mil hectáreas de cultivo vitivinícola, de las cuales la mayor parte de las variedades son de uvas blancas y tintas. Así el enoturismo en México se localiza en una fase inicial (Miraz, 2016 citado por Arévalo, 2018) y los estados que pueden promoverlo y ofrecerlo son los productores de vino (ver cuadro 1) como Sonora, Coahuila, Zacatecas y Aguascalientes. En el caso de Baja California y Querétaro ya cuentan con rutas del vino con un valor social y económico a nivel nacional (Arévalo, 2018). Todo parece confirmar que el turismo de vino en México es nuevo, ya que aún no es un país competitivo en su totalidad por esta rama como los demás países, sin embargo cuenta con un estado el cual ya ha sido reconocido internacionalmente.

Cuadro 2: Nivel de desarrollo de los proyectos de enoturismo en México.

	<b>Consolidado</b>	<b>En desarrollo</b>	<b>Experimental</b>
<b>Estados</b>	Baja California y Querétaro	Guanajuato y Coahuila	Aguascalientes, Zacatecas y Sonora
<b>Producto principal</b>	Ruta del Vino	Ruta del Vino	Ruta del Vino
<b>Productos complementarios</b>	Fiestas de la Vendimia, Festivales Gastronómicos, eventos temáticos, eventos sociales.	Fiestas de la Vendimia, eventos gastronómicos	Festivales culturales
<b>Tipo de experiencia predominante</b>	Experiencias enoturísticas, enogastronómicas y enopaisajísticas	Experiencias enoturísticas y enogastronómicas	Experiencias enoturísticas

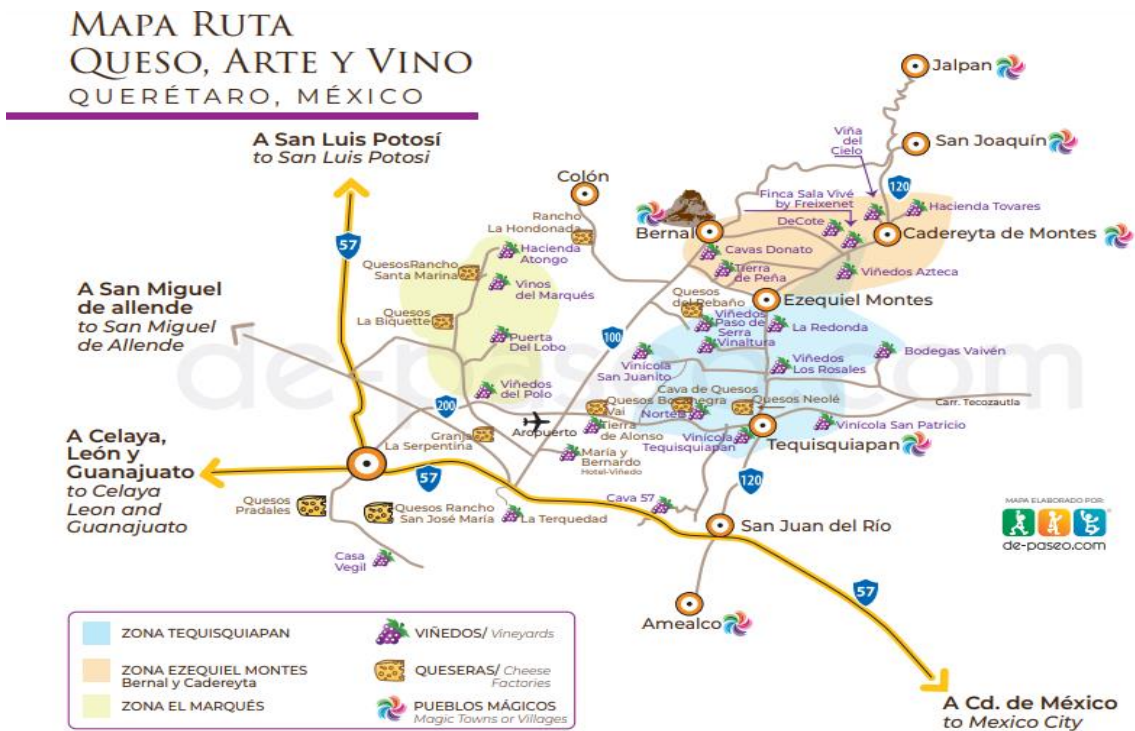


<b>Oferta complementaria</b>	Reservas Naturales, Pueblos Mágicos, Cultura Indígena	Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Pueblos Mágicos, recursos naturales	Infraestructura básica local
<b>Participación de actores</b>	Empresarios privados con apoyo de gobiernos local, estatal y federal	Alianza conjunta entre productores y gobierno estatal	Alianza conjunta entre productores y gobierno estatal

Fuente: Contreras y Thomé (2019).

En Querétaro y sus alrededores han tenido siempre un excelente clima y el suelo perfecto para el cultivo del vino, lo cual ha significado que vinícolas importantes se hayan establecido en la zona, dando paso a la producción de exquisitos vinos blancos, rosados, tintos y burbujeantes espumosos conocidos en todo México y varios países alrededor. A su vez el estado cuenta con aproximadamente 212 hectáreas, en donde se pueden encontrar variedades como lo es el Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Shiraz, Tempranillo, Malbec, Merlot, CheninBlanc, SauvignonBlanc, en los diversos viñedos que tiene de la zona, como: Viñedos Los Rosales, Vinícola Tequisquiapan, Cavas Freixenet, La Redonda, Vinícola Dorantes Cervera (Vid Mexicana, s/f). Además, este estado cuenta con una ruta del vino (ver figura 1) en la cual, vincula presentar la apreciación en la degustación del vino, visitar bodegas, vivir la experiencia de olor el vino, catar vinos o recorrer el viñedo. Así la experiencia es total para los sentidos de las personas que los visitan llevándose un conocimiento y experiencia novedosa (Arévalo, 2018).

Figura 1: Ruta del vino en Querétaro: Mapa ruta queso, arte y vino.



Fuente: De-paseo (s/f).

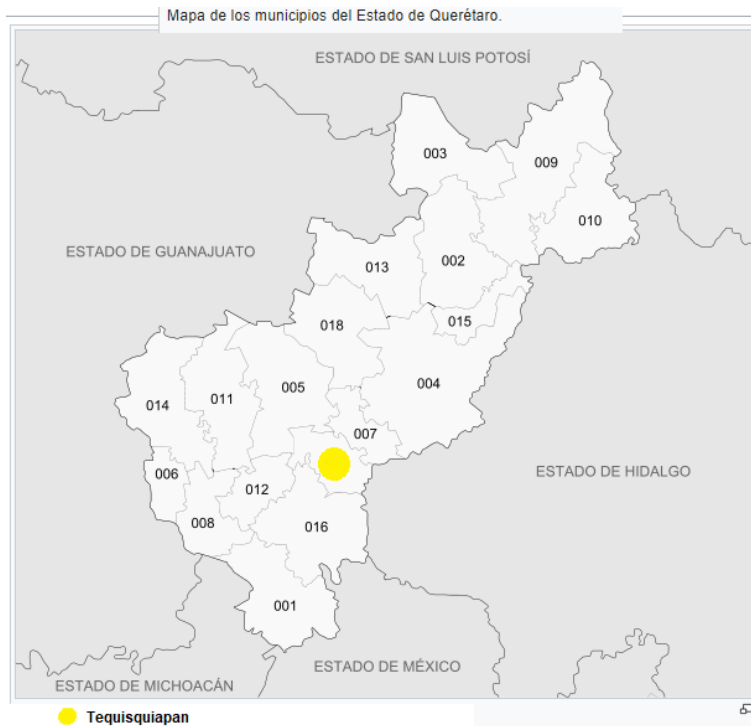
Así mismo, SECTUR (2017 citado por Arévalo, 2018) menciona diversos lugares que destacan actividades como festivales y eventos ligados al vino a lo largo del año, como la Feria Anual del Vino y el Queso en Tequisquiapan.

### C) Tequisquiapan, sede de la Feria del Queso y el Vino

Tequisquiapan es un lugar que se particulariza por la hospitalidad de su gente, la tranquilidad de sus calles, además porque cuenta con uno de los climas más placenteros en México, con temperaturas de 17°C durante todo el año. Es un municipio ubicado al sureste del estado de Querétaro (ver mapa 2), que limita con los municipios como Colón, Ezequiel Montes, San Juan del Río y Pedro Escobedo, así como el estado de Hidalgo. Tequisquiapan fue fundado en 1551, mediante Cédulas Reales de Carlos V y firmadas por el Virrey de la Nueva España D. Luis de Velasco y dadas a conocer, el 24 de junio del mismo año. En 1656, por solicitud de Juan Pérez Salmerón, se le nombró a la población como Tequisquiapan,

integrado por dos voces del náhuatl que significa lugar de aguas de tequexquite o lugar de aguas que limpian (Municipio de Tequisquiapan, 2019).

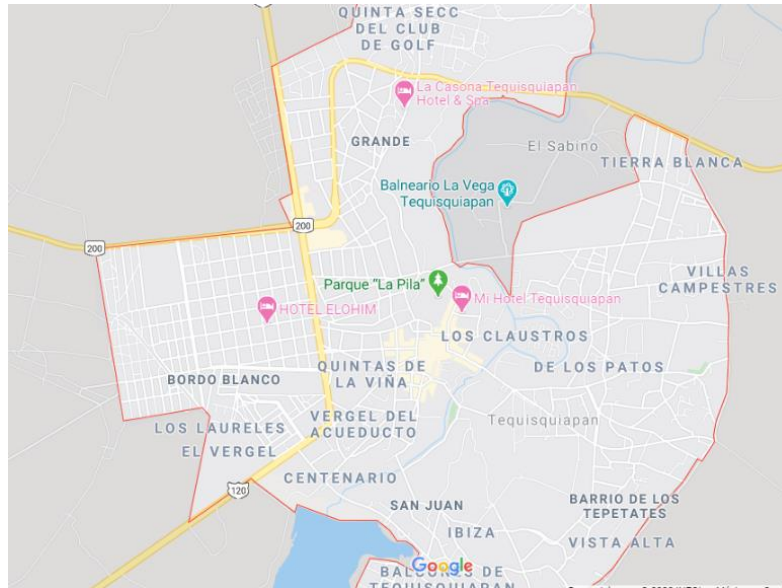
Mapa 2. Localización del Municipio de Tequisquiapan



Fuente: Wikipedia (2020).

De acuerdo con el Consejo Estatal de Población, Tequisquiapan aloja alrededor de 54,929 habitantes (ver mapa 2). En su economía las 17 comunidades y cabecera municipal se dedican a la industria artesanal, ganadería, agricultura, viticultura, minería, turismo y comercio (Municipio de Tequisquiapan, 2019).

Mapa 3: Pueblo Mágico de Tequisquiapan



Fuente: Google Maps (2020).

La cabecera municipal, del mismo nombre que el municipio, fue nombrada Pueblo Mágico en el 2012 (Robledo, 2016). Al municipio puede llegarse en automóvil desde el Ciudad de México tomando la carretera federal No. 57 México-Querétaro. Al pasar la caseta de Palmillas, debe tomarse la desviación hacia San Juan del Río para incorporarse más adelante a la carretera federal No. 120. En transporte público, desde la Terminal del Norte, se toma el autobús que vaya directamente a Tequisquiapan o a San Juan del Río. Si se llega a San Juan del Río, ahí se toma otro autobús o transporte público con destino a Tequisquiapan (Velázquez, s/f).

Las fiestas patronales que se celebran en Tequisquiapan son el 15 de agosto que se venera a la Virgen de la Asunción, así como la Feria del Queso y el Vino, y en las últimas fechas la Feria del Toro de Lidia, se han dado la guía para que incremente tanto en el turismo como la economía del municipio (Municipio de Tequisquiapan, 2019).

Otros atractivos de Tequisquiapan son el Parque Recreativo 'La Pila', El Santuario de Aves Migratorias y Parque "La Palapa", éstos son lugares de entretenimiento en el municipio; en tanto, en el Centro Geográfico del País, así nombrado por decreto

presidencial de Venustiano Carranza se hallan las Capillas de Indios, La Cruz Verde, Los Mejía y Santa María Magdalena entre otras, que captan la atención del transeúntes. Por su fastuosa belleza arquitectónica sobresale la Parroquia de Santa María de la Asunción, de igual que otros sitios como la Estación Bernal, las Presas Centenario y Paso de Tablas, el Río San Juan y el Salitrillo, entre otros atractivos que posicionan turísticamente a Tequisquiapan (ver ilustración No. 1) y que le permitieron obtener la denominación de Pueblo Mágico por parte de SECTUR (Municipio de Tequisquiapan, 2019).

Ilustración No. 1. Atractivos turísticos de Tequisquiapan, Pueblo Mágico



Fuente: Ruta arte, queso y vino (2019).

El Municipio de Tequisquiapan se encuentra en una de las zonas vitivinícolas más al norte de la franca natural del vino. Sus circunstancias climáticas permiten la producción de vinos tintos, blancos y espumosos de altura. El maridaje perfecto para la tradición quesera que existe en los alrededores del pueblo (Ruta arte, queso y vino, 2019).

La fama de Tequisquiapan se remonta a hace muchos años cuando era famoso y visitado por sus aguas termales que brotaban ahí. Actualmente, es también popular por su proximidad a la Ruta del Queso y el Vino en Querétaro y su Feria del Queso y el Vino (ver ilustración No. 2) que se celebra cada año en el mes de mayo (Depaseo, 2015).

Ilustración No. 2. Publicidad de la Feria del Queso y el Vino



Fuente: Feria Nacional del Queso y el Vino (2020).

La Feria Nacional del Queso y el Vino tiene como recinto el *Parque La Pila* (ver ilustración No. 3), es un evento organizado y promocionado para honrar los atributos y cualidades de dos productos representativos que por muchos años, se han combinado: el queso y el vino, permitiendo además, una unión con la música y la cultura que pretende ser capaz de alegrar y armonizar los cinco sentidos y así ser un gran atractivo turístico más. La 41ª edición de la Feria Nacional del Queso y Vino en Tequisquiapan Querétaro, se realizó durante los tres fines de semana: 31 de mayo, 1, 2, 7, 8, 9, 14, 15 y 16 de junio 2019. El costo entrada fue por adulto \$250.00 y niños (menores de 12 años) \$50.00.

En dicha Feria puede catarse y saborearse gran cantidad de vinos mexicanos y quesos artesanales de leche de vaca, cabra y oveja, así como otros alimentos gourmet. Además se contó con la presencia de versadas personalidades del mundo del vino como enólogos y *sommeliers*, productores de quesos y reconocidos chefs,

que compartieron sus conocimientos de la enogastronomía (De-paseo, 2015). Asimismo, tiene como expositores a las más prestigiadas bodegas y vitivinícolas de todas las zonas del país; además de contar por primera vez con un estado como invitado especial (Notimex, 2019).

Ilustración No. 3. Parque La Pila, recinto ferial



Fuente: Feria Nacional del Queso y el Vino (2020).

Por otra parte, en lo que corresponde a las expresiones artísticas, se dedican varios espacios dentro del recinto (ver ilustración No.4) para la pintura, la fotografía y la escultura, en donde reconocidas personalidades de estas artes exponen sus trabajos asociados al queso y al vino para el goce estético de los visitantes (De-paseo, 2015).

#### Ilustración No. 4. Recinto de la Feria del Queso y el Vino



Fuente: Feria Nacional del Queso y el Vino (2020).

Por otra parte, el Parque La Pila se encuentra ubicado a sólo 700 metros de la plaza principal, Miguel Hidalgo, del Centro de Tequisquiapan, lo cual se comunica perfectamente con hoteles, restaurantes, cafés, bares y mercados de artesanías, para que los visitantes puedan disfrutar de una completa estadía por este encantador Pueblo Mágico.

La Feria Nacional del Queso y el Vino busca promover la sana diversión y convivencia con la familia y amigos, acompañada de música de diversos géneros. La música, asociada al arte, cultura y los sentidos del gusto, dan como consecuencia experiencias para recordar (De-paseo, 2015). Además, se promocionan otros sitios que pueden visitarse para celebrar esta feria y dar comienzo a la Ruta Arte, queso y Vino en este municipio. Hay que mencionar además que el periódico *20 minutos y Notimex* (2019) comentan que se esperaba la afluencia de unos 60 mil asistentes de diversos puntos de la República Mexicana y una derrama económica de hasta 40 millones de pesos durante los tres fines de semana que abarcó la feria.



En tanto, el mercado gourmet en México ha crecido en los últimos años, tanto en consumidores como en lo que se refiere a la calidad, se ha visto que la expectativa del cliente en tiendas o restaurantes se ha elevado debido a una simple y sencilla razón: la gente de clase media se está desarrollando mucho económicamente, lo que les permite acceder a estos productos, todo eso aunado a que el paladar de los mexicanos es cada vez más exigente (Ramírez, 2017).

En la Feria Nacional del Queso y el Vino, según el periódico *Diario de Querétaro* (2018), se ponen en marcha políticas de consumo y compra para mantener el orden, así como la creación de una campaña de difusión de consumo responsable de vino en la que se invita a los asistentes a hidratarse con agua constantemente. Según los organizadores de la Feria: “No es una feria para embriagarse, es una fiesta para degustar y probar los intensos sabores de los quesos y el matiz de la uva en una copa de vino” (s/p).

En tanto, el Secretario de Turismo de Querétaro reconoció que la Feria se ha vuelto un elemento esencial de la Ruta del Arte, Queso y Vino, que es el producto turístico más rentable del estado, el que mayor derrama genera y que cuenta con más visitantes por año. El funcionario de la entidad destacó que la enología se ha convertido en parte de la identidad turística de Querétaro y la protagonista de su feria más representativa y la más importante en su tipo a nivel nacional, que permite promover al estado y a otros destinos turísticos. Querétaro se ha establecido como el segundo productor de vino y el mayor exportador del México.

De este modo, la ruta de turismo enológico está tomando gran importancia para Querétaro, segundo productor de vino y primero en vino espumoso; y con ello está creciendo la identidad del turismo enológico. Es decir, que la feria es un tipo de producto selecto, es una feria diferente como a las del resto del país.

También cabe destacar que el estado, según el periódico *am de Querétaro* (2019), es la séptima entidad en el ranking de las ciudades más seguras del país y la primera en contar con protocolo de búsquedas de personas, también destaca por un índice de resolución del 75 por ciento en casos de homicidios, en lo que respecta

feminicidios, la efectividad asciende a 85 por ciento cuando la medida nacional es de 20 por ciento. Otro punto importante es la disminución del 10 por ciento en robo a casa habitación, la implementación de 2,619 cámaras de video vigilancia, entre otros factores que hacen que este estado sea un buen lugar para vivir.

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### A) Tipo de investigación

Por su naturaleza esta investigación es básica, ya que se hace para obtener información sobre el objeto de estudio que se tiene, sin una aplicación práctica inmediata. Así mismo, por el tiempo de su realización es transversal debido a que se aplicaron los instrumentos en una sola temporada, es decir, en un solo momento y no se pretende ver la evolución de los impactos.

Hay que mencionar además que la fuente de investigación son fuentes vivas (Campos, 2009), dado que se busca obtener datos acerca de los impactos que perciben los residentes en el lugar. Finalmente, por su profundidad, este estudio es descriptivo ya que se hizo una descripción de los impactos socioculturales generados por la Feria Nacional del Queso y el Vino, y percibidos por la población local.

### B) Investigación Mixta

Esta investigación utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa creando un estudio mixto donde MOOS en 1996 menciona se encuentra en la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de un punto de vista metodológico único y congruente, que permite acceder a un nivel de comprensión del objeto investigado (al igual que los resultados) más próximo a la complejidad del fenómeno. Es decir, es un método donde el investigador hace la mezcla de dos métodos en un solo estudio.

Según Creswell y Plano Clark (2011), el método mixto puede identificarse por las siguientes características:

- Recolección y análisis persuasivo y estricto de los datos cualitativos y cuantitativos.
- Combinar (integración o relación) de estos dos tipos de datos según dos posibilidades: “simultánea” para unir y “secuencial” para privilegiar una construcción por sobre la otra o insertar una en la otra.

- Dar prioridad a una de los dos métodos o encontrar un equilibrio en ambas (en términos del método dominante que se quiere otorgar a la investigación).
- Ocupar los procedimientos en un escrito o en diferentes etapas de un programa de investigación.
- Incorporar los procedimientos considerando la complejidad del mundo y los marcos teóricos utilizados.
- Mezclar los procedimientos dentro de las concepciones específicas del estudio, en lazo directo con el plan que conduce la investigación.

De las diferentes modalidades de estudios mixtos que hay, en esta investigación se utilizó la secuencial explicatoria por Creswell (2008), quien determina que los resultados cualitativos los maneja para exponer resultados cuantitativos, el orden es de lo cuantitativo a lo cualitativo o viceversa, el énfasis es explicar e interpretar relaciones.

### C) Investigación cualitativa

La investigación cualitativa, según Taylor y Bodgan (1992), elabora datos descriptivos: las mismas palabras de los individuos, ya sea habladas o escritas, y la conducta observable que se obtiene. También Lincoln y Denzin (1994) hace mención que este tipo de investigación se encuentra en un campo interdisciplinar y en varios casos puede ser contradisciplinar, por lo tanto, el investigador está sujeto a una perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia del humano. Así mismo, Jiménez-Domínguez (2000) parte del supuesto básico de que el mundo social está construido de significados y símbolos, por tanto busca conocerse su perspectiva. Es por esto que se eligió este método al querer conocer la percepción de la población local, además de que, de acuerdo con Salgado (2007), se refiere al abordaje general, es más flexible y abierto, y el curso de las acciones se rige por el campo (los participantes y la evolución de los acontecimientos), de este modo, el diseño se fue ajustando a las condiciones del escenario o ambiente.

Para Herrera (2008), la investigación cualitativa tiene las siguientes características:

- Es inductiva
- El investigador observa el panorama y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos son considerados como un todo.
- Los investigadores cualitativos son vulnerables a los efectos que ellos mismos provocan sobre las personas que son objeto de su estudio.
- El investigador cualitativo ve todas las perspectivas valiosas.
- Los métodos cualitativos son humanistas.
- Para el investigador cualitativo todos los panoramas y personas son merecedores de ser estudiados. Es necesario insistir que lo cualitativo se utiliza más para hacer estudios sociales.

Puede condensarse lo dicho hasta aquí, que la investigación cualitativa es un tipo de estudio flexible y abierto de una manera inductiva, que hace que el investigador se base en un método donde sus resultados sean humanistas (porque tanto investigador como sujetos investigados comparten la humanidad) y que cualquier perspectiva será valiosa, ya que su objetivo son las experiencias de las personas y su interpretación de ellas. Además este método, según Lecompe (1995), hace alusión a un análisis donde se extraen descripciones a partir de observaciones de las personas, las cuales se transforman en entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videocasetes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas artefactos para un mejor resultado en la investigación.

#### D) Técnicas cualitativas

##### 1. Entrevistas a profundidad

La entrevista a profundidad, según Herrera (2008), es aquella técnica que desea obtener información sobre determinado problema a partir de él, establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando ésta libre a discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano. También señala que la entrevista se concibe como una interacción social

entre personas gracias a la que va a generarse una comunicación de significados: una persona va a intentar explicar su particular visión de un problema, la otra va a tratar de comprender o de interpretar esa explicación. Es decir, que en la investigación cualitativa la entrevista a profundidad es la más completa de todas las que se utilizan en este método. Hay que mencionar además que Mejía (1999) define a la entrevista a profundidad como una entrevista personalizada, directa y no estructurada en la que el investigador crea una averiguación exhaustiva para lograr que el entrevistado hable libremente y exprese de manera detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema.

Por último, Ricoeur (s/f citado por Kornblit, 2004) menciona que es una táctica de fuerte interacción personal que potencializa un gran nivel de persuasión y buen ambiente con el entrevistado, dando posición a una relación sustentada en un entorno de confianza en la cual influye la confidencialidad e inclusive de la información que no se comparte con nadie.

Con respecto a la realización de esta técnica se necesita de tres partes fundamentales para llevarla a cabo, según Herrera (2008), inicia con una conversación libre en la que los interlocutores hablan de modo relajado sobre distintos temas cotidianos. El entrevistador poco a poco introduce preguntas buscando respuestas que proporcionen puntos de vista generales sobre un problema. Superando los primeros momentos, una situación normal de entrevista debe realizarse en un clima que respete la interacción natural de las personas. Hay que dejar hablar al entrevistado sobre el tema de modo que pueda expresar libremente sus ideas. Finalmente en la tercera parte se desarrolla la respuesta informante, donde el tipo de respuestas que los informantes ofrecen es muy variado y no siempre a las preguntas formuladas. En este sentido, el entrevistador debe utilizar estrategias para conseguir la respuesta adecuada a su pregunta.

#### E. Técnicas cuantitativas

Este estudio requirió de una investigación cuantitativa posterior. Según Bryman (2004), el conocimiento debe ser objetivo, y se parte desde un proceso deductivo,

por medio de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial. Este método comúnmente se agrupa con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Hay que mencionar además, que Hernández, Fernández y Baptista en 2003 consideraron que este enfoque basa su análisis en circunstancias “tipo”, con la finalidad de obtener resultados que permitan crear generalizaciones. Asimismo, es aquel método que usa la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas anticipadamente, se fía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente utiliza la estadística para implantar con precisión patrones de comportamiento de la población. Por otro lado, Auguste Comte y Emile Durkheim mencionaban que el estudio sobre los fenómenos sociales necesitaba de ser científico, es decir, dispuesto de ser adaptado a través de la aplicación del método científico y sujeto a que todos los fenómenos podían medirse, a esta corriente se le denominó positivismo (Vega, et al., 2014). Por lo tanto, con base en estos autores puede afirmarse que los métodos cuantitativos permite una recogida de datos claros, estrictos y confiables.

Esta técnica cuantitativa según Hernández, Fernández y Baptista (2003) tiene las siguientes características:

- Analiza la realidad objetiva.
- Deductivo.
- Planteamientos acotados.
- Mide fenómenos.
- Utiliza estadísticas.
- Prueba hipótesis y teorías.

La metodología trata desde una visión epistemológica realista, en la que se mezcla de técnicas que no se consideran problemáticas, sino que son esenciales para acercarnos a la realidad al momento de unir extensión y profundidad.

El estudio cuantitativo deja que el investigador emplee adecuadamente las técnicas (exámenes, cuestionarios, encuestas, escalas y simuladores), desarrolla los análisis de acuerdo con los conocimientos científicos y eso reduce la mayor parte

de responsabilidad, siempre y cuando se realice correctamente el trabajo (Cadena, et al., 2017). De modo que la investigación se efectuó dando resultados deseados por el investigador.

### 1. Encuesta

Según García Ferrando (s/f), la encuesta como la técnica que usa un conjunto de procedimientos estandarizados de estudio por medio de los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una prueba de casos representativos de una población o universo más amplio, del que se pretende examinar, describir, predecir y/o expresar una sucesión de características. Asimismo, se encontró otra definición donde se menciona que es una de las técnicas de estudio social de más amplio uso en el campo de la sociología, que se ha extendido por el ámbito riguroso de la investigación científica, para transformarse en una actividad cotidiana en la que todos participamos (López & Fachelli, 2015). Dicho hasta aquí supone que esta técnica es una de las más comunes en las investigaciones, ya que recolecta y analiza datos importantes para un estudio social.

La encuesta cuenta diferentes tipos y estos pueden clasificarse teniendo en cuenta diversos criterios dependiendo la forma de la administración que se tenga según Díaz (2007):

- a) Personales (cara a cara): se desarrolla en un mismo lugar y tiempo entre el entrevistador-entrevistado
- b) Por correo o web: es la modalidad de encuesta autoadministrada, donde no existe entrevistador y todo es por vía electrónica.
- c) Telefónicas: se realiza en el mismo tiempo pero en espacios diferentes.

Esta técnica pasa por las siguientes etapas según Casas, Repulo y Donaldo (2003)

- Identificación del problema: deduce a partir de una definición clara del objeto de interés de quien lo investiga, plantando objetivos perseguidos con el estudio, y llevar a cabo una revisión de las diferentes aportaciones teóricas que ya existan del tema que se estudia.



- Determinación del modelo de investigación: el interesado debe tener en cuenta la planificación general del trabajo en función del problema que se estudia y de los propósitos de dicha investigación. Más aun, dependiendo de los objetivos por alcanzar, de los recursos humanos, materiales y económicos, del tiempo que se tiene, de la disposición de la/s prueba/s, etc., con estos factores se decidirá qué tipo de análisis es el conveniente.
- Especificación de las hipótesis: es la afirmación o proposición no aceptada sobre un fenómeno que se pretende explicar u analizar.
- Definición de las variables: es determinar los aspectos de información de una forma precisa que va a permitir desarrollar las interrogantes apropiadas para el cuestionario.
- Selección de la muestra: se decide si se realizan las observaciones de todos los sujetos que forman la población del objeto de estudio o si se limitarán a una muestra.
- Diseño del cuestionario: es el guion orientativo para diseñar el cuestionario, este es construido por las hipótesis y las variables previamente establecidas.
- Organización del trabajo de campo: se debe considerar el orden en que van a ser colocadas las preguntas en el cuestionario y la amplitud del mismo.
- Obtención y procedimiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados.

Lo dicho hasta aquí, cada paso del proceso de la encuesta debe ser seleccionado correctamente para que la técnica se efectuó correctamente y exista una investigación rigurosa

#### F. Proceso metodológico de la investigación

En cuanto a la pregunta de investigación ¿cuáles son los impactos socioculturales desde la percepción de la población local que la Feria Nacional del Queso y Vino ocasionan en Tequisquiapan?, la fuente de información fueron residentes, y la entrevista a profundidad donde se identificaron los principales impactos benéficos y adversos percibidos.

Debido a la situación de confinamiento por la pandemia por Covid19, se buscó contactar por Facebook y vía telefónica a personas que vivieran en Tequisquiapan para invitarlas a participar en este estudio con una entrevista. La primera entrevista a profundidad se realizó por vía telefónica a un negocio que está en los alrededores del recinto ferial donde se realiza la Feria Nacional del Queso y el vino, una persona del género femenino contestó las preguntas de manera corta dando una duración a la entrevista de ocho minutos. Las siguientes entrevistas fueron logradas con personas que se contactaron por medio de grupos de Facebook de residentes de Tequisquiapan, se hicieron varias publicaciones pidiendo su apoyo en la investigación, muchos de los habitantes estaban dispuestos a colaborar, hasta incluso en la primera publicación hubo comentarios alusivos al tema (son algunos que se utilizaron en la parte del capítulo 4), sin embargo, muy pocos accedieron a realizar esta entrevista. Se lograron catorce entrevistas con una duración la mínima de trece minutos y la máxima con cincuenta y cinco minutos. Cabe aclarar que todas las entrevistas fueron realizadas por vías telefónicas y grabadas por un dispositivo electrónico y únicamente la entrevista catorce fue respondida por escrito, ya que a la persona le daba pena hablar y accedió por mensaje vía Messenger. En total se realizaron entrevistas a profundidad a 15 personas: nueve mujeres y seis hombres, con edades que oscilan entre los 20 y 70 años. La mayoría de los participantes han vivido toda su vida en Tequisquiapan, excepto una persona que había vivido en otro estado de la República Mexicana con anterioridad. Los entrevistados poseían un grado de escolaridad superior a la educación básica. Este primer acercamiento de trabajo de campo inició el 26 de septiembre hasta el 5 de noviembre del 2020.

En las últimas publicaciones del primer acercamiento, las personas ya no accedían colaborar. Por lo anterior se optó por hacer una encuesta para poder obtener mayor información. Por lo tanto, con las opiniones obtenidas con los entrevistados se hizo una evaluación de respuestas para redactar las preguntas del cuestionario, se formularon preguntas con respuestas cerradas. Por lo consiguiente, ya hecho el cuestionario se diseñó en *Google Forms* y se lanzó el primer acercamiento el 14 de noviembre a los mismos grupos de Facebook en diferentes publicaciones hasta el

13 de diciembre del 2020. 69 personas contestaron, 37 mujeres y 32 hombres, cuyas edades fluctuaron entre los 18 y más de 54 años. El tiempo de residencia de este grupo de personas fue de un año hasta toda su vida habitando en Tequisquiapan. 66 personas residen en Tequisquiapan (Bordo Blanco, La Magdalena, Hacienda Grande, Adolfo López Mateos, Club de Golf, Centro, La Fuente y Santillán), dos personas de Santiago de Querétaro y una persona de Ezequiel Montes. El nivel de escolaridad de los encuestados es desde primaria hasta posgrado. El estado civil es de 29 personas casadas, 28 solteros, cinco en unión libre, seis divorciados y solo una persona viuda

Por lo anterior, el tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es no probabilístico, ya que los elementos se seleccionaron de acuerdo con ciertas características determinadas para el estudio (Monje, 2011). Por lo tanto, se implementó el tipo de muestreo por conveniencia que es de carácter intencional, que se le llama muestra de voluntarios, esta técnica es tratable y eficiente, la clave es sacar la mayor información de los pocos casos de la muestra, también el método puede no proveer los fundamentos más enriquecedores en información. Es un proceso sencillo y económico dado que permite cruzar a otros métodos a medida que se recaudan los datos (Salamanca y Martin-Crespo, 2007).

Posteriormente se realizó el análisis de los datos recopilados en la primera fase del trabajo de campo. En primer plano se analizaron las entrevistas con análisis de contenido manifiesto, ya que se buscó reconocer palabras precisas o ideas recurrentes, las cuales son registradas y utilizadas para producir estadísticas acerca del contenido de los datos (Maria & Mayan, 2001). Por lo tanto, se realizó una ficha de análisis donde se transcribieron las entrevistas y se distinguió lo que se repetía o aquellas ideas en la que los entrevistados coincidían.

Posteriormente, para el diseño del cuestionario de la encuesta, se recurrió al contenido de las entrevistas que se repetía para formular las opciones de las preguntas. El cuestionario además solicitó datos como la edad, género, estado civil, tiempo de residencia en el municipio, ocupación, entre otros. El cuestionario se

administró a través de *Google forms* (ver anexo 1). Los resultados se graficaron y se fue cruzando los datos obtenidos por medio de ambas técnicas. Con la segunda técnica utilizada se le restó subjetividad al análisis de contenido fortaleciendo los resultados obtenidos en la primera parte del trabajo de campo, ya que se encontró muchas coincidencias entre los dos métodos utilizados.

#### Matriz de operacionalización de dimensiones analíticas

IMPACTOS	VALENCIA	DIMENSIONES	PREGUNTAS
Sociales	Negativos	Inseguridad	¿Qué tal está la seguridad en el municipio gracias al turismo de vinos? Y en temporada alta, ¿cómo es la seguridad?
		Basura	¿Ha aumentado la generación de basura cuando se realiza la feria nacional del queso y vino?
		Ruido	¿Se ha incrementado el ruido cuando está la feria nacional del queso y el vino?
		Tráfico vehicular	¿Cuándo se establece la feria el tráfico vehicular aumenta? ¿Por qué?
		Accidentes	Durante la realización de la feria ¿se ha percatado si existe un aumento de accidentes automovilísticos?
		Pleitos y riñas	Dentro de los últimos años de la realización de esta feria ¿se ha observado pleitos o peleas por parte de los asistentes de la feria?
		Consumo de alcohol	Mientras la feria se encuentra ¿se cuentan con alcoholímetros en el municipio? ¿Por qué?
		Aglomeraciones	¿Usted ha observado muchas personas alrededor del recinto de la feria?

		Incremento en precios	Cuándo la feria se encuentra instalada usted como residente ¿cree que aumenten los precios de los productos en el municipio?
	Positivos	Mejora de la imagen	¿Se ha visto inversión en Tequisquiapan gracias a sus recorridos a viñedos o feria nacional del queso y vino?
		Oportunidades de empleo	¿Se ha generado empleos para la realización de los recorridos a los viñedos? ¿Han contratado personas del municipio para apoyar en la realización de la feria?
		Oportunidades de negocios	En el municipio mientras se realiza la feria ¿existe alguna oportunidad para las personas de los negocios locales?
		Mejora en los servicios	¿Los servicios públicos (agua, luz, salud, carreteras, etc.) han mejorado gracias a que Tequisquiapan recibe muchos visitantes cada año?
		Beneficios	¿Ha obtenido algún beneficio de la feria internacional del vino y queso o de los recorridos? ¿Cuál?
		Tensión social	¿Se ha visto afectado debido a la feria internacional del vino y queso? ¿Por qué?
Culturales	Negativos	Pérdida de la tradición	¿Ha tenido algún cambio en su cultura por la realización de la feria internacional del vino y queso?  ¿Cree que con la llegada de turistas sus fiestas religiosas se han visto afectadas? ¿Por qué?
		Exclusión de la población local	¿Ha sufrido alguna discriminación por parte de los turistas que llegan a Tequisquiapan?

		Mercantilización de las tradiciones	¿Se ha visto afectada la artesanía que producen por la llegada de visitantes a Tequisquiapan?
		Modificación de las costumbres	¿La forma de ser, vestir, hablar, comportarse de los turistas le ha afectado a su vida diaria? ¿De qué manera?
Positivos		Fortalecimiento del orgullo local	¿Usted cree que con la realización de la feria se ha sentido orgullosa con su comunidad por la realización del queso y el vino?
		Recuperación de tradiciones	¿Anteriormente se había estado perdiendo alguna tradición que tenían en la comunidad? ¿Cree que con la realización de la feria y la actividad turística relacionada con el vino que se produce en la región ha regresado alguna costumbre/ tradición?
		Oportunidades para el intercambio cultural	¿Ha tenido algún intercambio o contacto con un visitante (tradiciones, costumbres, palabras, entre otros)? ¿Cuál?
		Oportunidades de ocio y recreación	Con la creación de la feria ¿el municipio ha implementado alguna oportunidad de diversión para ustedes como locales?  Usted, ¿asiste a la feria?
		Rehabilitación y rescate de edificios históricos	Con la llegada de los turistas ¿el municipio ha restaurado o rescatado alguno de los monumentos históricos de la comunidad?

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### A) Perfil demográfico

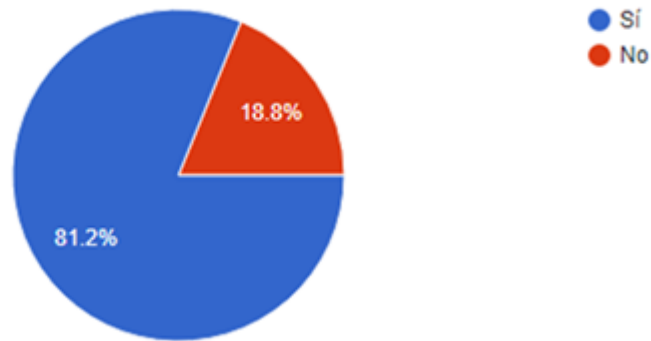
En primer plano se realizaron entrevistas a profundidad a 15 personas: nueve mujeres y seis hombres, con edades que oscilan entre los 20 y 70 años. La mayoría de los participantes ha vivido ahí toda su vida, excepto una persona que había vivido en otro estado de la República Mexicana con anterioridad. Los entrevistados poseían un grado de escolaridad superior a la educación básica.

En el trabajo de campo cuantitativo, se encuestaron a 69 personas, 37 mujeres y 32 hombres, cuyas edades fluctuaban entre los 18 y más de 54 años. El promedio de residencia de este grupo de personas fue de un año hasta toda su vida habitando en Tequisquiapan. 66 personas residen en Tequisquiapan (Bordo Blanco, La Magdalena, Hacienda Grande, Adolfo López Mateos, Club de Golf, Centro, La Fuente y Santillán), dos personas de Santiago de Querétaro y una persona de Ezequiel Montes. El nivel de escolaridad de los encuestados es desde primaria hasta posgrado. El estado civil es de 29 personas casadas, 28 solteros, 5 en unión libre, 6 divorciados y solo una persona viuda.

### B) Impactos sociales percibidos

En primer lugar se les preguntó a los encuestados si asistían a la feria, 18.8% de las personas respondieron que no, mientras que el 81.2% respondió que si acudían como se muestra en la gráfica No. 1.

Gráfica No. 1. Asistencia a la Feria Nacional del Queso y el Vino.



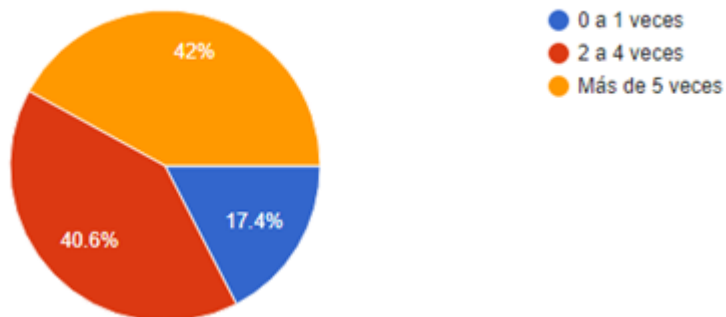
Con respecto a las personas que respondieron que no asistían se encontró lo siguiente.

*“...Pura borrachera y cara para el pueblo y fea” (José, 32 años).*

*“...El día que está la feria, nosotros de la casa no salimos por miedo de que vaya a ver algo” (Cristina, 70 años).*

Así mismo, se les preguntó, ¿cuántas veces han acudido a la Feria Nacional del Queso y el Vino? A lo que 42% respondió que más de cinco veces, mientras que el 40.6% dijo de 2 a 4 veces y el otro 17.4% de los participantes contestó que ha ido solo una vez como se ve en la siguiente gráfica.

Gráfica No. 2. Número de veces que han acudido las personas a la FNQV.



*“... Ya tiene como unos quince años que no asisto a esa feria prácticamente, yo lo hago por cuestión de trabajo, cuando trabajaba en*



*turismo, me tocó llevar y traer gente a esta feria por eso lo hacía, pero de ir yo bajo mi propia voluntad a decir “voy a disfrutar”, no” (Omar, 37 años).*

Los impactos sociales percibidos por los encuestados en Tequisquiapan a raíz de la Feria Nacional del Queso y el Vino, el primero de ellos es la seguridad que se vive en el pueblo. En este rubro la opinión está dividida, 55.1% respondió que es buena porque las autoridades le ponen más atención al municipio gracias a la llegada de turistas, mientras que el 44.9% de los encuestados adjudicaron que es mala porque hay más asaltos, robos a vehículos, vandalismo, entre otros factores que afectan a la población así como se señala en la gráfica 3.

Gráfica No. 3. La seguridad en Tequisquiapan gracias al turismo de vinos



*“... Es una pena ver a nuestra misma gente y a nuestra misma autoridad hacerse de la vista gorda y abusar del turismo en todos los sentidos” (Santiago, 40 años).*

*“... Pues la seguridad está bien, digo en todo el país estamos viviendo una etapa difícil en el tema de seguridad, pero yo creo que en general el estado de Querétaro y en este caso Tequisquiapan, el municipio tiene buena policía, la seguridad está en lo que cabe aceptable podría mejorar si claro, pero no siento que sea gracias a la feria, pero si es un punto importante que cubren los policías en esas fechas entonces yo siento que es buena la policía en seguridad aquí en el municipio (Roberto, 28 años).*

*“... Sinceramente si varía un poco, afortunadamente en el municipio de Tequisquiapan no se conoce una delincuencia elevada, podemos decir que los ciudadanos tequisquiapenses, que es un municipio seguro y comfortable. No obstante, si llegan a suceder muy raros casos, un poco de inseguridad debido a que las personas no son las mismas de nuestra ciudad, sino son de otros lugares de las cuales se han aprovechado de esta seguridad y han roto estas normas, estos lineamientos y si llegan a ver ciertas cuestiones anormales que atentan contra esto y, en el caso de la feria, si incrementa un poquito debido a que muchos de los pobladores son extranjeros dentro de nuestro país, pero son de otros estados de la República que vienen a vacacionar, vienen a disfrutar de su estancia y ciertas personas de otros lugares aprovechan eso para quitarles lo que les pertenece” (Luis, 26 años).*

El segundo impacto que ocasiona la Feria es la generación de basura cuando esta se realiza, cuando se les preguntó a las personas si aumenta la basura cuando se realiza la Feria Nacional del Queso y el Vino, 89.9% dijo que sí, más de lo normal a lo que 10.1% contestó que no, es la misma proliferación de basura que cualquier otro día del año como se observa en la siguiente gráfica.

Gráfica No. 4. Más basura por la feria.



De igual manera, se hicieron los siguientes comentarios.

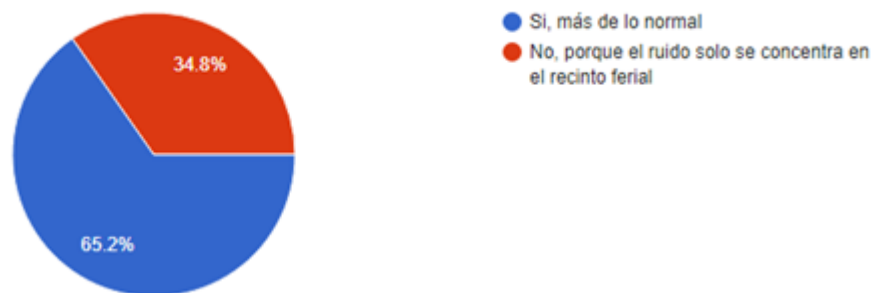
*“... A eso no se le puede llamar feria, solo sirve para ahogar de basura el municipio” (Luis, 26 años).*

*“... En el municipio si se ha generado esa cuestión de basura porque llegan mucho más personas, que en realidad no son personas de origen ni de las comunidades, sino al final de cuentas, la feria se hace para gente exterior, dígase Querétaro, dígase Estado de México, dígase la Ciudad de México o de algunas otras partes, pero si no es una feria tradicional para el pueblo y eso si ha generado aumento de basura” (Carlos, 40 años).*

*“...En cuanto a la basura, es demasiada la que genera, no solo de los ocupantes de los stands, sino también de los asistentes, no tenemos la cultura de respetar los espacios públicos y calles. A parte todo lo que se instala en el parque La Pila ocupa incluso áreas verdes que por más que traten de no dañarlas, pues terminan arruinándolas y, finalmente, se secan” (Noemí, 45 años).*

En cuanto al tercer impacto, está el ruido, a las personas se le preguntó si se incrementa el ruido cuando la feria se realiza, desfavorablemente el 65.2% de los encuestados dieron a entender que sí, más de lo normal mientras que el 34.8% señaló que no, porque el ruido solo se concentra en el recinto ferial.

Gráfica No. 5. El aumento de ruido ocasionado por la FNQV



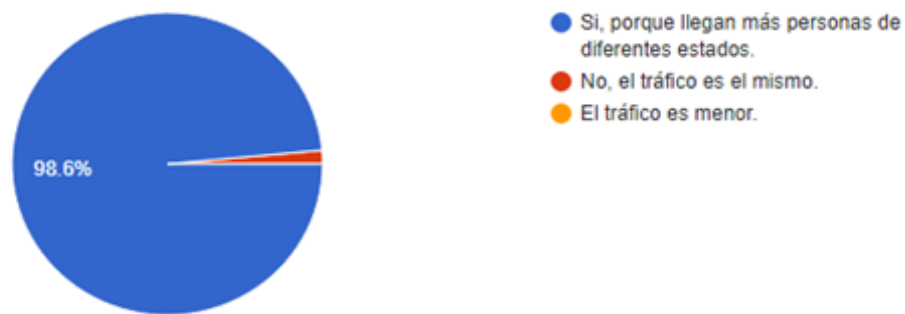
*“... En su momento en la zona sí, por los que llegan y los que salen, turistas que entran y turistas que salen, sí aumenta el ruido, no a un nivel considerable de molestia, pero sí aumenta, claro” (Ricardo, 35 años)*

*“...Yo creo que sí, pero la ventaja que se tiene de ahí, o sea, de donde se hace la feria, es que alrededor no hay mucha casa habitación de personas como lo está haciendo Tequisquiapan, un pueblo de desarrollo turístico, pues se han implementado lugares para que vengan establecerse, como tal yo siento que no incrementa mucho el ruido en lo cercano” (Carlos, 40 años).*

*“...Sí, referente al ruido, imagínese, yo vivo a unos diez o quince minutos caminando, desde mi domicilio a La Pila o el centro y se escucha muy bien la música” (Noemí, 45 años).*

El siguiente aspecto a tratar es el tráfico vehicular durante la realización de la feria, durante esta encuesta se les preguntó a las personas si cuando se establece la feria el tráfico vehicular aumenta, 98.6% contestó que es una pena, ya que sí aumenta porque llegan más personas de diferentes estados; en tanto 1.4% mencionó que el tráfico es mismo, así como se manifiesta en la gráfica No. 6.

Gráfica No. 6. Tráfico vehicular durante la feria.



*“... Eso sí es una problemática porque en sí, no sé, si usted conoce lo que es Tequisquiapan, pero Tequisquiapan es más que nada el centro, es muy tradicionalista en sus calles, o sea, muy campirano, entonces sus calles no están adaptadas para recibir tal flujo de vehículos y bueno eso se ve reflejado también hasta las orillas o las carreteras principales que conectan a este estado, digamos Calderas, Querétaro, San Juan Querétaro, Ezequiel-Tequisquiapan, Tecozautla- Tequisquiapan, hay*

*una aglomeración bastante considerable los días que dura la feria” (Carlos, 40 años).*

*“...Si, se ha incrementado muy de forma exponencial porque bueno, la feria empieza en el Parque La Pila, ahí es cuando se hace todo lo de los conciertos, todo lo de los vinos y en esa zona solamente es una calle de doble sentido, bueno, parte del doble sentido, pero si se genera mucho tráfico. La verdad en esos días de más concentración de apogeo de esta feria, no cuando medio empieza, pero si por las tardes si el tráfico aumenta” (Iridiam, 29 años).*

*“...Sí, el tráfico vehicular más tanto en la carretera como en el centro de Tequisquiapan, imagínese, quienes viajamos en transporte público, nos toma alrededor de media hora o más salir del centro. Durante la realización de la feria lo más recomendable es trasladarse caminando o en taxi, eso sí pidiéndole evite el centro” (Noemí, 45 años).*

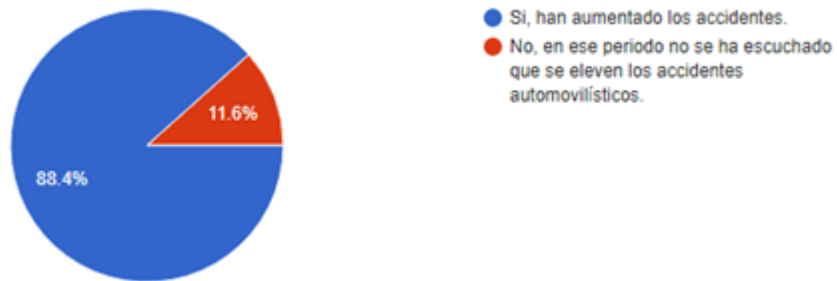
Asimismo como el tema del tráfico vehicular, también se les preguntó si durante la realización de la feria se ha percatado de un aumento de accidentes automovilísticos, 88.4% de los encuestados dieron a conocer que sí han aumentado los accidentes, mientras el 11.6% restantes dijeron que no porque en ese periodo no se ha escuchado que se eleven los accidentes. Sin embargo, se mencionó las siguientes opiniones respecto a este tema.

*“...Puro borracho y cada año matan a familias inocentes en accidentes automovilísticos” (Montserrat, 27 años).*

*“...En esas fechas sí aumenta drásticamente, ya que la feria pues dura quince días, entonces pues si el alcoholímetro lo aplican nada más un viernes o un sábado, pues es obvio que va haber accidentes y no siempre las personas saben cómo esquivarlo, pero sí aumenta el índice de accidentes en estas fechas” (Roberto, 28 años).*

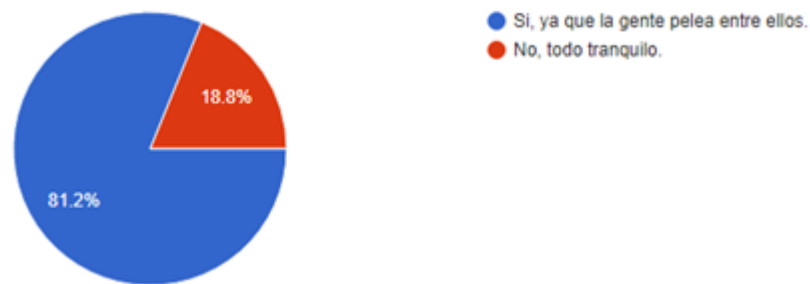
*“...Sí, la verdad sinceramente sí ha aumentado un diez por ciento más de lo que se ha ocurrido normalmente” (Yolanda, 22 años).*

Gráfica No. 7. Accidentes automovilísticos durante la feria.



Con relación a las personas que asisten a este evento que se realiza cada año, en el cuestionario a los residentes se les preguntó si durante los últimos años de llevarse a cabo esta feria se han observado pleitos o peleas por parte de los asistentes, y 81.2% seleccionó que sí, ya que la gente se pelea entre ellos, a su vez 18.8% dijo que no, que todo tranquilo, así como se ve en la gráfica No. 8.

Gráfica No. 8. Pleitos o peleas en la Feria Nacional del Queso y el Vino.



*“... Sí, ya que a la salida del recinto ferial, aproximadamente a las 2 o 3 de la mañana, la gente sale ya alcoholizada, se suscitan muchos problemas entre mismos turistas porque adentro se miraron feo, que porque a la hora de la salida en la aglomeración se empujaron y ahí se empezaron a decir de cosas” (Josué, 20 años).*

*“... Sí, ha habido mucho desde que inició el evento conforme los años han pasado, siempre se llega a visualizar ciertas riñas que así le llamamos por parte de los asistentes, desafortunadamente muchos de*

*ellos han estado en estado de ebriedad, entonces por ese motivo llega a haber tanto riñas adentro y fuera del evento” (Andrés, 24 años).*

*“...Solo una ocasión, estando en las cercanías a donde se realizaba el evento, solo una ocasión me tocó ver a unos jóvenes, un poco agresivos, pero llegó la autoridad, le vuelvo a repetir, los policías los apartan. En esa ocasión traían la bebida en la mano, pero no llegó a mayores porque la autoridad estuvo al tanto poniendo policías alrededor del evento y como había un caos en las calles principales del centro, pues había vigilancia y no pasó a mayores. En esa ocasión sí se querían pelear, los llevaban ya los policías separándolos” (Mary, 34 años).*

Otro punto importante es el consumo de alcohol, como se sabe en la feria, su producto estelar es el vino, se vende y se manejan diferentes tipos de vinos de mesa. A los residentes se les hizo la siguiente pregunta ¿se cuentan con alcoholímetros en el municipio? A lo que 63.8% contestó que si se cuenta con alcoholímetros dentro y fuera del municipio, al mismo tiempo el 36.2% desmintió diciendo que no se tienen estas medidas en el municipio. Así como se demuestra en la gráfica No. 9.

Gráfica No. 9. Alcoholímetros dentro de Tequisquiapan durante la feria.



*“... Pues se supone que sí se cuenta, en la entrada y salida del municipio sí pone alguno, pero me queda la duda ya que a veces, llegan a ocasionar accidentes automovilísticos por la razón que te comento,*

*que salen en estado de ebriedad entonces ahí sí no estoy muy segura sí, sí se la aplican a todos o nada más a los que sí ya ven que están pasados de copas” (Mary, 34 años).*

*“...Pues en algunos puntos, pero como la gente, ya ves cómo son las redes sociales, avisan donde está el alcoholímetro y pues hay varias salidas para salir de Tequisquiapan y pues los evaden y es cuando ocurren los choques” (Yolanda, 22 años).*

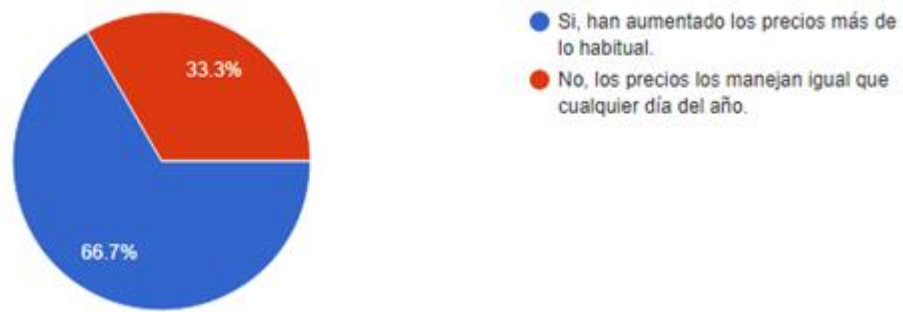
*“...Sí se implementan alcoholímetros. Uno, detienen autos al azar; dos, los conductores los evaden tomando vías alternas, ya que, normalmente son establecidos sobre carretera y muy dentro de la zona urbana; y tres, creo en estos festejos como en otros nunca serán suficientes dos o tres puestos de alcoholímetros” (Noemí, 45 años).*

En cuanto a uno de los impactos negativos percibidos por la población residente encuesta están las aglomeraciones, por lo tanto a los habitantes se les interrogó si han observado muchas personas alrededor del recinto de la feria a lo que el 100% respondió que si cuando esta realiza.

En la siguiente gráfica se representa el asunto del incremento en precio de los productos en el pueblo, mientras la feria se encuentra instalada, 66.7% de los pobladores mencionaron que si han aumentado los precios más de lo habitual durante ese periodo, de igual manera, 33.3% contestó que no, los precios se mantienen igual que cualquier día del año. Conviene subrayar que se denotaron los siguientes comentarios respecto a esta situación.

Gráfica No. 11. Aumento de precios de los productos mientras la feria está instalada.





*“... Una cantina enorme, privatizada y con costos excesivos” (Ricardo, 35 años).*

*“...Esa es una excelente pregunta, quizás sí porque influye considerablemente lo de la Feria del Queso y el Vino, pero como tal en productos como el vino quizás si en ciertas marcas, pero no en todos” (Iridiam, 29 años).*

*“...No, la verdad no, en cuestión de los productos independientemente de la feria. A parte no incrementan, siguen estando igual, el costo sigue siendo el mismo para todo el consumidor, nada más dentro del evento hay pequeñas empresas que venden productos que no son vino y queso y si llegan al mismo producto que se encuentra a fuera a dentro se encuentra un poquito más elevado el costo, un costo como del dos por ciento” (Andrés, 24 años).*

Dentro de los impactos sociales positivos que se mencionaron durante esta encuesta, es la mejora de la imagen que se observó mediante la pregunta ¿se ha visto inversión en Tequisquiapan gracias a sus recorridos a viñedos o Feria Nacional del Queso y vino? 52.2% de los pobladores afirmaban que no porque los recorridos y la feria son muy aparte, eso lo hace el municipio. En cuanto el 47.8% dijo que si se ha visto inversión por parte de estas actividades. De manera semejante se ve reflejado en la gráfica No. 12 y se hicieron lo siguiente comentarios respecto al tema.

*“... Soy tequisquiapense, me ha tocado vivir todas las ferias. Como en todo tiene sus claros y oscuros. La feria ha vivido distintas etapas desde ser administrada por el municipio hasta ser concesionada a particulares, de una temática completamente distinta a las ferias de la región, quizá por eso algunas personas “la comparan con otras”; pero muy a pesar de quienes le ven el lado negativo. Ha sido la feria un detonante económico muy importante para Tequisquiapan” (Cristal, 48 años).*

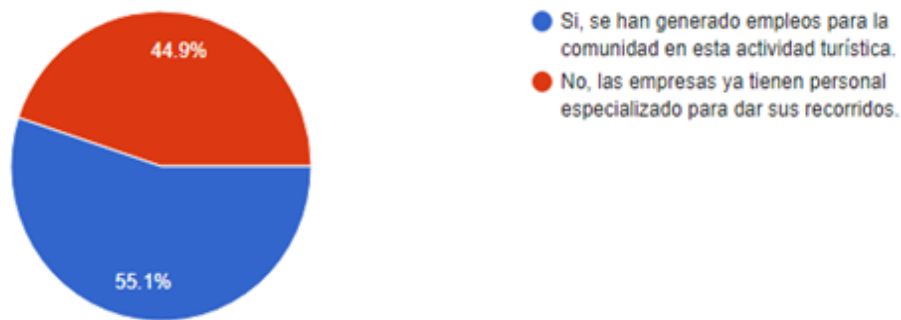
*“... Como los estadios de futbol, la feria se convierte en una economía que a todos nos conviene, pero no deja de ser la cantina más grande. En lo personal, Tequisquiapan tiene sus encantos y gracias a eso, existe un turismo con una gran derrama económica, solo que cuanto a la venta de alcohol se sale de control...” (Santiago, 40 años).*

Gráfica No. 12. Inversión en el municipio por recorridos a viñedos o la feria.



En cuanto a las oportunidades de empleo que existe dentro del municipio, a los habitantes se les hizo dos preguntas alusivas a este asunto. La primera es ¿se ha generado empleos para la realización de los recorridos en los viñedos? A lo que 55.1% comentó que sí se han generado empleos para la comunidad en esta actividad turística, mientras que 44.9% consideró que no, ya que las empresas ya tienen personal especializado para dar sus recorridos. Para ilustrar mejor se encuentra en la gráfica No. 13.

Gráfica No. 13. Generación de empleos por recorridos a viñedos.



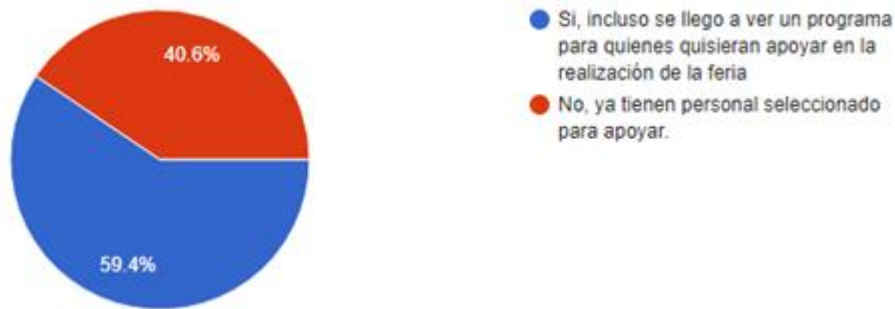
*“... Pues creo que sí, en ese sentido si habido algo de aumento de empleo, pero siento que desde mi punto de vista, no es un empleo al cien por ciento remunerado o que tenga un nivel de impacto en las personas que viven de esto porque son empleos, dependiendo de temporalidad como los fines de semana, entonces entre semana no se dedican el cien por ciento. No hay un gran beneficio a estas personas y en especial son chavitos de preparatoria o de universidad que reciben ese trabajo” (Carlos, 40 años).*

*“...Pues sí porque aquí cerca están la renta de los caballos, la gente que tiene este tipo de animales, pues sabe que su mantenimiento es caro, entonces cuando vienen algún visitante a los viñedos que están aquí cerca, que son estos dos que le acabo de mencionar, se les antoja o se les ofrece el paseo a caballo, también ahí cerquita hay un restaurante temático que se llama “La Bartolina”, donde les ofrecen pizzas, donde ofrecen también este tipo de alimentos que se llevan bien con el vino, en la compra de las artesanías que tienen las casa vitivinícolas, que tienen convenio con los artesanos que realizan la vara y el mimbre, las canastas para adornar su botella de vino que lleguen a comprar y se la lleven de recuerdo” (Josué, 20 años).*

Del mismo modo, también se les inquirió si han contratado personas del municipio para apoyar en la realización de la feria, a lo que 59.4% hizo énfasis en que sí, incluso se llegó a ver un programa para quienes quisieran apoyar, mientras que

40.6% dijo que no porque ya tienen personal seleccionado para apoyar en el evento. Baste como muestra la siguiente gráfica de lo mencionado anteriormente.

Gráfica No. 14. Contratación de personas del municipio para ser apoyos en la feria.



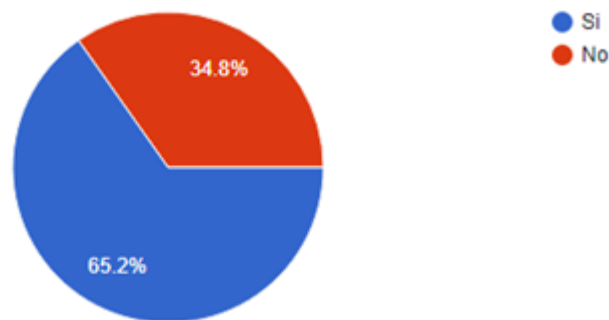
*"... Salen algunas convocatorias, pero básicamente es como ayudantes, como guardias de seguridad interno, cosillas mínimas, nada relevante en cuestión de empleos y tampoco salarios relevantes. Pero básicamente agarran a los jóvenes que están afiliados a ciertas tendencias políticas dominantes en el lugar, las convocatorias no son tan abiertas como se esperaría" (Ricardo, 35 años).*

*"...Sí, sí hasta eso contratan a las personas, más aun de aquí del municipio, realmente si se contratan, la mayoría son jóvenes que andan desempleados y que les dan la oportunidad de trabajar unos cuantos días" (María, 45 años).*

*"...Sí, se les han apoyado a colaboradores tanto de limpieza, asistencia, personal de seguridad externa que no sea policial que tenga ciertas referencias voluntariamente, entonces muchos de nuestros ciudadanos han colaborado de manera voluntariamente y la verdad desconociera si se les brindaría un beneficio extra por su colaboración, pero si se han solicitado la aportación de ciertos ciudadanos que quieran ingresar y ser parte del evento" (Andrés, 24 años).*

Con base en el tema de las oportunidades, también están las de negocio dentro del municipio, se les preguntó si en el municipio, mientras se realiza la feria, existe alguna oportunidad para las personas de los negocios locales, 65.2% seleccionó que sí y 34.8% comentó que no. A continuación se presenta en la gráfica No. 15 la información anteriormente detallada.

Gráfica No. 15. Oportunidad para los negocios locales dentro de la feria.



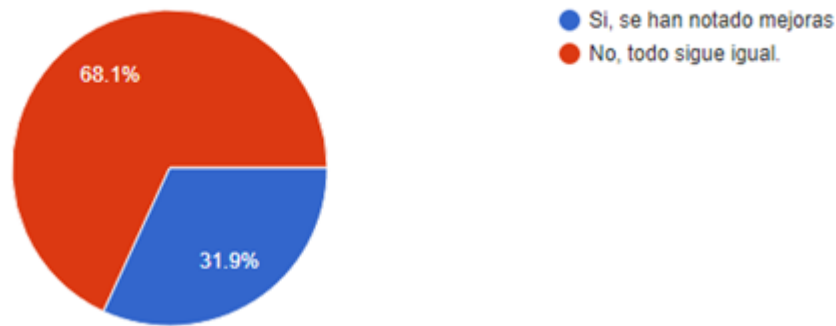
*“... Sí hay oportunidad para nosotros del pueblo, pero es muy caro pagar un lugar en la feria hoy en día” (Roberto, 28 años).*

*“...Pues digamos que sí y no, porque antes si había como inclusión y había como más puestos de no nada más se enfocaban en la cuestión del queso y el vino, últimamente se privatizó y como que todo estuvo muy limitado a nada más los que se dedicaban a ese sector, entonces, los demás quedan, como que son artesanos o que venden otro tipo de producto, la verdad sí son excluidos. En cuestión de los puestos de comida no los han hecho a un lado como tal, pero si te puedo comentar que a veces les llegan a cobrar una cuota muy elevada por darles el permiso, o sea, que no todos tienen la misma posibilidad” (Omar, 37 años).*

Otro de los factores que se mencionaron son las mejoras en los servicios públicos dentro del municipio, por lo tanto, a este grupo de personas se les interrogó si han mejorado gracias a que Tequisquiapan recibe muchos visitantes cada año, a lo que 68.1% garantizó que no, todo sigue igual como en años anteriores y solo 31.9% si

ha notado mejorías dentro del municipio. Dicho lo anterior, se muestra en detalle en la gráfica No. 16.

Gráfica No. 16. Mejora de servicios públicos dentro de Tequisquiapan gracias al turismo.



*“... Las carreteras no han mejorado nada, independientemente que vengan turistas, el presidente municipal no está haciendo nada, entonces algunas calles si están feas, muchos baches y no hace el presidente municipal para arreglar siendo que los turistas vienen y dejan una derrama económica al municipio, pero aunque haya eso, el presidente municipal no está trabajando como debe de ser” (Mari, 45 años).*

*“...Se mejoró en algunas cosillas de años atrás hasta ahorita, sin embargo, saber si inversión directamente fue municipal, fue federal o fue estatal está complicado, o sea, si ha habido mejoras en las rutas de acceso, pero dentro de la situación dentro de Tequis, pues son los mismos inconvenientes, o sea, no ha habido realmente que se note que hay un ingreso de dinero y que ese ingreso de dinero beneficia directamente a Tequisquiapan como tal no ha habido esa notoriedad” (Ricardo, 35 años).*

La adaptación a las normas locales de los visitantes dentro del pueblo fue otra cuestión que se les solicitó responder si durante la feria existía algún comportamiento o actitud de los visitantes que a ellos les parezca inadecuados, se

les dio a escoger seis posibles opciones, 31.9% seleccionó estado de ebriedad, 50.7% todos los anteriores, 10.1% por desfiguros públicos, 7.2% mencionó no ninguno de los anteriores y en cuanto por mala conducta y actos vandálicos no hubo respuestas afirmativas. Debe agregarse también a este tema los siguientes comentarios.

*“... Esta feria ha caído a una simple noche de borrachera donde las niñas amanecen tiradas en las calles de tan ebrias que se ponen” (Santiago, 40 años).*

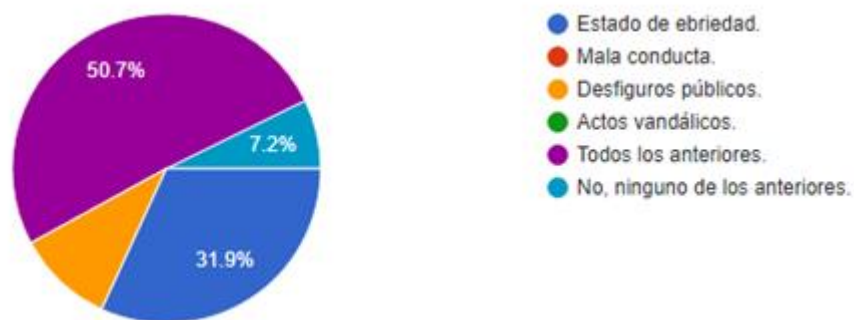
*“... Solo es una cantina de ebrios y mal vivientes” (Luis, 26 años).*

*“... Es una pedota, la mitad termina vomitando morado con olor a queso añejo, está muy padre” (Darío, 30 años).*

*“... Te da miedo y lástima caminar por la feria, ya que, ves cómo muchachos se pelean y ridiculizan por su estado de ebriedad, y cómo niñas son sacadas inconscientes y borrachas” (Luis, 26 años).*

Ahora vemos la representación de los datos mencionados, de la adaptación de normas en la gráfica No. 17.

Gráfica No. 17. Comportamientos de los visitantes que son inadecuados para la comunidad.



Durante la feria se obtienen beneficios para la comunidad, por lo tanto, a los habitantes se les consultó si han obtenido algún beneficio de la Feria Nacional del Queso y Vino o incluso de los recorridos que se hacen, a lo que 88.4% afirmó que

no tenían ninguna ganancia y el 11.6% argumentó que si ha obtenido una bonificación a raíz de estos. Al respecto se hizo unas afirmaciones como las que están a continuación:

*“... A los nativos del pueblo no les beneficia en lo absoluto” (Luis, 26 años).*

*“...Sí, teníamos un terreno que ocupábamos como estacionamiento público a dos minutos del parque La Pila es donde se realiza y nos iba bastante bien. De hecho empezábamos desde las diez de la mañana hasta que acababa dos o tres de la mañana del siguiente día, también me veía en sobrecupo, demasiado cansado, hacia invitación a mis amigos desde la secundaria, prepa, les decía ayúdenme, fíjense que me va bien lavando carros, ven y lavan dos o tres carros y ya te vas; y también amigos que tenían bicicleta empezaron a llevar a gente a los hoteles, porque la gente empezaba a llegar a la entrada de Tequisquiapan, por donde está la central camionera y no sabía a dónde dirigirse al centro, entonces aquí ya les conocemos como los guías de bici, llegaban mostraban un folleto, se estacionaba el carro, “no es que busco hotel”, “ah, yo conozco”, y lo lleva o si ya tenían reservación, pero no sabían cómo llegar con el GPS, ellos sabían una ruta más corta” o donde están los estacionamientos o dónde podían estacionarse, si ya no había, a restaurantes, entonces se ganaban sus propinas. En una tarde desde las cuatro de la tarde a once de la noche, sacaban como dos mil pesos de puras propinas. Yo teniendo este espacio de estacionamiento, le cabían fácil veinticinco carros, me iba bastante bien, cobrando un precio justo, accesible por tiempo libre, más a parte las propinas que yo me ganaba afuera, ahora sí que era un beneficio para mí y para mi familia, que teníamos que aprovecharlo bien” (Josué, 20 años):*

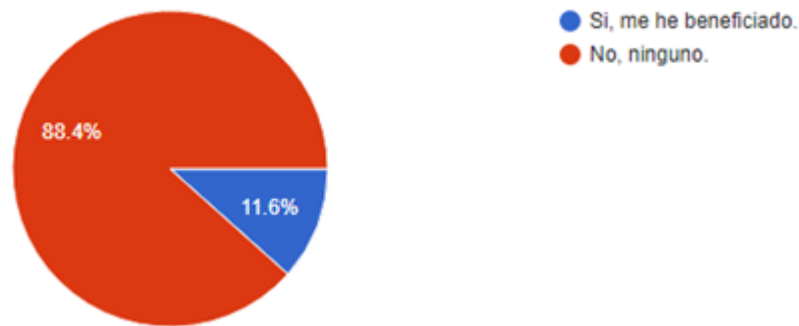
*“...Beneficio económico directamente a mi persona no, beneficio cultural o de diversión o de diversificación de actividades en ese*



*aspecto, pues sí porque ya hay más lugares donde poder ir, bueno antes de la pandemia, en se aspecto si hay un beneficio económico como tal a mi persona directamente no en lo más mínimo” (Ricardo, 35 años).*

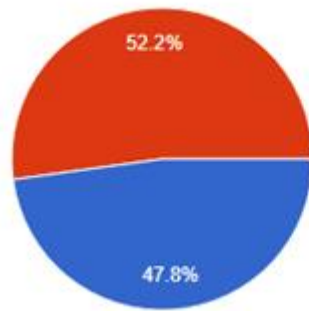
Como puede apreciarse en la siguiente gráfica No. 18 se muestra que se percibe que no hay beneficios, que los pobladores no obtienen ganancias de estas actividades importantes que se realizan durante el año dentro de Tequisquiapan.

Gráfica No. 18. Obtención de beneficios por recorridos a viñedos o la feria.



El último impacto social positivo percibido que se manejó en esta encuesta fue la tensión social desde la perspectiva de los visitantes durante la realización de la feria, entonces se les pidió responder si se han visto afectados debido a la Feria Nacional del Queso y Vino, las respuestas casi fueron empate. Sin embargo, 52.2% de los participantes seleccionó que no le afectaba en lo absoluto y 47.8% afirmó que sí, porque al haber muchas personas en el pueblo se generaba mucho tráfico durante esos días y no podían realizar su vida cotidiana con normalidad. En el siguiente gráfico se muestran los datos anteriores.

Gráfica No. 19. La afectación en los residentes debido a la feria.



- Si, porque hay mucho tráfico y muchas personas durante esos días en Tequisquiapan y no puedo realizar mi vida normal.
- No me afecta en lo absoluto.

*“... Pues afectada personalmente no, nada más a la hora de que yo ocupo algo del centro por la cuestión de algún mandado o que vaya a comprar cosas o algo por el estilo que no vaya a la feria, el tráfico afecta de forma significativa a mi tiempo nada más” (Iridiam, 29 años).*

*“...Pues en momentos sí, porque no estoy viviendo en lo que es en el centro, vivo a las orillas de, me he visto afectado en lo que le comenté hace rato, cuando me quiero acercar a donde yo vivo, pues es el aumento de tráfico y tardo más en llegar, es la única afectación que he notado. Pero en si como tal no hemos tenido una afectación muy directa que nos quejemos ahí con ellos, nada más es el aumento del transporte” (Carlos, 40 años).*

### C) Impactos culturales percibidos

Los impactos culturales percibidos se dividieron en dos categorías, el primero es el negativo donde se resaltaron varios puntos importantes para la investigación. Uno de ellos es la pérdida de tradición, en donde a los residentes se les preguntó si han tenido algún cambio en su cultura por la realización de la Feria Nacional del Queso y el Vino, a lo que 65.2% asegura que si porque la feria ya no es igual a como era antes en aquellos años y 34.8% dijo que no, sigue completamente igual que siempre. Sin embargo, al hacer esta pregunta se vieron los siguientes comentarios:

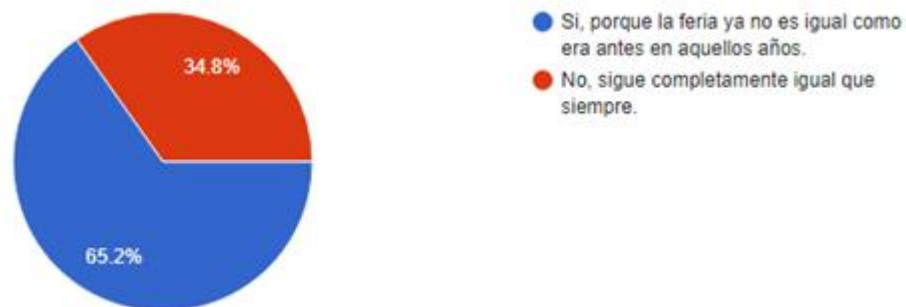
*“... Esta mal que lo diga, pero la realidad es que la Feria del Queso y el Vino, hace unos años dejó de ser una feria atractiva para el pueblo, al parecer está pensada para gente adinerada, pues tan solo el costo del boleto de entrada es carísimo, imagínese si fuera una familia del pueblo*

*de cuatro integrantes, imposible asistir, a parte ya no hay nada interesante que comprar solo queso y vino, son los stands que abundan y la gente que va es gente que solo va a emborracharse, esa es la gente que le emociona que se realice esta feria” (Norma, 45 años).*

*“... Yo visité por primera vez la feria en el 98, nada ha cambiado, igual que la san miguelada” (Ángel, 28 años).*

A continuación se señala la información respecto al cambio en la cultura percibido por parte de los residentes.

Gráfica No. 20. Cambio de cultura en residentes por la realización del FNQV



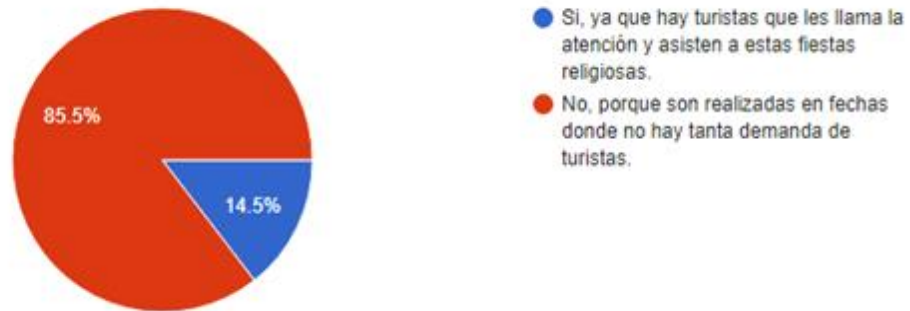
También, se les hizo la pregunta con respecto al tema de la pérdida de la tradición, de si creen que con la llegada de turistas sus fiestas religiosas se han visto afectadas a lo que 85.5% respondió que no, porque son realizadas en fechas donde no hay tanta demanda de turistas, mientras que 14.5% restante consideró que sí, ya que hay turistas que les llama la atención y asisten a estas fiestas religiosas. Así mismo, esta información se hace notar más la diferencia en la gráfica No. 21.

*“... No, porque son en diferentes fechas, por ejemplo, la de Santa María de Asunción es el 15 de agosto, la Feria del Queso y el Vino empieza precisamente por este mes, pero no, no se ha visto afectada realmente” (Iridiam, 29 años).*

*“...No, porque como te comento, la feria se realiza en cierta temporada, entonces no afecta porque las fiestas religiosas tienen diferente fecha*

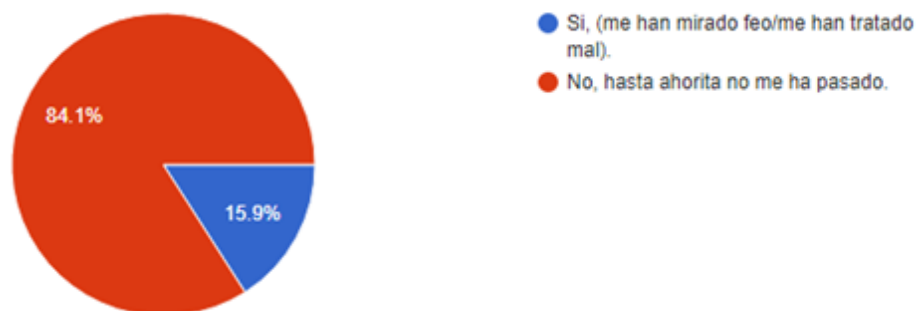
*de realización, entonces como no se empalman y son en diferente lugar, no afecta de ninguna manera” (Mary, 34 años).*

Gráfica No. 21. Las fiestas religiosas se han visto afectadas por los turistas.



Otro factor importante dentro de los impactos culturales negativos percibidos es la exclusión de la población local, por lo tanto se hizo la siguiente pregunta ¿ha sufrido alguna discriminación por parte de los turistas que llegan a Tequisquiapan? 84.1% de los encuestados afirmaron que no, mientras que 15.9% lo contradice diciendo que sí porque en cierta forma los han mirado feo o hasta incluso los han tratado mal alguna vez, así como se ve en la siguiente gráfica.

Gráfica No. 22. Discriminación de residentes por parte de los visitantes.



*“... No, a mí en lo personal no, pero si me ha tocado, cómo ya alcoholizados, sí como que se burlan de las mujeres otomíes que vienen de otomalco a vender sus artesanías” (Josué, 20 años).*

*“...No, discriminación no, pero sí me ha tocado que sí los he visto y, pues te empiezan como a platicar o a decir cosas, pero no otro tipo de cuestión no me ha sucedido” (May, 34 años).*

Siguiendo con los impactos apreciados, el de la mercantilización de las tradiciones también se mencionó en la encuesta, haciendo alusión a la artesanía que Tequisquiapan produce como lo son las canastas, entre otros productos que destacan en este pueblo mágico con la ayuda de la siguiente pregunta ¿Se ha visto afectada la artesanía que producen por la llegada de visitantes a Tequisquiapan? 69.6% reaccionó que no, ya que beneficia a los artesanos porque sus ventas se elevan, sin embargo, 30.4% afirma que si se ha visto modificada porque los artesanos utilizan otros materiales, aparte del mimbre y la vara, para hacer otras artesanías que les llamen la atención a los visitantes. Hay que mencionar, además que estos datos se encuentran detallados en la gráfica No. 23.

Gráfica No. 23. La artesanía que se produce en Tequisquiapan se ha afectado por los visitantes.



*“... No, para nada a muchos de nuestros turistas que viene, sobre todo extranjeros, les ha gustado la artesanía que produce nuestro municipio. Nuestro municipio produce mucho lo que es mimbre, cerámica, porcelana y un poco de mármol, debidamente estos materiales que muchos de los extranjeros son consumidores de alto nivel que residen*

*aquí y de segunda opción están nuestros ciudadanos locales o dentro de nuestro estado” (Andrés, 24 años).*

*“...No, la artesanía tampoco se ha visto afectada, porque pues ellos exponen sus productos en el mercado, entonces ellos tienen ahí su propio lugar, entonces no les afecta en ese sentido a ellos no” (Mary, 34 años).*

Otro punto es de atención en la encuesta fue la modificación de las costumbres que pudiese existir en los pobladores a partir de la feria, por consiguiente, se interpeló con la pregunta ¿La forma de ser, vestir, hablar, comportarse de los turistas le ha afectado a su vida diaria? Lo que 94.2% confirmó que no, ya que no deja que les afecte en su vida cotidiana y el 5.8% expresó que sí porque han modificado su forma de ser. Para ilustrar mejor estos datos se presenta con la gráfica No. 24.

Gráfica No. 24. La afectación del residente en su vida por el comportamiento del visitante.



*“... No, yo creo que no, yo creo que eso es diferente, personal para las otras personas como para nosotros, yo en lo personal no veo que haya ninguna reacción, es totalmente aceptable dentro de nuestra ciudad, dentro de nuestra población, así que podría decir que no hay ninguna afección para nada” (Andrés, 24 años).*

Entre los impactos culturales positivos que se reflejaron en esta encuesta, uno de ellos es el fortalecimiento del orgullo local de los residentes de Tequisquiapan por

lo que se les consultó si creían que con la realización de la feria se han sentido orgullosos con su comunidad. Por lo tanto, 56.5% argumentó que no porque se ha distorsionado la forma de consumir estos productos con el paso de los años y 43.5% restante de los encuestados que sí porque es una tradición del pueblo mágico. Para ser más específicos con los datos, se muestran en la gráfica No. 25. Así mismo, se dio a conocer el siguiente argumento.

*“... Se sale de control por el abuso desmedido de venta de alcohol a cualquier persona e incluso a menores de edad, la verdad, se perdió el atractivo y la tradición” (Santiago, 40 años).*

*“...Por un lado sí y por otro lado no, ahí va porque sí, porque se promueve la visita de los viñedos, el conocimiento de los vinos, cultura de cómo conservar las uvas, y así también los quesos se da a conocer cómo se hacían los quesos, la fabricación de los mismos, el trabajo que cuesta crear un queso. Pero de forma negativa, si ha afectado porque la Feria del Queso y el Vino ha sido como una especie de una posibilidad de que los turistas vengan, si se diviertan, pero pues también tengan sus excesos en el consumo de alcohol” (Iridiam, 29 años).*

Gráfica No. 25. El orgullo de los residentes por la realización del queso y el vino.



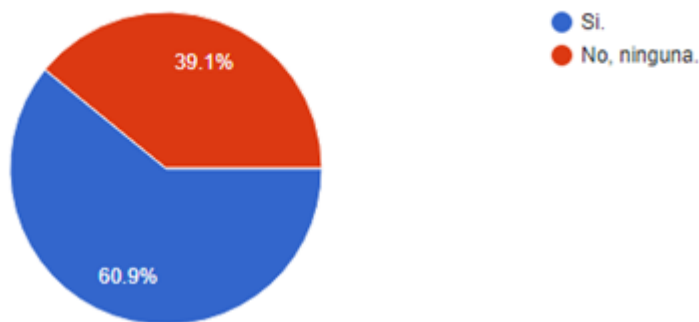
En la siguiente gráfica se representa la recuperación de tradiciones con la pregunta ¿Anteriormente se había estado perdiendo alguna tradición que tenían en la comunidad? A lo que 60.9% de los encuestados dijo que sí, mientras que 39.1%

afirmó que no se ha perdido ninguna. Conforme a esta interrogación se hicieron comentarios como los siguientes:

*“... La verdad, hace años perdió su encanto y su glamour de la feria de pueblo mágico” (Santiago, 40 años)*

*“... Hace 30 años aún era feria tradicional con sus locales bien definidos por sus quesos y vinos, ahora es un mega bar” (Uriel, 55 años).*

Gráfica No. 26. Pérdida de tradición de la Feria entre los residentes.



Avanzando con nuestro racionamiento al respecto del impacto de recuperación de tradiciones, también se les pidió responder: ¿Cree que con la realización de la feria y la actividad turística relacionada con el vino que se produce en la región ha regresado alguna costumbre/ tradición? El 76.8% indicó que no, al contrario, se han ido, mientras que el 23.2% comentó que sí, sin duda alguna ha regresado alguna tradición que se tenía. Para comprender mejor se tiene la gráfica No. 27. Acorde con esta información se encontró lo siguiente:

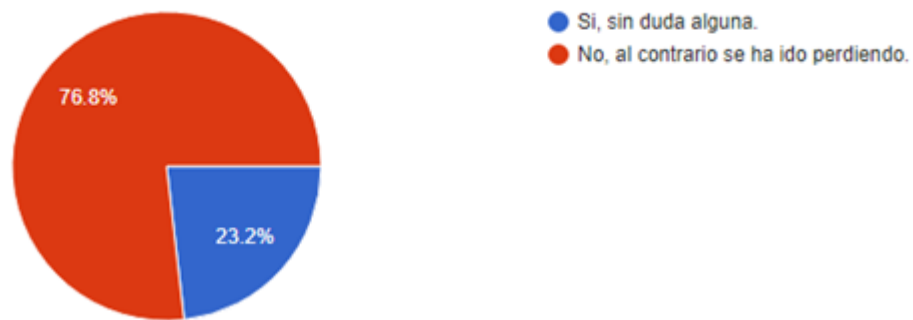
*“En algún tiempo se nombró feria internacional de queso y del vino donde participaban artistas de renombre y se vendían productos del extranjero” (Luis, 26 años).*

*“... Era más bonita cuando se hacía en el jardín municipal lleno de stands que ofrecían degustaciones y venta de sus vinos y quesos, y aparte de la calzada, de avenida Juárez llena de puestos de todo un*



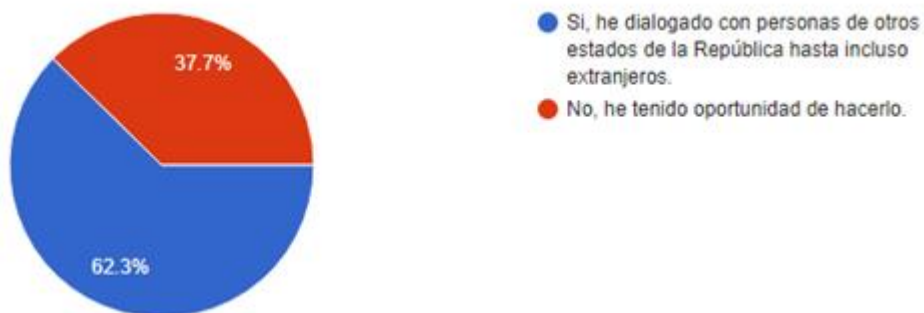
*poco. Comida y al final, la feria de juegos mecánicos, incluso palenque, esa era feria y daba gusto ir. Ahora todo está cerrado en La Pila y con costos fuera del presupuesto de la gente del pueblo será ¿porque ahora solo piensan en el turismo? En fin, en lo personal a mí no me gusta” (Noemí, 45 años).*

Gráfica No. 27. Regreso de tradición por la actividad turística relacionada con el queso y vino que se produce en la región.



En relación con las oportunidades para el intercambio cultural, se indagó con los pobladores si se ha tenido algún intercambio de tradiciones o costumbres, o contacto con un visitante que llega a Tequisquiapan. 62.3% aseguró que si ha dialogado con personas de otros estados de la República, hasta extranjeros. No obstante, 37.7% no ha tenido la oportunidad de tener contacto con un turista. Será preciso mostrar que en la siguiente gráfica está representado lo dicho anteriormente.

Gráfica No. 28. Residentes de Tequisquiapan teniendo contacto con visitantes.



*“... Pues con los turistas, pues depende, muchos si, una persona había venido de Chiapas y pues me contó más o menos que comen en Chiapas y que le parece lo de la feria del queso y el vino desde una perspectiva, pues extranjera a Tequisquiapan y me comentó que sí, que la feria del queso y el vino precisamente si, a ella le dijo o le avisó que Tequis, pues estaba presente en México y era un pueblo mágico” (Iridiam, 29 años).*

*“...Pues sí me ha tocado tratar con personas que nos han visitado de otros lados, si he platicado un poco” (Mary, 34 años).*

*“...Sí, tuve contacto hasta incluso amistad con algunas personas de otros estados” (Mamá de Iridiam, 29 años).*

*“...Hace tiempo, lo que recuerdo vino una persona que vivía por aquí en Querétaro que era de Japón y nada más le interesaba esta parte de la feria en lo tradicional, lo más cercano, pero nada más hasta ahí, pero no ha habido un intercambio como tal” (Carlos, 40 años).*

Por lo que se refiere a la siguiente gráfica, se muestran las oportunidades de ocio y recreación dentro de los impactos culturales positivos que puede provocar la feria, se ha manifestado en la encuesta la pregunta... Con la creación de la feria, ¿el municipio ha implementado alguna oportunidad de diversión para ustedes como locales? 52.2% dijo que no, ya que los eventos que hace el municipio solo son para turista, al mismo tiempo el 47.8% seleccionó que si hay más eventos en el pueblo mágico.

Gráfica No. 29. Implementación de diversión para residentes a raíz de la creación de la feria.

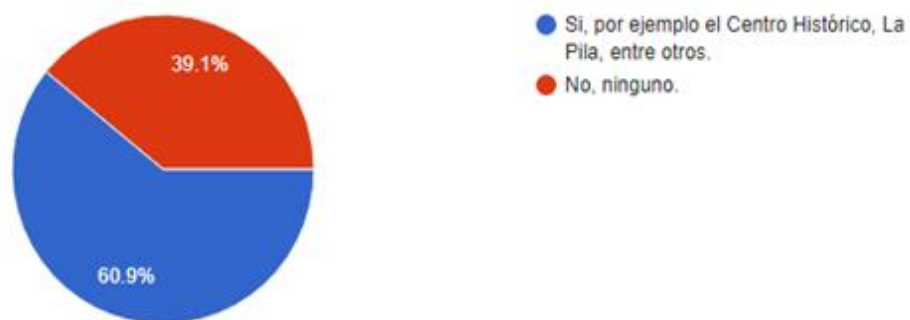


*“... No, no, nunca, las autoridades realmente, no sé, si se deba a la secretaria de turismo o a los mismos patronatos o algo, pero en realidad solo en una ocasión, donde yo creo que era la feria o la fiesta. No recuerdo bien, uno de los presidentes municipales, dos o tres ocasiones nos tocó ver que la autoridad municipal, que trajeron al ballet de Amalia Hernández a la plaza principal. El pueblo acudió, muy bonito porque no nos cobraron, el evento fue gratis, el pueblo estaba muy contento, todo mundo hablaba de eso porque ese ballet es reconocido y acá realmente no nos traen ese tipo de eventos, pues estábamos felices y contentos. Otra ocasión nos trajeron a La Sonora Santanera, bueno, la trajo un presidente en su toma de posición, el evento fue en la plaza principal con la Sonora Santanera, ya se imaginara, nosotros los nativos nos volvimos locos porque nunca nos han traído un evento gratis que diga “Órale, vamos a bajar al centro porque va a venir “x” artista y no cobran” bueno, donde nos digan no cobran, pues ahí vamos, pero muy contadas veces las autoridades han pensado en nosotros los nativos, los que vivimos aquí” (Madre de Iridiam, 29 años).*

*“...Pues sí, ahora sí que, los domingos que venía un artista a los Tequisquiapenses nos hacían presentar, por ejemplo, trae una copia de tu recibo de servicios, ya sea agua, luz, internet y entras gratis. A nosotros nos parecía muy bien. Hace un año vino un mariachi y yo soy fan de la música de mariachi y pues me fui con unas amistades ahí a ver el mariachi y lo único que nos pidieron fue la copia de la credencial de elector” (Josué, 20 años).*

Para concluir con los impactos culturales positivos percibidos, el último punto que se tocó en la encuesta fue la rehabilitación y rescate de edificios históricos, por lo que se consultó a la población si con la llegada de los turistas, el municipio ha restaurado o rescatado alguno de los monumentos históricos de la comunidad. A lo que 60.9% argumentó que sí y ejemplificó el centro histórico, la alameda (La Pila) y otros monumentos que se tienen en el pueblo mágico. Igualmente, 39.1% afirmó que no se ha hecho este tipo de rehabilitación u otras obras. De igual modo, puede señalarse estos datos en la siguiente gráfica.

Gráfica No. 30. Restauración y rescate de monumentos en Tequisquiapan.



*“... La plaza Miguel Hidalgo en el centro, ahí donde se ubica la iglesia, la remodelaron, las calles aledañas ahí al centro, la iglesia del Barrio de la Magdalena y se hizo lo que es el Jardín del Arte, ya tendrá aproximadamente ocho o diez años y, recientemente, se puso una estatua de bronce del profesor Rafael Zamorano” (Josué, 20 años).*

*“...Como se lo comentaba al inicio sí se ha hecho construcciones y remodelaciones de edificios culturales” (Andrés, 24 años).*

*“...Pues sí, se empezó a remarcar ahora sí que algunos monumentos históricos, uno de ellos el famoso centro geográfico, empezaron a poner que significaban sus respectivos, su historia, o sea, una pequeña historia en el centro geográfico. Luego tenemos la capilla de Santa María de Asunción en el centro que pues nada más nombró que era y ya” (Iridiam, 29 años).*

En conclusión, puede identificarse que la mayoría de las personas que viven en Tequisquiapan han asistido a la feria más de una vez en lo que llevan residiendo en el pueblo mágico. Por otro lado, la población local percibe que los impactos derivados de la feria son más negativos que positivos: la basura que se genera, el ruido que se origina, tráfico vehicular que aumenta durante el evento, los accidentes automovilísticos que se registran, la mejora de imagen que es deficiente, los servicios públicos que no han mejorado, el incremento de precios que existe mientras está establecida la feria, los pleitos que se ven afuera del recinto, la adaptación de normas locales que los turista no acatan. Así mismo, pudo conocerse que para los residentes entorno a lo positivo que deja esta feria es la seguridad en el municipio, generación de empleos, oportunidades de negocios, ninguna tensión social que los afecte, mucho menos exclusión social por parte de los turistas, la perciben que sus tradiciones se mercantilizan, no hay modificaciones en costumbres, existe oportunidades de intercambio cultural con los visitantes, tienen oportunidades de ocio, pero las ven que son dirigidas al turismo y la rehabilitación y rescate de los edificios históricos dentro de Tequisquiapan.

## Conclusiones

Para concluir con esta investigación, el enoturismo en México se ha caracterizado por ser uno de los países con menor consumo anual, prefiriendo vinos tradicionales como el tinto, blanco, rosado, dejando en segundo plano los espumosos. Sin embargo, la producción de vino en México ha aumentado considerablemente en años recientes, hoy en día, se desarrolla esta actividad en diferentes estados de la República Mexicana, especialmente en el norte del país, las estrategias que se han utilizado para impulsar esta industria es con la visita a las casas vitivinícolas para beneficiar a la comunidad local y, asimismo, abrir paso a una nueva modalidad turística dentro de México. Uno de los principales beneficiarios, es el estado de Querétaro, principalmente en el municipio de Tequisquiapan, donde la comercialización de vino es muy demandada originándose un boom turístico con la creación de la Feria Nacional del Queso y el Vino.

Con relación a la pregunta planteada desde el inicio de la investigación: ¿Cuáles son los impactos socioculturales desde la percepción de la población local que la Feria Nacional del Queso y del Vino ocasiona en Tequisquiapan?, según los testimonios recabados, ésta ha provocado cambios en la comunidad anfitriona, estos efectos suelen ser positivos como una mejoría en la seguridad dentro del municipio, la generación de empleos dentro y fuera de la feria, así como oportunidades de negocios en la zona. Asimismo, ha habido un impulso a la artesanía debido al interés de los visitantes, hay oportunidades de ocio para la población local y las autoridades locales trabajan para la conservación de monumentos históricos. Mientras que en lo que concierne a los efectos negativos las personas entrevistadas mencionaron la proliferación de basura, el incremento de ruido, un mayor flujo de vehículos y accidentes, esto último por el excesivo consumo de bebidas alcohólicas, además no se percibe que haya una mejora en la imagen de pueblo ni en servicios públicos, afirman que los precios de los productos se incrementan durante la feria y que los visitantes no acatan las normas locales.

Con esto puede decirse que dentro de este análisis hay más costos que beneficios percibidos por los residentes, por tanto, se hace necesaria una mejor gestión de la

Feria. Cabe mencionar que el hecho de que la Feria se efectúe en un sitio bien delimitado puede ser visto de manera doble: por lado, los efectos se limitan a su entorno, pero también la derrama económica se percibe poco en los negocios que no están cerca del recinto ferial.

En cuanto los objetivos: la identificación del tipo de turista que llega a Tequisquiapan y el tipo de contacto que existe entre turista-residente en Tequisquiapan, no pudieron alcanzarse por medio de la observación como se planteó al inicio debido a la cancelación de la Feria en el 2020 por motivo del confinamiento debido a la Pandemia del Covid-19. No obstante, a partir de las entrevistas y cuestionarios puede plantearse como hipótesis que la población local se relaciona con los visitantes si trabajan en la Feria o si acuden también a ella. Aunque algunos entrevistados afirmaron que tratan de no salir a la calle los días que dura la Feria para evitar el tráfico vehicular y de personas. Asimismo, relacionándolo con los testimonios de las entrevistas y cuestionarios, basándonos en la teoría de Smith en realidad no se tiene muy en claro esta parte, ya que era con observación directa de la feria en vivo. Sin embargo puede decirse que el tipo de turista que llega a esta feria es de masa incipiente porque se viaja en grupo o individualmente a lugares de gran popularidad en este caso la feria y hay interacción con la comunidad anfitriona (con la mayoría de los pobladores, ya que algunos residentes trataban de no salir o involucrarse cuando estaba instalada la feria), el número de turistas sería flujo continuo y en la parte de "adaptación a la normas locales". Por lo que toca a la forma en la que se relacionan siguiendo la propuesta de De Kadt, se tiene los tres tipos de contacto, de más a menos: cuando el visitante obtiene un bien o servicio del anfitrión dentro de la Feria, cuando el visitante y el residente se encuentran uno junto al otro en sitios con relación al ocio, debido a que muchos residentes acuden también a la Feria; y cuando las dos partes se encuentran cara a cara con la intención de intercambiar información e ideas que agilicen su entendimiento a la hora de comunicarse, este es el que ocurre con menor intensidad.

Por otra parte, los impactos ocasionados por la Feria del Queso y el Vino que percibe la población local coinciden ampliamente con los reportados en otras investigaciones como la de Monterrubio y Mendoza (2010) y Legizamón, Moreno y Tibavizco (2013), ya que en los beneficios percibidos en los tres estudios son la generación de empleos a sus pobladores, la inversión en infraestructura, principalmente, en cuanto a los costos se tiene en común el incremento del consumo de alcohol, accidentes automovilísticos, mayor flujo vehicular durante el evento, entre otros. Es necesario subrayar que este estudio aporta contenido valioso tanto en el apartado de eventos especiales, como en el tema de los impactos del turismo en el marco de los diferentes estudios ya existentes, Así como en análisis referentes al enoturismo. De manera inicial se había considerado que debido a que el consumo de vino en México está asociado a personas con un perfil socioeconómico alto, el perfil del asistente a la Feria de Tequisquiapan llevaría a provocar impactos distintos a los identificados en otros estudios de impactos de eventos especiales, sin embargo, no fue así. Por lo anterior, podría plantearse una hipótesis como consecuencia de este trabajo de investigación: en un país con altos índices de pobreza se toleran los costos que provocan el turismo por los beneficios económicos que pueden aportar, aunque estos no sean elevados ni constantes, pues se limitan al tiempo que dura el evento. Además los inconvenientes (ruido, basura, tráfico) se concentran en el tiempo y el resto del año, los ingresos disminuyen, pero también las molestias.

Finalmente, los resultados de esta investigación pueden servir a los organizadores de la Feria y autoridades locales para implementar estrategias que mitiguen los impactos negativos y busquen maximizar los beneficios para la población local. Además se considera que este trabajo constituye un aporte académico que se relaciona con otras investigaciones referentes al tema del enoturismo y a los impactos de eventos como las ferias. Por otro lado, sería conveniente que para las futuras investigaciones que deseen retomar el tema lo analicen más a fondo con diferentes técnicas de investigación como la observación para tener un panorama más amplio de los tipos de turistas que llegan a esta feria, ya que, en esta



investigación las limitaciones que se tuvieron por la pandemia que se vive en la actualidad, no se realizó la feria y no pudo visitarse el municipio por seguridad personal y de los mismo pobladores de Tequisquiapan.

## Referencias

- Anónimo (2018, 20 de febrero). Lista la Feria del Queso y el Vino. *Diario de Querétaro*. Recuperado de: <https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/lista-la-feria-del-queso-y-el-vino-1013743.html>
- Arévalo, G. (2018). La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2), 122-134. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n2/0718-235X-riat-14-02-00122.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino (Acevin) (2018). *Perfil del enoturista en España 2018*. Recuperado de: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo915.pdf>
- Barrera, D. Hernández, M. Morales, A. & Hernández, M. (2019). Eventos culturales en ciudades históricas: impacto urbano, percepción de los visitantes e imagen de la ciudad. *Revista de patrimonio: Economía Cultural y Educación para la (MEC-EDUPAZ)*, 1(15), 64-99.
- Brown, G. & Getz, D. (2005). Linking Wine Preferences to the Choice of Wine. Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Cambourne, B., Macionis, N., Hall, C. M. & Sharples, L. (2000). The future of wine tourism. En C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, y N. Maciones (eds). *Wine Tourism Around the World: Development, management and markets* (pp. 297-320), Oxford: Elsevier Science.
- Campos, M. (2009). *Métodos y técnicas de investigación académica: fundamentos de la investigación bibliográfica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de: [http://www.icomoscr.org/m/investigacion/\[METODOS\]Folleto\\_v.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/[METODOS]Folleto_v.1.1.pdf)

Castro, C. (2004). *Análisis del impacto socioeconómico del festival Tetabiakte en Cajeme*. Consultoría realizada para la línea de arte y cultura de Cajeme. pp. 1-158.

Centre for Tourism and Leisure Policy Research (1998). *The Canberra District Wine Industry*. Unpublished Research Report, ACT Aus Industry, Canberra, Australia.

Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *In Tourism Management*, 23, 3, 311-319.

Contreras, D. & Thomé, H. (2019). Turismo enológico y rutas del vino en México: estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR*, 6(17), 27-44. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/332973769\\_Turismo\\_enologico\\_y\\_rutas\\_del\\_vino\\_en\\_Mexico\\_Estado\\_del\\_conocimiento\\_y\\_analisis\\_de\\_casos](https://www.researchgate.net/publication/332973769_Turismo_enologico_y_rutas_del_vino_en_Mexico_Estado_del_conocimiento_y_analisis_de_casos)

De Kadt, E. J. (1979). *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?: perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo*. Madrid: Endymion.

Denzin, N. K & Lincoln, Y. S. (1994). *Introduction: entering the field of qualitative research*. En *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd

De-paseo. (2015). *Feria nacional del queso y vino*. Recuperado de: <http://www.de-paseo.com/queretaro/event-pro/feria-nacional-del-queso-y-el-vino/>

De-paseo. (S/f). *Ruta del queso y el vino en Querétaro*. Recuperado de: <https://www.de-paseo.com/queretaro/turismo/ruta-queso-y-vino/>

Devesa, M. Báez, A. Figueroa, V. & Herrero, L. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE*. 38(115), 95-115.

Díaz, J. (1987). *Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis.

Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (Eds.). (2001). Special interest tourism: context and cases. Australia: John Wiley and Sons. En Small, K; Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International journal of event management research*, 1(1), 66-77.

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. (s/f). *Estado de Querétaro de Arteaga: Tequisquiapan*. Recuperado de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM22queretaro/municipios/22017a.html>

Enríquez Martínez, M. A.; Osorio García, M.; Castillo Néchar, M. & Arellano Hernández, A. (2012). Hacia una caracterización de la política turística. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10,3, 417-428. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312\\_16.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10312/PS0312_16.pdf)

Feria Nacional del Queso y el Vino. (2020). *Feria Nacional del Queso y el Vino*. Recuperado de: <https://www.feriadelquesoyvino.com.mx/>

Flores, D. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local: Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, 36, 175-196.

Fuller, N. (2009). Los turistas y los nativos. En Fuller, N. (s/f). *Turismo y cultura entre el entusiasmo y el recelo*. Perú: La pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [https://onedrive.live.com/?authkey=%21AILrp\\_L1sUcQujA&cid=F382F92879D8E61D&id=F382F92879D8E61D%211117&parId=F382F92879D8E61D%21154&o=OneUp](https://onedrive.live.com/?authkey=%21AILrp_L1sUcQujA&cid=F382F92879D8E61D&id=F382F92879D8E61D%211117&parId=F382F92879D8E61D%21154&o=OneUp)

Fundación patrocinada por la Agencia Efe y el BBVA, y asesorada por la RAE. (S/f). *Turistificación*. Recuperado de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/turistificacion-neologismo-valido/>

García, B. (2008). Política cultural y regeneración urbana en las ciudades de Europa occidental: lecciones aprendidas de la experiencia y perspectivas para el futuro. RIPS. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 7(1), 111-125.

Recuperado de:  
<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/8337/08.rips7-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, L. (S/f). *Consumo del vino en México*. Recuperado de:  
<https://www.vidmexicana.com/blogs/hablemos-de-vinos/el-consumo-del-vino-en-mexico>

Gonzales, F. & Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona, España: UOC. Recuperado de:  
[https://books.google.com.mx/books?id=EI7u8ZP-YKgC&pg=PA99&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=EI7u8ZP-YKgC&pg=PA99&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

Gonzales, M. (2011). Impactos percibidos del modelo turístico urbano en Remedios y Carbairén, Cuba. Retos para la sostenibilidad. *Revista de Análisis Turístico*, 11, 23-34.

González, F. & Morales, S. (2016). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos: la percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuaderno de Turismo*, 40, 339-362.

Google Maps (2020). *Tequisquiapan*. Recuperado de:  
<https://www.google.com/maps/place/Tequisquiapan,+Qro./@20.5344676,-99.9279638,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x85d39c03771045ab:0x3fc392933ab17fff!8m2!3d20.5187326!4d-99.8850586>

Hall, C. M.; Johnson, G. & Mitchell, R. (2000). *Wine tourism and regional development*. En Hall, M.; Sharples, L.; Cambourne, B.; Macionis, N.; Mitchell, R. y Johnson, G. (Edits.) *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 196- 225). Butterworth Heinemann, Oxford.

Herrera, J. (2008). *La investigación cualitativa*. Recuperado de:  
<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

IP, A. (2019, 27 de septiembre). Querétaro seguro. *Am Querétaro*. Recuperado de: <https://amqueretaro.com/queretaro/2019/09/27/queretaro-seguro/>

ISMEA (2005). La filiera del vino. Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, Rome: Eds Ismea. En Presenza, A. et al. (2010). Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 46-61. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10026.1/111536>

Jiménez, S. (S/F). *El Festival Iberoamericano de Teatro en Colombia y su impacto económico, social y cultural*. Universidad EAN. pp. 10-15.

Jiménez-Domínguez, B. (2000). *Investigación cualitativa y psicología social crítica. Contra la lógica binaria y la ilusión de la pureza*. Investigación cualitativa en Salud. Recuperado de: <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3invesigacion.html>

Kornblit, A. (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*. Modelos y procedimientos de análisis. Buenos Aires: Biblos.

Krueger, R & Casey, M. (2000). Focus groups: A practical guide for applied research. Thousand Oaks: Sage. En Martínez, C. (2011). *El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias*. Ciencia & Saúde Coletiva, 17(3), pp: 613-619. Recuperado de: <https://www.scielo.org/article/csc/2012.v17n3/613-619/#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20la,b%C3%BAsqueda%20no%20debe%20detenerse29>.

La Real Academia Española. (2014). *Evento*. ASALE. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=evento>

Lecompte, M. (1995). *Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación de programa*. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa., 1 (1). En Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana Peña, A. y Montgomery, W. (Eds.) *Psicología tópicos de actualidad*, (pp. 65-73). Lima: UNMSM. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2724/1/Metodol>

og%c3%ada%20de%20investigaci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20cualitativa.  
pdf

Legizamón, M; Moreno, E. & Tibavizco, N. (2013). Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11, 73-87. Recuperado de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113\\_06.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_06.pdf)

Mathieson, A & Wall, G. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. England. Pearson Education Limited.

Mayan, M. (2001). *Una introducción de los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesores* [Archivo PDF]. <http://www.ualberta.ca/iqim//pdfs/introduccion.pdf>

Mejía, J. (1999). De la construcción del conocimiento social a la práctica de la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 2(3). (Revista del IHS -UNMSM).

Mendoza, M. & González, J. (2014). Impactos socioculturales del turismo en el Centro Integralmente Planeado Loreto, Baja California Sur, México. Percepción de los residentes locales. *Teoría y Praxis [en línea]*: Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145102006>

Mi-Kyung & Seung Hyun (2003). *Economic Impacts of Wine Tourism in Michigan*. Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium. pp. 140-146.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. NEIVA.

Monterrubio, J. & Mendoza, M. (2010). Impactos sociales de la feria internacional del caballo: una perspectiva local. *Estudios y perspectivas del turismo*, 19, 1090- 1104. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/47734377\\_Impactos\\_sociales\\_de\\_la\\_feria\\_internacional\\_del\\_caballo\\_en\\_Mexico\\_Una\\_perspectiva\\_local](https://www.researchgate.net/publication/47734377_Impactos_sociales_de_la_feria_internacional_del_caballo_en_Mexico_Una_perspectiva_local)

Monterrubio, J. (2018). *Impactos socioculturales del turismo*. México: Trillas.

Moran, W. (2001). *Terroir – the human factor*. Australian and New Zealand Wine Industry Journal of Oenology, Viticulture, Finance and Marketing, 16, 2, 32–51.

Municipio de Tequisquiapan. (2019). *Antecedentes históricos*. Recuperado de: [http://www.tequisquiapan.com.mx/Antecedentes-Historicos-,82\\_7](http://www.tequisquiapan.com.mx/Antecedentes-Historicos-,82_7)

Neira, M. (2016). *Análisis del impacto turístico de los eventos: estudio de caso: vimedia maratón de Gijón “Villa de Jovellanos”* (Trabajo fin de master, Universidad de Oviedo). Recuperado de: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM\\_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf)

Nesbit, T. M., & King-Adzima, K. A. (2011). *The Revenue Impacts of Cross-border Sales and Tourism: Wine and Liquor Taxation in West Virginia and Its Neighbors*. Applied Economics Research Bulletin. Recuperado de [https://www.commonwealthfoundation.org/docLib/20110901\\_WVBorderbleed.pdf](https://www.commonwealthfoundation.org/docLib/20110901_WVBorderbleed.pdf)

Notimex. (2019, 15 de mayo). FERIA del queso y vino espera a unos 60 mil asistentes. *20 minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.com.mx/noticia/513937/0/feria-del-queso-y-vino-espera-a-unos-60-mil-asistentes/>

Odello, L. (2003). *Il consumatore che cambia: l'amore per l'origine, la frenesia del piacere*. Il Somelier, recuperado de: [www.ilsomelier.it](http://www.ilsomelier.it).

Perles, J. F. (2006). Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo*, 17, 147-166. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28113320\\_Analisis\\_del\\_impacto\\_economico\\_de\\_eventos\\_Una\\_aplicacion\\_a\\_fiestas\\_populares\\_de\\_proyeccion\\_turistica](https://www.researchgate.net/publication/28113320_Analisis_del_impacto_economico_de_eventos_Una_aplicacion_a_fiestas_populares_de_proyeccion_turistica)



Peters, L. (1997). *American Winescapes*. Westview Press.

Picornell, C. (1993). Impactos del turismo. *Papers de Turismo*, 11, 65-91. Recuperado de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/395/331>

Predeño, A. (1996). *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid: Civitas

Presenza, A. Minguzzi, A & Petrillo, C. (2010). Managing Wine Tourism in Italy. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 46-61. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10026.1/11536>

Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. En Quintana Peña, A. y Montgomery, W. (Eds.) *Psicología tópicos de actualidad*, (pp. 65-73). Lima: UNMSM. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2724/1/Metodolog%c3%ada%20de%20investigaci%c3%b3n%20cient%c3%adfica%20cualitativa.pdf>

Quinteros, J. (2004). *Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible*. Anales del Museo de América. pp. 263-274.

Ramírez, M. (2017, 17 de octubre). Productos “Gourmet”, “apetecen” en México. *Milenio*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/negocios/productos-gourmet-apetecen-en-mexico>

Reyes, M. Trinidad, J. & Verjan, R, (2018). Estrategia de Gestión Pública para un Enoturismo Sustentable A Partir de La Percepción De Problemas Ambientales El Valle de Guadalupe (México). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 27, 375 – 389. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394011>

Reyes, M. Trinidad, J. & Verjan, R, (2018). Estrategia de Gestión Pública para un Enoturismo Sustentable A Partir de La Percepción De Problemas Ambientales El

Valle de Guadalupe (México). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 27, 375–389. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180755394011>

Robledo, L. (31 de diciembre de 2016). Querétaro destacado como destino sin playa en México. *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversalqueretaro.mx/sociedad/31-12-2016/queretaro-destaca-como-destino-sin-playa-en-mexico>

Rodrigues, S. Feder, M. & Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo: un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro- Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1(24), 115-134. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732864007.pdf>

Ronström, O. (2011). *Festivalisation: What a festival says—and does*. Reflections over festivals and festivalisation. In International Colloquium “Sing as a simple song” on representation, exploitation, transmission and invention of cultures in the context of world music festivals. Neuchâtel, Switzerland.

Ruta artes, queso y vino. 2019. *¿Qué hacer en Tequisquiapan?* Recuperado de: <https://www.larutadelquesoyvino.com.mx/que-hacer-en-tequisquiapan/>

Ruth, T. (2006). Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evaluation. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, 179- 195.

Salamanca, A. & Martín-crespo, C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure investigación*, 1(27).

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Liberabit. *Revista de Psicología*, 1(13), 71-78 Universidad de San Martín de Porres Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601309>

Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa*. En Especialización en Teoría, Métodos y Técnicas de Investigación Social. Colombia: Arfo

Sanmartín, J. (2019). Análisis del discurso, ideología y neologismos: turismofobia, turistización y turistificación en el punto de mira. En Chierichetti, L.; Garofalo, G. y Mapelli, G. (eds.). *Hacia una visión holística del discurso turístico* (pp. 63-90), Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/info/circulo/78/sanmartin.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64372>

Santana, A. (1997). *Antropología y turismo*. España: Ariel.

Shuangyu Xu, Carla Barbieri, Dorothy Anderson, Yu-Fai Leung & Samantha Rozier-Rich (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management* 1(55), 276-286.

Small, K; Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1 (1), 66-77.

Smith, V. (1989). *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo*. Madrid: ENDYMION.

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. La búsqueda de los significados. Paidós, España, pp. 100 -132 Recuperado de: [https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05\\_taylor\\_mc3a9todos.pdf](https://iessb.files.wordpress.com/2015/07/05_taylor_mc3a9todos.pdf)

Velázquez, F. (s/f). *Tequisquiapan* [Web log post]. Recuperado de: <https://yoviajero.com/v2/ruta-viajero/queretaro/22-municipios-de-queretaro/38-tequisquiapan>

Anexo: municipios de Querétaro. (15 de abril del 2021). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Municipios\\_de\\_Quer%C3%A9taro](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Municipios_de_Quer%C3%A9taro)

# ANEXO 1 Cuestionario



Buen día: Mi nombre es Brenda Gissel Juárez Gutiérrez de la Universidad Autónoma del Estado de México y me encuentro realizando mi trabajo de tesis sobre los impactos socioculturales de la Feria Nacional del Queso y el Vino en Tequisquiapan, Querétaro, México. El objetivo principal de esta encuesta es poder conocer su opinión para colaborar en el análisis de los impactos socioculturales de la Feria Nacional del Queso y el Vino a partir de la percepción de la población local.

Los datos de esta encuesta son anónimos. Tanto su contenido como los resultados serán tratados con confidencialidad. Agradezco sinceramente su apoyo en el éxito de esta encuesta y de la investigación.

**INSTRUCCIONES:** Contesta y selecciona la respuesta que consideres más adecuada para cada pregunta.

¿Cuál es su edad? \*

- Menor de 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 44 años a 54 años
- Más de 54 años

¿Cuál es su género? \*

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es su estado civil? \*

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

¿Cuál es su nivel escolar? \*

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado
- Sin estudios

¿Cuál es su ocupación? \*

Texto de respuesta breve

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Tequisquilapan? \*

Texto de respuesta breve

¿Cuál es su lugar de residencia? \*

Texto de respuesta breve

1. ¿Asiste a la Feria nacional del Queso y el Vino? \*

- Sí
- No

2. ¿Cuántas veces ha acudido a la Feria Nacional del Queso y el Vino? \*

- 0 a 1 veces
- 2 a 4 veces
- Más de 5 veces

3. ¿Cómo es la seguridad en el municipio gracias al turismo de vinos? \*

- Buena, porque las autoridades le ponen más atención al municipio gracias a la llegada de los visitantes.
- Mala, porque hay más asaltos, robos a vehículos, vandalismo, entre otros.

4. ¿Ha aumentado la basura cuando se realiza la Feria Nacional del Queso y Vino? \*

- Sí, más de lo normal
- No, es la misma generación de basura que cualquier otro día del año.

5. ¿Se ha incrementado el ruido cuando está la Feria Nacional del Queso y el Vino? \*

- Sí, más de lo normal
- No, porque el ruido solo se concentra en el recinto ferial

6. ¿Cuándo se establece la feria el tráfico vehicular aumenta? \*

- Sí, porque llegan más personas de diferentes estados.
- No, el tráfico es el mismo.
- El tráfico es menor.

7. Durante la realización de la feria ¿se ha percatado si existe un aumento de accidentes automovilísticos? \*

- Sí, han aumentado los accidentes.
- No, en ese periodo no se ha escuchado que se eleven los accidentes automovilísticos.

8. Dentro de los últimos años de la realización de esta feria ¿se ha observado pleitos o peleas por parte de los asistentes de la feria? \*

- Sí, ya que la gente pelea entre ellos.
- No, todo tranquilo.

9. Mientras la feria se encuentra ¿se cuentan con alcoholímetros en el municipio? \*

- Sí se cuenta con alcoholímetros dentro y fuera del municipio.
- No se tienen estas medidas en el municipio.

10. ¿Usted ha observado muchas personas alrededor del recinto de la feria? \*

- Sí, cuando la feria se realiza.
- No.

11. Cuando la feria se encuentra instalada usted como residente ¿cree que aumenten los precios de los productos en el municipio? \*

- Sí, han aumentado los precios más de lo habitual.
- No, los precios los manejan igual que cualquier día del año.

12. ¿Se ha visto inversión en Tequisquiapan gracias a sus recorridos a viñedos o Feria Nacional del Queso y Vino? \*

- Sí, se han visto inversión por parte de estas actividades.
- No, porque los recorridos y la feria son muy aparte, eso lo hace el municipio.

13. ¿Se ha generado empleos para la realización de los recorridos a los viñedos? \*

- Sí, se han generado empleos para la comunidad en esta actividad turística.
- No, las empresas ya tienen personal especializado para dar sus recorridos.

14. ¿Han contratado personas del municipio para apoyar en la realización de la Feria Nacional del Queso y el Vino? \*

- Sí, incluso se llegó a ver un programa para quienes quisieran apoyar en la realización de la feria
- No, ya tienen personal seleccionado para apoyar.

15. En el municipio mientras se realiza la feria ¿existe alguna oportunidad para las personas de los negocios locales? \*

- Sí
- No

16. ¿Los servicios públicos (agua, luz, salud, carreteras, etc.) han mejorado gracias a que Tequisquiapan recibe muchos visitantes cada año? \*

- Sí, se han notado mejoras
- No, todo sigue igual.

17. ¿Existe algún comportamiento o actitud de los visitantes que a usted le parezcan inadecuados? \*

- Estado de ebriedad.
- Mala conducta.
- Desfiguros públicos.
- Actos vandálicos.
- Todos los anteriores.
- No, ninguno de los anteriores.

18. ¿Ha obtenido algún beneficio de la Feria Nacional del Vino y Queso o de los recorridos? \*

- Sí, me he beneficiado.
- No, ninguno.

19. ¿Se ha visto afectado debido a la Feria Nacional del Vino y Queso? \*

- Sí, porque hay mucho tráfico y muchas personas durante esos días en Tequisquilapan y no puedo realizar ...
- No me afecta en lo absoluto.

20. ¿Ha tenido algún cambio en su cultura por la realización de la Feria Nacional del Vino y Queso? \*

- Sí, porque la feria ya no es igual como era antes en aquellos años.
- No, sigue completamente igual que siempre.

21. ¿Cree que con la llegada de turistas sus fiestas religiosas se han visto afectadas? \*

- Sí, ya que hay turistas que les llama la atención y asisten a estas fiestas religiosas.
- No, porque son realizadas en fechas donde no hay tanta demanda de turistas.

22. ¿Ha sufrido alguna discriminación por parte de los turistas que llegan a Tequisquilapan? \*

- Sí, (me han mirado feo/me han tratado mal).
- No, hasta ahorita no me ha pasado.

23. ¿Se ha visto afectada la artesanía que producen por la llegada de visitantes a Tequisquilapan? \*

- Sí, ya que los artesanos utilizan otros materiales aparte del mimbre y la vara para hacer otras artesanías q...
- No, ya que beneficia a los artesanos a que sus ventas aumenten.

24. ¿La forma de ser, vestir, hablar, comportarse de los turistas le ha afectado a su vida diaria? \*

- Sí, ya que han modificado mi forma de ser.
- No, ya que no dejo que me afecten a mi vida.

25. ¿Usted cree que con la realización de la feria se ha sentido orgullosa con su comunidad por la realización del queso y el vino? \*

- Sí, porque es una tradición de Tequisquilapan.
- No, porque se ha distorsionado la forma de consumir estos productos con el paso de los años.

26. ¿Anteriormente se había estado perdiendo alguna tradición que tenían en la comunidad? \*

- Sí.
- No, ninguna.

---

27. ¿Cree que con la realización de la feria y la actividad turística relacionada con el vino que se produce en la región ha regresado alguna costumbre/ tradición? \*

- Sí, sin duda alguna.
- No, al contrario se ha ido perdiendo.

---

28. ¿Ha tenido algún intercambio o contacto con un visitante (tradiciones, costumbres, palabras, entre otros)? \*

- Sí, he dialogado con personas de otros estados de la República hasta incluso extranjeros.
- No, he tenido oportunidad de hacerlo.

---

29. Con la creación de la feria ¿el municipio ha implementado alguna oportunidad de diversión para ustedes como locales? \*

- Sí, hay más eventos en Tequisquiapan.
- No, ya que los eventos que hacen solo son para turistas.

---

30. Con la llegada de los turistas ¿el municipio ha restaurado o rescatado alguno de los monumentos históricos de la comunidad? \*

- Sí, por ejemplo el Centro Histórico, La Pila, entre otros.
- No, ninguno.



## ANEXO 2. Guión de entrevista a profundidad

Buenos días/tardes. Mi nombre es Brenda Gissel Juárez Gutiérrez y estoy realizando un estudio sobre los impactos socioculturales de la feria nacional del queso y el vino en Tequisquiapan, Querétaro, México.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con en el análisis de los impactos socioculturales de la Feria Nacional del Queso y el Vino a partir de la percepción de la población local.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus experiencias en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para mi estudio, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificara que dijo cada participante.

Para agilizar la toma de información, resulta de mucha agilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano retrasara y se puede perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabe la conversación? El uso de esta grabación es solo a los fines de análisis.

### **Inseguridad**

1. ¿Qué tal está la seguridad en el municipio gracias al turismo de vinos?
2. Y en temporada alta, ¿cómo es la seguridad?

#### **Basura**

3. ¿Ha aumentado la generación de basura cuando se realiza la feria nacional del queso y vino?

#### **Ruido**

4. ¿Se ha incrementado el ruido cuando está la feria nacional del queso y el vino?

#### **Tráfico vehicular**

5. ¿Cuándo se establece la feria el tráfico vehicular aumenta? ¿Por qué?

#### **Accidentes**

6. Durante la realización de la feria ¿se ha percatado si existe un aumento de accidentes automovilísticos?

#### **Pleitos y Riñas**

7. Dentro de los últimos años de la realización de esta feria ¿se ha observado pleitos o peleas por parte de los asistentes de la feria?

#### **Alcoholismo**

8. Mientras la feria se encuentra ¿se cuentan con alcoholímetros en el municipio? ¿Por qué?

#### **Aglomeraciones**

9. ¿Usted ha observado muchas personas alrededor del recinto de la feria?  
**Incremento de precios**
10. Cuando la feria se encuentra instalada usted como residente ¿cree que aumenten los precios de los productos en el municipio?  
**Mejora de imagen**
11. ¿Se ha visto inversión en Tequisquiapan gracias a sus recorridos a viñedos o feria nacional del queso y vino?  
**Oportunidades de empleo**
12. ¿Se ha generado empleos para la realización de los recorridos a los viñedos?
13. ¿Han contratado personas del municipio para apoyar en la realización de la feria?  
**Oportunidades de negocio**
14. En el municipio mientras se realiza la feria ¿existe alguna oportunidad para las personas de los negocios locales?  
**Mejoras en los servicios**
15. ¿Los servicios públicos (agua, luz, salud, carreteras, etc.) han mejorado gracias a que Tequisquiapan recibe muchos visitantes cada año?  
**Adaptación a las normas locales**
16. ¿Existe algún comportamiento o actitud de los visitantes que a usted le parezcan inadecuados?  
**Beneficio**
17. ¿Ha obtenido algún beneficio de la feria nacional del queso y el vino o de los recorridos? ¿Cuál?  
**Tensión social**
18. ¿Se ha visto afectado debido a la feria nacional del queso y el vino? ¿Por qué?  
**Perdida de la tradición**
19. ¿Ha tenido algún cambio en su cultura por la realización de la feria nacional del queso y el vino?
20. ¿Cree que con la llegada de turistas sus fiestas religiosas se han visto afectadas? ¿Por qué?  
**Exclusión de la población local**
21. ¿Ha sufrido alguna discriminación por parte de los turistas que llegan a Tequisquiapan?  
**Mercantilización de las tradiciones**
22. ¿Se ha visto afectada la artesanía que producen por la llegada de visitantes a Tequisquiapan?  
**Modificación de las costumbres**
23. ¿La forma de ser, vestir, hablar, comportarse de los turistas le ha afectado a su vida diaria?  
¿De qué manera?  
**Fortalecimiento del orgullo local**
24. ¿Usted cree que con la realización de la feria se ha sentido orgullosa con su comunidad por la realización del queso y el vino?  
**Recuperación de tradiciones**
25. ¿Anteriormente se había estado perdiendo alguna tradición que tenían en la comunidad?
26. ¿Cree que con la realización de la feria y la actividad turística relacionada con el vino que se produce en la región ha regresado alguna costumbre/ tradición?  
**Oportunidades para el intercambio cultural**
27. ¿Ha tenido algún intercambio o contacto con un visitante (tradiciones, costumbres, palabras, entre otros)? ¿Cuál?

### **Oportunidades de ocio y recreación**

28. Con la creación de la feria ¿el municipio ha implementado alguna oportunidad de diversión para ustedes como locales?
29. Usted, ¿asiste a la feria?

### **Rehabilitación y rescate de edificios históricos**

30. Con la llegada de los turistas ¿el municipio ha restaurado o rescatado alguno de los monumentos históricos de la comunidad?

Finalmente, ¿Algún comentario que quiera agregar?

Agradezco su tiempo y su información que apporto para este trabajo, espero que tenga un excelente día.