

Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino

Daniel De Jesús- Contreras* Humberto Thomé-Ortiz**

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

F. Xavier Medina***

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Resumen: Se analizan dos modelos de promoción y desarrollo del enoturismo en regiones vitivinícolas de Latinoamérica y Europa: la región enológica de Querétaro (México) y la Denominación de Origen (D.O) Penedès (Cataluña, España). A través de un planteamiento cualitativo basado en un estudio de caso comparativo y en la aplicación de técnicas etnográficas, se documentaron los paralelismos y las diferencias entre ambos, para identificar cómo se promociona y desarrolla el enoturismo en contextos con características similares, pero también con fuertes contrastes que develan formas diferenciadas de activación turística de los recursos enogastronómicos.

Palabras Clave: Turismo enogastronómico; Apropiación del territorio; Desarrollo rural; Diversificación productiva; Centro de México; Noreste de España.

Wine tourism and territory promotion. A comparative analysis between the new and the old wine panorama

Abstract: In the present article, two models of promotion and development of wine tourism are analysed, one in Latin America and the other in Europe: the region of Querétaro (Mexico) and the Denomination of Origin (D.O) Penedès (Catalonia, Spain). Through a qualitative approach, based on a comparative case study and the application of ethnographic techniques, parallels are drawn between the two regions and differences highlighted, with the overall aim of identifying how wine tourism is promoted and developed in contexts with similar characteristics, but also with marked contrasts, thus influencing how tourism is rolled out.

Keywords: Food and wine tourism; Territorial appropriation; Rural development; Productive diversification; Central Mexico; North-East Spain.

1. Introducción

A través de la literatura se conoce que la valorización turística de los recursos agroalimentarios, ligados al territorio, constituye un fenómeno social en expansión (Bessièrre, 1998; Espeitx, 2004; Poulain, 2007). La búsqueda de alimentos con calidad territorial, además de reportar beneficios para la salud y el bienestar, ahora incorpora una *dimensión recreativa* para satisfacer necesidades de consumo, estéticas y emocionales, del mundo contemporáneo (Miele, 2006). Hoy en día, adquiere un valor fundamental la dimensión social y cultural de los alimentos, aspecto que los convierte en patrimonio y, por tanto, en objeto de valorización turística.

De acuerdo con Espeitx (2004), el carácter patrimonial de los productos de la tierra puede convertirse en un factor de atracción turística, toda vez que son reflejo de las culturas alimentarias locales, por lo que parte del atractivo de los alimentos se construye a partir de su vinculación con un territorio de

* Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: djcontreras66@yahoo.com

** Universidad Autónoma del Estado de México (México); E-mail: humberthome@hotmail.com

*** Universitat Oberta de Catalunya (España); E-mail: fxmedina@gmail.com

referencia. Se trata de productos que reflejan la historia y dinámica de territorios particulares; es decir, productos con identidad territorial (Velarde, 2012). A partir de estas singularidades, agentes relacionados con el sector de la alimentación y el turismo, están implementando diversas iniciativas turísticas, basadas en el patrimonio alimentario, principalmente -aunque no exclusivamente- de las áreas rurales.

El vino y su cultura son ejemplo de lo anteriormente expuesto. Su incorporación al mercado turístico se originó en el marco del turismo gastronómico (Cambourne et al., 2000). Sin embargo, debido al incremento del consumo de vino y a la necesidad de diversificación de la oferta turística de destinos saturados, muchas regiones enológicas y sus productos, hasta antes desconocidos o conocidos sólo regionalmente, encontraron proyección nacional e internacional por la calidad de sus caldos, por su profundidad histórica y por la singularidad de su geografía (Medina, 2010). Este inusitado crecimiento originó que en diversas partes del mundo se dieran procesos de valorización de los aspectos patrimoniales de la vitivinicultura como una apuesta para su reactivación y/o consolidación mediante actividades recreativas, dando lugar al enoturismo o turismo enológico (Ferreira y Hunter, 2017).

Los países europeos -probablemente- cuentan con mayor experiencia en este tema. La conformación de la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), por ejemplo, ha significado uno de los mayores esfuerzos de promoción enológica europea, a través del enoturismo. (Fernández et al., 2017). Por su parte, España cuenta con el proyecto nacional "Rutas del Vino de España", impulsado desde la Asociación Española del Vino (ACEVIN), la Secretaría de Estado de Turismo y el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que tiene como propósito la creación de redes de cooperación público-privada para el fomento del enoturismo en las D.O. españolas y busca integrar, además de las bodegas, a los actores relacionados con la hostelería, el transporte y otros servicios turísticos. La obtención de esta marca se condiciona al cumplimiento de un protocolo de calidad que establece los criterios de gestión, señalización, promoción y comercialización del enoturismo. España cuenta con 22 rutas certificadas y seis en proceso de certificación, lo que ha supuesto una mejora sustantiva de la calidad del turismo en espacios rurales (Pelegrín et al., 2019).

A los destinos enoturísticos consolidados, se suman otros más en el denominado Nuevo Mundo del Vino, con una apuesta diferenciada, sustentada en patrones empresariales y una conceptualización del territorio distintos al Viejo Mundo (Charters, 2009). Concretamente, Latinoamérica cuenta con territorios vitivinícolas producto de las colonizaciones europeas en diversas latitudes: destinos como el Valle de Napa en California (Jones et al., 2015), Niagara en Canadá (Carmichael, 2005), la región de Vale dos Vinhedos en Rio Grande do Sul en Brasil (Tonini y Lavandosky, 2010) o el Valle de Santa María de las Parras en Coahuila, México (Corona, 2011), son ejemplos de ello.

En el caso de México, el enoturismo constituye un mercado en expansión; el primer referente fue la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (Baja California), actualmente la región enológica con mayor proyección internacional y uno de los destinos más sobresalientes de los países emergentes (Meraz y Ruiz, 2016; García et al., 2018). Paulatinamente se sumaron otros proyectos; en 2007 se implementó la Ruta del Queso y el Vino en Querétaro; en Coahuila se puso en marcha una Ruta del Vino por las bodegas más importantes del territorio (una de ellas considerada como la más antigua de América). Recientemente, se incorporó el Circuito del Vino en Guanajuato, cuya oferta se compone de bodegas boutique. Además, en 2012 la Secretaría de Turismo de México emprendió un proyecto de 18 rutas gastronómicas, dentro de las cuales sobresalen dos con referencias explícitas al vino mexicano: *Los fogones entre viñas y aromas del mar* (Baja California y Baja California Sur) y *Entre cortes y viñedos* (Nuevo León, Coahuila, Durango y Sonora) (De Jesús y Thomé-Ortiz, 2019). El crecimiento del mercado enoturístico mexicano se asocia con el crecimiento de nichos de mercado de consumidores de vino, asociados al consumo como mecanismo de distinción social (Corpus et al., 2018; Novo et al., 2018).

El estudio de las características del enoturismo en destinos emergentes como en los consolidados, contribuye a identificar procesos diferenciados de apropiación del territorio en este fenómeno que alcanza proporciones globales. Motivo por el que se presenta un análisis comparativo de dos territorios enológicos de Latinoamérica y Europa. La región vitivinícola de Querétaro, en el Centro de México, es un destino que se proyecta como un importante territorio enoturístico a partir de la implementación de una ruta del vino operada por las principales bodegas. El otro caso lo constituye la D.O. Penedès, uno de los territorios vitivinícolas más importantes de Cataluña, con una oferta diversificada, pero en donde el enoturismo aún no ha logrado consolidarse.

El objetivo de este trabajo es analizar dos casos específicos de promoción del enoturismo y reflexionar sobre su importancia creciente en la configuración de nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los espacios rurales.

2. Las particularidades del enoturismo en el contexto del ocio contemporáneo

Se entiende por enoturismo a la actividad consistente en viajes y estancias cuyo propósito es el conocimiento del territorio y de las labores en torno a la cultura del vino, e incluye diversas actividades que pueden generar desarrollo en las zonas vitivinícolas (Elías, 2006). Contempla visitas a los espacios de producción y otros eventos en los cuales la experiencia sensorial del vino es el motivo principal, pero además, está motivado por el deseo de conocer nuevos vinos y aprender de las diferentes culturas vitivinícolas (Brochado et al., 2019). Para Serrano (2011), la emergencia del enoturismo se explica por dos razones: la mayor disponibilidad de tiempo libre y la tendencia hacia la valorización de las expresiones gastronómicas locales.

Inicialmente, el interés por el mundo del vino se inscribe en un fenómeno más amplio relacionado con la patrimonialización de la alimentación y su activación mediante el turismo (Contreras y Ribas, 2014). Hoy en día el enoturismo se ha consolidado como un mercado propio, a pesar de que una de las mejores formas para profundizar en la cultura enológica de un territorio sea a través de sus sinergias con la gastronomía local (Medina, 2015). Esta es en sí misma una de sus principales particularidades: los procesos de producción, transformación, distribución y consumo, sirven como base para el desarrollo de actividades de ocio turístico en las sociedades contemporáneas

Las rutas del vino ilustran la intersección de actores, productos y territorios como base para la generación de propuestas de ocio diferenciadas, pues implican la agrupación de diferentes actores relacionados con la vitivinicultura, la gastronomía, los servicios turísticos y las administraciones locales, a través de la acción colectiva (Brunori y Rossi, 2000). Si bien el propósito de las rutas del vino radica en la dinamización económica del territorio (Andreu y Verdú, 2012), un aspecto subyacente a todas ellas es la promoción de los vinos que ahí se elaboran. En Europa, por ejemplo, las rutas enológicas se asocian a las D.O. de vinos y/o destilados con el propósito de exhibir la importancia histórica, cultural y ambiental del territorio vitivinícola.

Por su parte, el enoturista está motivado por conocer las sinergias del vino con los recursos agroalimentarios del territorio, más que a través de un itinerario rígido por las bodegas. Observamos, en este sentido, cómo el enoturismo está transitando de la promoción y desarrollo de productos específicos (rutas, museos, festivales) hacia la promoción de territorios (Hall y Mitchell, 2002; Serrano, 2011)

3. Metodología

Se realizó un estudio de caso comparativo con enfoque cualitativo (Stake, 2000), con la finalidad de describir las características de la apropiación turística de los recursos enogastronómicos en dos diferentes escenarios. Con ello, se identificaron e interpretaron dos modelos enoturísticos con algunas características similares, pero también con diferencias que plantean la posibilidad de discutir la variabilidad del enoturismo como estrategia de desarrollo. La investigación comprendió dos fases. La primera fue una revisión de fuentes documentales, notas de periódico, folletos e internet, para delinear un esbozo de los casos estudiados; La segunda, de trabajo de campo, se realizó en diversas etapas entre 2015 y 2017 en Querétaro y Cataluña.

Los datos se recolectaron mediante observación participante y entrevistas semiestructuradas. Se realizaron 24 entrevistas; 13 en Querétaro y 11 en el Penedès, las cuales se aplicaron a un grupo de propietarios de bodegas, directivos encargados del enoturismo, guías, operadores turísticos, gerentes de establecimientos de hostelería, dependientes de tiendas de productos locales, directivos de museos y funcionarios públicos relacionados con la gestión del enoturismo. Se utilizó una muestra no probabilística de bola de nieve (Noy, 2008) validada por criterio de saturación; es decir, cuando los datos recabados no proporcionaban mayor información sobre el objeto de estudio se dejaron de agregar nuevos testimonios (Eisenhardt, 1989). Los temas abordados se concentraron en cuatro aspectos: 1) acciones implementadas en la promoción del territorio; 2) proceso de construcción de los proyectos enoturísticos; 3) actores involucrados en las propuestas de enoturismo y 4) límites y alcances del enoturismo en los territorios estudiados.

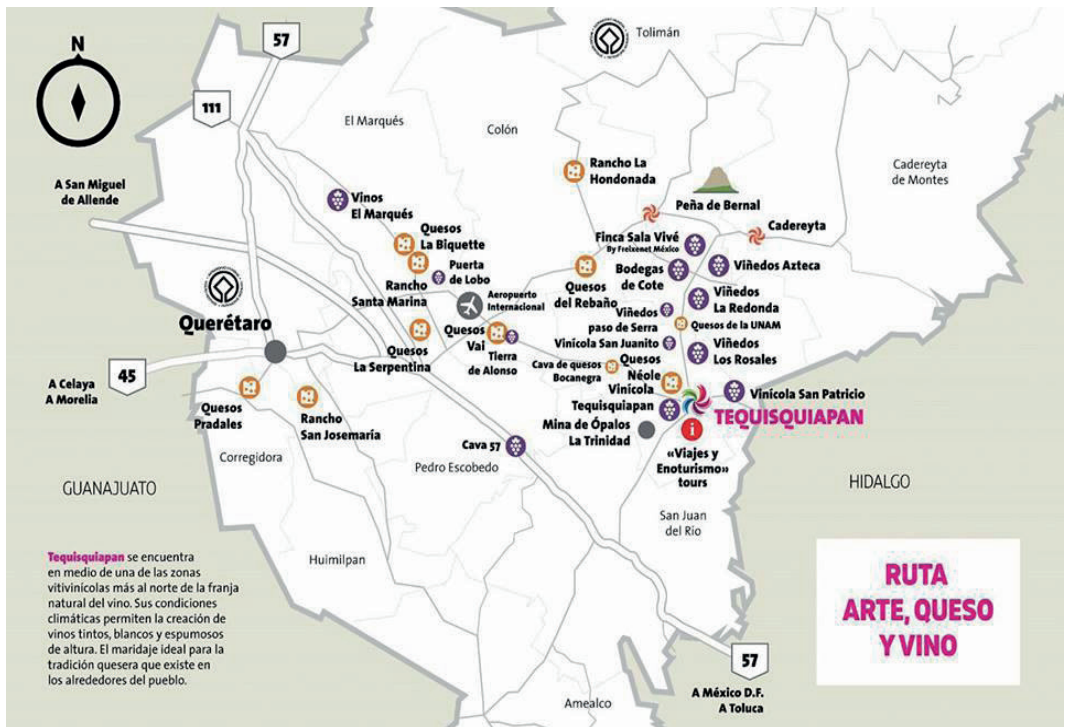
4. Resultados

4.1. Querétaro y su proyección como destino enoturístico

La región vitivinícola de Querétaro se localiza en el centro de México y abarca los municipios de San Juan del Río, Tequisquiapan, Ezequiel Montes, Colón, El Marqués y Huimilpan. Su altitud promedio es de 2000 msnm, con suelos arcillosos caracterizados por una gruesa capa de carbono y un pH ligeramente alcalino, un clima semidesértico que alcanza una temperatura media anual entre

7°C y 14°C, una pluviometría media anual de 450 metros cuadrados y niveles de radiación solar altos. El conjunto de estas características ha justificado la existencia de una “viticultura extrema” para referirse a condiciones edafoclimáticas donde se lleva a cabo la producción de vinos que definen su tipicidad (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro A.C. (AVQ), 2017; Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED), 2010). La extensión de las áreas cultivadas se estima en 500 hectáreas (Oropeza, 2015), con un rendimiento promedio de 10 toneladas por hectárea y una producción total de 5 mil toneladas anuales. Las variedades más cultivadas son Cabernet Sauvignon, Merlot, Macabeo, Parellada, Chardonnay y Salvador. Existen 22 bodegas, todas de tamaño variado que en su conjunto representan cerca de 150 etiquetas y llegan a producir hasta 4 millones de botellas anuales (AVQ, 2017).

Mapa 1: Localización de la región enológica de Querétaro



Fuente: viajesyenoturismo.com.mx

La proyección de Querétaro como territorio vitivinícola se debe a su resurgimiento en la década de los noventa –luego de su crisis en los ochenta– debido a dos razones: i) el establecimiento de dos empresas de capital extranjero y ii) la implementación de una ruta del vino. Por un lado, nos encontramos con Freixenet –compañía trasnacional de origen catalán– y por el otro, con La Redonda –de propietarios italianos. Estas empresas introdujeron un modelo productivo basado en los vinos de mesa –en sustitución de los brandis, aguardientes y destilados que en los años setenta y ochenta era la producción predominante– y vinos espumosos en el caso de la primera, aprovechando su reputación en la elaboración de Cava, y vinos tintos, en el caso de la segunda. Aunque los primeros esfuerzos de promoción turística se ubican a principios de los años setenta con la organización de la Feria del Queso y el Vino, fue hasta los años noventa cuando el enoturismo se formaliza con la apertura de las bodegas a los turistas.

Los débiles esfuerzos de las bodegas se verían concretados a mediados de 2007 con la creación de la *Ruta del Vino*. Proyecto que surgió como estrategia de marketing para promocionar sus productos y como

mecanismo de diversificación productiva. A pesar de lo limitado de su oferta, la ruta se consolidó como el principal producto de la región y de estar formada por sólo dos bodegas y una quesería, actualmente integra a once queserías, trece bodegas y un parque temático del vino.

El análisis de los paquetes comercializados revela la dinámica de operación de la ruta y del enoturismo que se concentra en dos bodegas y dos queserías. Es importante observar que en la práctica existe una ruta monopolizada por un número pequeño de bodegas, que limitan la integración plena de nuevos participantes dentro del esquema de comercialización convencional.

La creación de la AVQ ha significado un importante logro en la integración de los actores del territorio, pero igualmente presenta un sesgo hacia los productores de vino y queso. Por su parte, el Patronato que administra y gestiona la declaratoria de Pueblo Mágico de Tequisquiapan agrupa a los prestadores de servicios del municipio, pero también muestra una desarticulación con el sector del enoturismo.

Pese a ello, la ruta ha tenido un éxito comercial inusitado y se ha consolidado como el segundo producto turístico más importante de la entidad después de la oferta de turismo cultural y de negocios en la capital del estado. Algunas estimaciones, no oficiales, refieren que anualmente acuden más de 600 mil visitantes, lo que representa una derrama superior a 24 millones de euros.¹ Estas cifras se complementan con otros acontecimientos importantes: la Feria del Queso y el Vino anualmente recibe 70 mil visitantes y genera una derrama de 1.5 millones de euros (Almanza, 2017b) mientras que las Fiestas de la Vendimia, realizadas en las diferentes bodegas, alcanzan una asistencia de 50 mil personas y una derrama de 5.5 millones de euros (Almanza, 2017a).

El éxito económico del enoturismo en Querétaro es multifactorial. Su cercanía con importantes mercados turísticos como Querétaro, Guanajuato y la Ciudad de México, se traduce en proximidad geográfica que representa una ventaja competitiva ya que posibilita un flujo continuo de turistas de diferentes estratos sociales, culturales y económicos. La Zona Metropolitana de la Ciudad de México, tiene particular relevancia ya que es la cuarta metrópolis más grande del mundo y el destino mexicano con más llegadas de vuelos internacionales. Entre la región enológica de Querétaro y la Ciudad de México existen apenas 190 kilómetros que se recorren en dos horas en automóvil. La existencia de este importante mercado emisor no ha pasado desapercibida, algunas bodegas son conscientes de la ventaja que ello representa y las posibilidades de llevar a cabo mayores acciones de promoción en este destino (Thomé, 2017). Por su parte, los operadores turísticos señalan que entre 70 y 80% de los turistas que contratan sus servicios proceden de la capital del país.

El núcleo de la ruta se ubica en un vértice del triángulo conformado por los Pueblos Mágicos de Bernal, Cadereyta y Ezequiel Montes. El programa Pueblos Mágicos tiene el propósito de impulsar el turismo de interior en municipios y localidades con atractivos naturales y culturales. La distinción se condiciona al cumplimiento de un pliego de condiciones, que regularmente se resumen en el embellecimiento del casco urbano y la conservación de la arquitectura vernácula. Las localidades acreedoras a este distintivo reciben financiamiento para mejorar su infraestructura y promover el destino. De tal suerte que la ruta aprovechó la preexistencia de una oferta turística medianamente consolidada (López y Thomé, 2015).

Un aspecto que interesa destacar aquí es la especialización productiva de la región en vinos espumosos. Ello se explica por la presencia de Freixenet y su reputación en la elaboración de Cava. Al tratarse de una de las bodegas líderes del territorio, es claro que ejerza hegemonía a partir de sus producciones más emblemáticas (De Jesús et al., 2019). Se estima que anualmente la región alcanza una producción de 3 millones de botellas de vino espumoso, lo que la posiciona como la única región de este tipo de bebidas (Almanza, 2017a); mientras que Freixenet es la empresa que concentra la mayor parte de la producción, cercana a un 90%. Los vinos espumosos se han posicionado en uno de los principales atractivos del territorio y en la prueba material de haber asistido a la ruta, con lo que se ha configurado un *souvenir* por excelencia. Mientras tanto, la cava de la empresa, única en Querétaro, es la más visitada de la región y según lo refieren los guías, se trata de la bodega más visitada de América, por encima, incluso, de algunas localizadas en Sudamérica y el Valle de Napa, con más de 300 mil visitas anuales.

Junto con la especialización en vinos espumosos, la gastronomía es otro factor que explica el creciente éxito de la ruta. En este sentido, se observa una sinergia culinaria con los quesos producidos en la región. Entre los que destacan los madurados y semi-madurados que son emulación de quesos europeos como el Provolone y el Manchego; los frescos, como el ranchero, el botanero y el panela, y las hibridaciones como los quesos curados en vino tinto y blanco (De Jesús y Thomé, 2018).

Imagen 1: Oferta gastronómica y promoción de la Ruta del Queso y el Vino



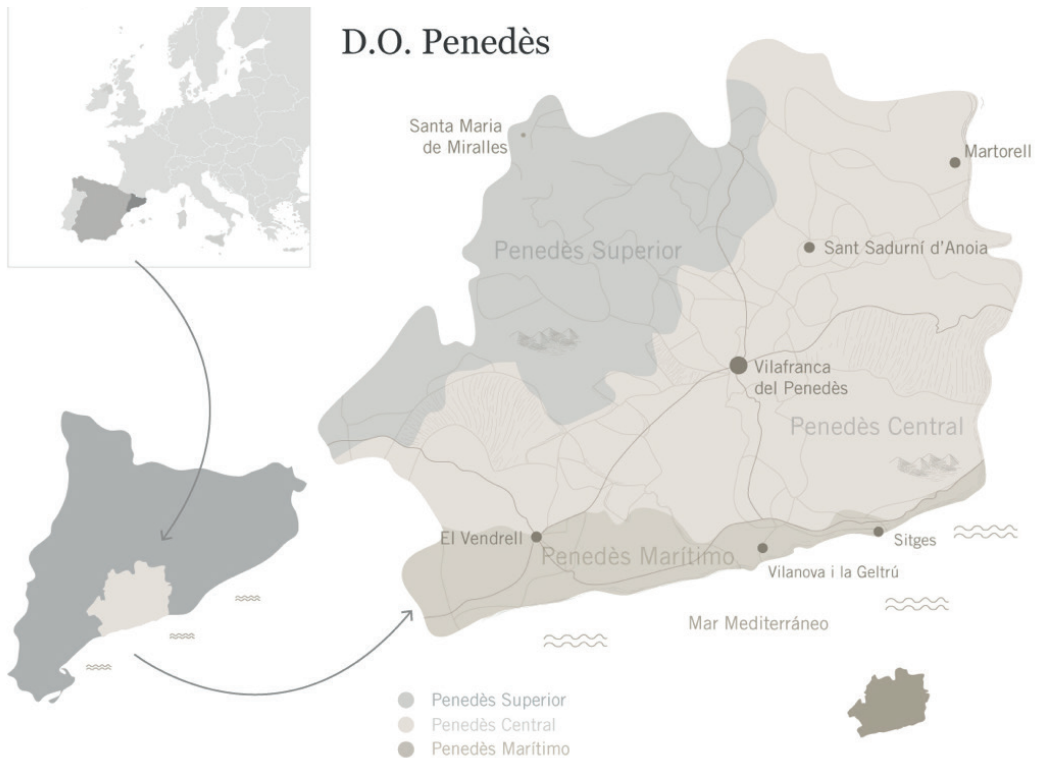
Fuente: Logotipo (viajesyenoturismo.com.mx); fotografías (trabajo de campo 2016-2018)

Por otra parte, algunas bodegas ofertan platos internacionales (pastas, ensaladas, pescados, pizzas) y algunos emblemas de la cocina mexicana (moles, chiles en nogada) que tienen como componente destacado algún ingrediente típico (maíz, chile, frijol) y son elaborados en función de los maridajes que puedan realizarse con una selección de los vinos más representativos de la casa. Últimamente han proliferado eventos gastronómicos que siguen la misma tendencia de lo antes señalado como el Festival de la Paella; Festival Raíces (sobre cocina mexicana de vanguardia); Festival Vino y Carne y la Feria del Queso y el Vino. Paradójicamente, los platos típicos de la zona como gorditas de maíz quebrado, gorditas de migaja, xocnostles con chile o pencas de nopal rellenas, no han podido integrarse con la oferta enológica regional.

Desde la administración pública se reconoce el potencial de la ruta para consolidar al territorio como destino enoturístico, por lo cual se han hecho grandes esfuerzos para aprovechar este referente como capital político. Inicialmente, la participación institucional había quedado confinada a acciones de promoción de la ruta, como un elemento más dentro de la gama de atractivos en el marco del programa Pueblos Mágicos. Las administraciones locales, por ejemplo, refieren a las bodegas como atractivos de sus respectivas demarcaciones, pero no se vislumbra alguna acción estratégica como la creación de una marca-territorio o la institucionalización de la ruta que integre a los pequeños productores de vino. Derivado del efecto económico del enoturismo, algunas dependencias estatales y federales relacionadas con el desarrollo territorial y urbano, así como con el desarrollo agropecuario y el turismo, han expresado la intención de crear un clúster vitivinícola cuyo propósito es incrementar la producción de vino y la proyección de la región, a través del enoturismo (Almanza, 2016).

4.2. La D.O. Penedès: hacia la consolidación del enoturismo

La D.O. Penedès, una de las 12 D.O. de vinos de Cataluña², se encuentra en el centro de la Depresión Prelitoral catalana, entre la Cordillera Prelitoral y las pequeñas llanuras de la costa mediterránea, comprende los municipios de seis comarcas, repartidas entre las provincias de Barcelona y Tarragona, concentradas en tres zonas principales: Penedès Superior (abarca las comarcas Alt Penedès, Alt Camp, Anoia y Baix Llobregat), Penedès Marítimo (junto al mar y a la Cordillera Litoral integra las comarcas Baix Penedès y Garraf) y Penedès Central (zona de transición entre el mar y la montaña, se extiende por todo el Alt Penedès). El clima del territorio es mediterráneo con variaciones climáticas entre una y otra zona que favorecen la existencia de microclimas para el desarrollo de la uva.³

Mapa 2: Localización de la D.O. Penedès

Fuente: www.torres.es

Entre las variedades más cultivadas se encuentran: Ull de Llebre, Garnacha Tinta, Samsó, Monastrell, Macabeu, Parellada, Subirat Parent y Xarel·lo. La extensión del territorio abarca 23,500 hectáreas, donde se producen más de 25 millones de botellas anuales. En el territorio se localizan 161 bodegas y 3,750 viticultores (Instituto Catalán de la Viña y el Vino (INCAVI), 2017). Por su volumen de producción y la calidad de sus vinos, la D.O. Penedès es la mayor zona enológica de Cataluña (junto con el Priorat) y una de las más importantes de España (Medina y Tresserras, 2008).

La implementación de las *Rutas del vino y el cava del Alt Penedès* en los años noventa, puede considerarse un intento por consolidar el enoturismo en el territorio, aunque desde los años setenta algunas bodegas ya habían abierto sus instalaciones al público, sin ningún costo y la visita consistía en aprender el proceso de elaboración del vino. Desde su instauración, la ruta fue gestionada y coordinada por el Consorcio de Promoción Turística del Penedès, un organismo que reúne a entidades de carácter público-privado, y que tiene como propósito la promoción turística de la vitivinicultura en la D.O. Penedès. Debido a la originalidad de la propuesta, en el año 2001 esta D.O fue seleccionada como uno de los seis territorios piloto para poner en marcha el programa “Rutas del Vino de España”, y años más tarde, lograría este importante reconocimiento, siendo uno de los cuatro destinos de turismo enológico con tal distinción.

Este hecho significó un parteaguas en la promoción del enoturismo y consolidó a la ruta como el producto turístico principal, muestra de ello es que para 2005 se formuló el *Plan Estratégico del Turismo del Vino y el Cava del Alt Penedès*, lo cual implicó un cambio importante en la conceptualización inicial del enoturismo, pasando de un ámbito comarcal a una visión territorial, que además, integra a otros actores locales anteriormente no contemplados. Así, surge la *Ruta del Vi i el Cava*, que posteriormente se transformaría en lo que actualmente se conoce como *Enoturisme Penedès*, una marca territorial integrada por 176 establecimientos distribuidos en cavas y bodegas, restaurantes, alojamientos, comercios

especializados, enotecas, cursos de cata, empresas de ocio temático y agencias de viaje receptoras, empresas de transporte, museos y oficinas de turismo. La adhesión a la marca se condiciona al cumplimiento de requisitos básicos, como estar dentro de la D.O, pagar una cuota simbólica y participar activamente en la promoción del territorio.⁴ Las labores de este grupo se concentran en la promoción del enoturismo y en la comercialización de algunos paquetes turísticos. Los establecimientos adheridos ostentan un distintivo que los identifica como parte del proyecto: *Enoturisme Penedès. L'aroma d'una terra.*

Imagen 2: Vinos, gastronomía y promoción de Enoturisme Penedès



Fuente: Logotipo (enoturismepenedes.es); fotografías (trabajo de campo 2017)

La diversificación de la oferta en el interior del colectivo es uno de los objetivos principales para consolidar el enoturismo en el territorio, es por ello que se apuesta a una heterogeneidad de actores que sean coordinados desde el consorcio. Existen itinerarios organizados bajo una temática principal: *Paisajes y caminos del Penedès, Orígenes del vino y el Cava, Monasterios, castillos y ciudades de leyenda, Un paseo por la historia del Penedès, Los castillos humanos, Ruta por el modernismo, Los pueblos y su gente, Gastronomía y productos de la tierra.* Además de ello, encontramos algunos paquetes para diferentes segmentos de mercado: “Experiencias en bodegas y cavas”, “Actividades en los viñedos”, “A pie y en bici entre viñedos”, “Dormir entre viñedos”, “Museos, arte y cultura”, “Gastronomía y maridaje”, “Cata de vinos y cava”. Estos productos son comercializados por Enoturisme Penedès a través de reservaciones en línea. Entre varios puntos de interés, sobresalen el VINSEUM (Museu de les Cultures del Vi de Catalunya) ubicado en el centro de Vilafranca del Penedès, así como el Centre d'Interpretació del Cava (CIC Fassina) en Sant Sadurní d'Anoia que, al igual que el consorcio, ofrece paquetes combinados por las instalaciones, bodegas y restaurantes de la localidad.

El papel de Enoturisme Penedès ha sido fundamental en la promoción del territorio. Al respecto, se identifican dos realidades: la del turismo enológico asociado a las grandes bodegas, y la de las pequeñas empresas vinícolas, agroalimentarias y de servicios que constituyen un grupo numeroso. Sobre todo para este nutrido grupo, el consorcio ha significado una plataforma de promoción y concertación con otros actores locales. La existencia de un órgano se estima esencial para definir la mejor estrategia de planificación turística a nivel territorial. Lo anterior ha supuesto, por ejemplo, la canalización de subvenciones procedentes de la Generalitat y, sobre todo, de la Diputación provincial de Barcelona, que se han concentrado en acciones de promoción del territorio. Por otra parte, cada Ayuntamiento genera sus propuestas turísticas, pero estas son promocionadas en conjunto a través del consorcio.

Dentro de la oferta del territorio, un elemento que vale la pena destacar para efectos del enoturismo es la gastronomía local. Se observa que los establecimientos adheridos a la ruta ofertan platos locales

—por ejemplo el *anec mut* (pato mudo), el gallo negro del Penedès y el Xató— o algunas propuestas innovadoras elaboradas a partir de los productos agroalimentarios que ofrece el territorio. Muchos de ellos, incluso, fungen como puntos de venta de productos de proximidad, ecológicos o locales, y existen tiendas especializadas en *suvenires alimentarios* (mermeladas, aceites, quesos, sales...). Algunas bodegas cuentan con restaurantes donde se sirven platos locales y especialidades catalanas (arroz negro o fideua). A dicha oferta gastronómica, se suman los festivales agroalimentarios (Festival del Xató, Cavatast, entre otros) en diversas épocas del año, en los que, a decir de nuestros entrevistados *“el vino es el primer invitado a la fiesta”* y revela la importancia de las sinergias entre vitivinicultura y gastronomía en la construcción de experiencias turísticas.

A pesar de que en la D.O Penedès el enoturismo se concentra en la elaboración de vinos tintos, blancos y Cava, este último constituye una fortaleza al representar un elemento de diferenciación de la oferta turística. En efecto, la comarca del Penedès, entendida como unidad territorial, alberga parte importante de la D.O Cava y tan sólo en la localidad de Sant Sadurn de Noya se concentra cerca del 75% de su producción (Medina y Tresserras, 2008). Es una práctica común entre las bodegas elaborar y comercializar vinos tintos y blancos bajo la D.O Penedès y vinos espumosos bajo la D.O Cava. Ambas son posibilidades concretas en tanto se atengan al cumplimiento del pliego de condiciones que ampara y regula ambas D.O. De cara al enoturismo, debe mencionarse que para algunos actores del territorio, la elaboración de Cava constituye una de sus principales fortalezas, puesto que representa un elemento de atracción y soporte de la actividad recreativa. La elaboración de un producto ligado al territorio como lo es el Cava se convierte en el rasgo distintivo del enoturismo en el Penedès. Muestra de ello es que el territorio es la sede de dos de las grandes empresas que lideran tanto la elaboración de Cava como el enoturismo: Freixenet y Codorniu, binomio al que podemos añadir también a Torres.

A pesar de la amplia oferta de servicios y actividades complementarias, así como la singularidad de los vinos elaborados en el territorio, el enoturismo se ha estancado y no ha encontrado la proyección que se pretendía inicialmente. Esto es significativo tratándose de un destino que se encuentra próximo a la ciudad de Barcelona, un importante mercado turístico, que recibe alrededor de 30 millones de turistas al año, siendo la ciudad más visitada de España⁵ y encontrándose también en el *ranking* de las más visitadas de Europa.

En este contexto, se estima que al Penedès apenas arriban 486,388 turistas atraídos por la cultura del vino, lo que representa una derrama económica de 12 millones de euros, resultantes de un gasto promedio por turista de 24.66 euros: 7.79 euros por concepto de visita estándar a las bodegas y 16.87 euros en tienda por concepto de productos y *suvenires* (ACEVIN, 2017).

Las razones del estancamiento, enunciadas por los propios actores del territorio, son diversas pero pueden resumirse en lo siguiente. Primero, se alude a la indiferencia de muchas bodegas por consolidar el enoturismo a través de la promoción activa del territorio; segundo, la ausencia de un proyecto en común; tercero, la apropiación del enoturismo en manos de las instituciones; y cuarto, pocas alianzas estratégicas con operadores turísticos. Algunos operadores del turismo enogastronómico han intentado impulsar la actividad con productos diferenciados, pero se han encontrado con poco interés por parte de algunos actores del territorio. La impresión de un informante resume todo lo anteriormente dicho:

“No creo que el Penedès sea un destino consolidado, no se puede hablar de destino a partir de tres empresas que juntas captan alrededor de un 92% del volumen total de los visitantes del Penedès; eso no es un destino. Hay tanta institución y tanto rango institucional, que para ponerse de acuerdo donde vamos es complicado. Hay instituciones que engloban a los grandes dicen una cosa, las de los pequeños dicen otra, hay gente que no dice nada [sic.], aunque es un proyecto de carácter mixto, quien manda son las instituciones y para mí eso no es operativo porque hay un desfase entre lo que quiere el sector privado y lo que quiere la institución. [Además] las tres empresas [grandes] no necesitan de la institución para atraer gente”.

Este relato da cuenta de la situación actual del enoturismo en la D.O Penedès. Aunque Enoturisme Penedès es la entidad encargada de coordinar el enoturismo, se arguye una heterogeneidad de actores institucionales que entorpecen el desarrollo de la actividad. Ello ha ocasionado que algunas bodegas, por iniciativa propia, emprendan proyectos alejados de toda la ambigüedad institucional. Esto explicaría por qué Torres, otra de las grandes empresas vinícolas y líderes del enoturismo, emprendió junto con algunas bodegas un proyecto denominado *La Carretera del Vi*. Dicho proyecto privado, agrupa a 12 bodegas, se presenta como una propuesta innovadora a partir de la ruta empleada por los romanos para la introducción del vino en el Penedès. La ruta se extiende desde la Costa Dorada hasta el Alt

Penedès y a diferencia de los itinerarios ofertados por el consorcio, esta se percibe mejor organizada, cuenta con página web, un carnet que se sella en las bodegas visitadas e incluso una aplicación móvil.

El relato presentado, además, confirma una de las muchas observaciones recogidas en campo. La expresión de nuestra informante acerca de que “no se puede hablar de destino a partir de tres empresas” resulta ilustrativa de lo que acontece en el territorio. Freixenet, Codorniu y Torres, lideran el mercado del enoturismo en la D.O Penedès, mientras que las bodegas restantes se deben conformar con un margen residual. No es raro que las grandes bodegas ejerzan control sobre el territorio a partir de su poder económico, lo que sí resulta novedoso, es que por primera vez están buscando generar un proyecto conjunto que exhiba la diversidad de recursos enológicos del territorio a partir de productos especializados, exclusivos y a baja escala. Ello, sin duda, sería un punto de inflexión en la consolidación del territorio como destino enoturístico, pero también se reconoce la posibilidad de conflictos entre los pequeños productores, instituciones y entre el consorcio.

Cuadro 1: Datos de los casos de estudio

	Región Vitivinícola de Querétaro	D.O. Penedès
Superficie cultivada	500 hectáreas	23, 500 hectáreas
Número de bodegas	22	161
Botellas producidas	4 millones	25 millones
Producto turístico principal	Ruta del Queso y el Vino	Enoturisme Penedès; L'aroma de una terra
Número de visitantes	600, 000	486, 388
Gasto por turista (promedio)	40 euros	25 euros
Derrama económica por enoturismo (euros)	24 millones	12 millones

Fuente: elaboración propia

5. Análisis de los casos

A partir de los casos presentados se identifican un conjunto de variables que soportan los modelos de promoción y desarrollo del enoturismo en ambos territorios:

-*Organismos de promoción y gestión.* En los dos casos observamos la presencia de organizaciones involucradas en la gestión y promoción de los territorios enológicos. En el caso de la D.O Penedès ésta participación se observa de forma más directa a través del consorcio Enoturisme Penedès que reúne a los actores involucrados del sector enoturístico. Su función se orienta a la coordinación de las actividades relacionadas con la promoción del enoturismo. Sin embargo, también ha significado un lastre en la consolidación de los proyectos, dada su excesiva injerencia institucional. El caso de Querétaro es contrastante en este sentido, aquí no existe un organismo específico para la ruta y sí distintos grupos de actores con intereses diversos: AVQ, Patronato de Tequisquiapan Pueblo Mágico, administraciones municipales, Secretaría de Turismo del estado, entre otros. De cualquier modo, el manejo de la ruta recae en un grupo empresarial conformado por un número reducido de bodegas y tour operadores. Si bien no se observa la ambigüedad institucional del Penedès, sí existe una heterogeneidad de actores cuyos intereses, a veces contrapuestos, generan asimetrías y mecanismos de exclusión. Los orígenes y trayectorias de ambas iniciativas son disímiles pero su difusión y promoción depende de un financiamiento público-privado. En el Penedès el enoturismo ha contado con importantes subvenciones de la Diputación Provincial de Barcelona sobre todo para acciones de promoción que se complementan con las aportaciones de los ayuntamientos y de las inversiones de los empresarios locales; además del respaldo institucional que ofrecen programas como “Rutas del Vino de España”. En Querétaro tanto la creación, como la difusión y promoción de la ruta han recaído principalmente en la iniciativa privada pero recientemente el gobierno estatal a través de diferentes secretarías relacionadas con el turismo

y el desarrollo rural están invirtiendo en la consolidación del producto turístico, por ejemplo, con la creación de un Clúster Gastronómico.

– *Actores hegemónicos.* En ambos territorios observamos la presencia de grandes empresas del sector vitivinícola que concentran más del 90% de las visitas por enoturismo, mientras que las pequeñas y medianas bodegas deben conformarse con un margen residual, bien por un desinterés manifiesto o por la carencia de infraestructuras y profesionalización. De esta manera, tenemos en Querétaro una ruta del vino que se reduce a dos empresas y en la D.O Penedès un destino de enoturismo conformado por tres bodegas. Lo anterior pone en relieve la importancia de situar el papel de los actores hegemónicos en el desarrollo del enoturismo y revela relaciones asimétricas de poder entre los diferentes actores involucrados. Sin embargo, en el Penedès se observa que la integración de un consorcio ha significado un apoyo importante para las pequeñas empresas, lo que no sucede en Querétaro, aunque la creación de la AVQ parece estar apuntando hacia ese objetivo.

– *Proximidad geográfica con mercados emisores.* En los dos casos observamos la cercanía con importantes mercados turísticos. En Querétaro, este punto ha sido de vital importancia y explica parte de su rápido crecimiento, siendo un porcentaje importante de turistas procedentes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México quienes son atraídos por la cultura del vino y la gastronomía como un marcador de distinción social (Bourdieu, 1988). La situación en el Penedès es bastante contrastante en ese sentido, pues a pesar de que se han llevado acciones de promoción y alianzas con operadores turísticos de la ciudad, ello no ha tenido el impacto deseado. La diferencia entre uno y otro caso se observa en el número de llegadas y en el impacto económico, siendo superior en Querétaro, tal como se observa en la tabla 1. A partir de lo anterior se deduce que la existencia de mercados periféricos y una oferta dirigida hacia segmentos estratégicos, incide en el posicionamiento de los territorios como destinos enoturísticos.

– *Geografía turística estratégica.* Se observa que ambos territorios comparten la singularidad de estar situados en puntos donde convergen destinos turísticos, que en conjunto, juegan un papel determinante en la proyección de cada territorio. El Triángulo de los Pueblos Mágicos en Querétaro (López y Thomé, 2015) ha significado una plataforma importante para promocionar la ruta, dada la existencia de infraestructuras turísticas, aparatos de promoción y atractivos complementarios. La estrategia ha sido el aprovechamiento de recursos públicos para la operación de proyectos privados, aunque ello también tiene algunos impactos positivos en la esfera pública. La situación es muy distinta en el Penedès, pues a pesar de estar también en el vértice de tres importantes destinos con una oferta diferenciada y que también implican la existencia de medios de promoción e infraestructuras, hasta ahora, ni las autoridades locales, ni los empresarios han capitalizado esta fortaleza. En el marco del enoturismo, se aprecia que el posicionamiento de cualquier región enológica debe establecer un sistema de articulación territorial de recursos, servicios, actores e instituciones.

– *Especialización productiva.* Por otra parte, y ya que un aspecto central de cualquier iniciativa de turismo enogastronómico es la especificidad de sus vinos y su gastronomía, constatamos que en los dos territorios existen aspectos diferenciadores sobre los que se construye gran parte de su atractivo turístico. En este sentido, los vinos espumosos representan un elemento diferenciador de la oferta turística y se posicionan como elementos distintivos en ambos casos. En México, Querétaro es la región que encabeza la producción de vinos espumosos, mientras que el Penedès es la región con mayor producción de espumosos en España. Esta peculiaridad se capitaliza de distintas maneras; mientras que en el caso catalán se trata de una tradición muy arraigada, en el caso mexicano es una actividad reciente asociada con la presencia de la transnacional Freixenet, líder en vinos espumosos y una de las bodegas con mayor presencia en el Penedès. Pese a ello, observamos en los dos casos que este aspecto distintivo juega un papel destacado en la construcción de la imagen del destino.

– *Componente gastronómico.* Finalmente, interesa destacar aquí las sinergias creadas con la gastronomía local. En el Penedès es un aspecto muy presente, puesto que los platos y productos del territorio se sirven en restaurantes, tiendas especializadas o en las mismas bodegas. Ello sugiere que la promoción de la cultura enológica se basa en la sinergia con la gastronomía del territorio. En el caso de Querétaro, se observa que, aunque se trata de productos elaborados en el territorio, estos no son un reflejo cabal de la gastronomía regional, pero se han incorporado al enoturismo en función de las articulaciones entre alimentos y vinos. Ello presupone la existencia de un modelo enoturístico que intenta emular a la cultura enogastronómica europea en un territorio conceptualizado a partir de patrones alimentarios y turísticos análogos a los de algunas regiones de Europa, por ello resultan más atractivas las sinergias establecidas con platos internacionales y quesos, pero se soslayan los recursos alimentarios del territorio. En ambos casos las actividades recreativas relacionadas con la gastronomía y los vinos ocupan un lugar destacado en las motivaciones del viaje de los turistas, especialmente en Querétaro al

ser este el destino con la oferta más consolidada de turismo enogastronómico en el centro del país. Sin embargo, en el Penedès, pese al diseño y comercialización de productos turísticos enogastronómicos bien definidos, estos parecen ocupar un lugar secundario en las motivaciones del viaje de los turistas al ser considerado un destino de paso.

6. Discusión y conclusiones

La exposición y comparación de los casos analizados ha permitido identificar la existencia de dos modelos de promoción de los territorios enológicos. Se observa, en este sentido, un proyecto operado desde una *lógica empresarial* a partir de la creación de un producto basado en la apropiación de los recursos del territorio a través de un modelo enogastronómico estereotipado y eurocentrista, que parece ir en contra de la tendencia de ligar los vinos de las regiones con la gastronomía local. Por otro lado, hemos visto una iniciativa construida desde una *lógica territorial* y que ha transitado de la promoción de una ruta a la de un territorio enológico, desembocando en la creación de un consorcio y una marca territorial. Este caso particular demuestra cómo el enoturismo se asocia a los recursos locales (gastronomía, paisaje, patrimonio) en una suerte de entramado territorial, muy distinto de lo que sucede en Querétaro, cuya propuesta está desvinculada de otros recursos de la región, entre los que hemos destacado, por ejemplo, la gastronomía autóctona e indígena.

Las características de ambos casos tienen correspondencia con las observaciones que Charters (2009) hace para diferenciar los modelos de enoturismo en el Viejo Mundo del Vino y en las regiones enológicas emergentes. En los primeros habría un enfoque reactivo en donde parece no haber necesidad de buscar nuevos mercados puesto que han producido vino durante siglos, por lo que el enoturismo tiende a concentrarse más en la historia, la cultura y el contexto alimentario, tal como se aprecia en la D.O Penedès. Mientras tanto, en los segundos, predomina una actitud proactiva que incita a la innovación del enoturismo mediante productos más dinámicos y el desarrollo de nuevos mercados.

Todas estas razones resultan de la mayor relevancia para situar el papel del enoturismo en el desarrollo de los espacios rurales, pues ni el significativo impacto económico en Querétaro, ni la integración de los actores en el Penedès, se traducen en un desarrollo de los territorios; por el contrario, hemos visto cómo en el caso mexicano existen fuertes asimetrías entre los actores involucrados, mientras que en el caso catalán, se observan mecanismos de exclusión y un excesivo manejo institucional que ha generado tensiones al interior del consorcio. Lo anterior nos lleva a plantear una pregunta clave sobre la activación territorial de los recursos mediante el enoturismo: ¿quiénes se apropian de los territorios enológicos y con qué propósitos?

En este sentido, hemos constatado la presencia de empresas vitivinícolas hegemónicas quienes, mediante alianzas con otros empresarios –como en Querétaro– o mediante su participación en organismos público-privados –tal como ocurre en el Penedès–, conforman un sector enoturístico que mantiene el control sobre los territorios. Es interesante, al respecto, la presencia de la trasnacional catalana Freixenet en ambos territorios y su papel en la promoción del enoturismo a partir de su especialización en la producción de vinos espumosos. En investigaciones previas realizadas por Thomé (2017) y De Jesús et al. (2019) en Querétaro y por Medina y Tresserras (2008) en el Penedès, se constata la presencia de grandes capitales que acaparan los flujos de enoturistas y determinan la estructura socioeconómica de las rutas del vino.

Independientemente de las características de ambos modelos, se observan nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los espacios rurales. Entre estas podemos mencionar la capacidad de innovación territorial de los actores locales para reinterpretar los recursos endógenos como capital turístico orientado a consumidores diferenciados, tal como fuera observado por López y Thomé (2017). En el mismo sentido, los procesos de apropiación territorial se basan en la deconstrucción de las actividades productivas y su puesta en valor mediante narrativas integradas en productos turísticos que apelan a la tradición –como en el Penedès– o a la novedad –como en Querétaro. Finalmente, la capacidad de asociación o acción colectiva que caracteriza a las rutas del vino desde la perspectiva de Brunori y Rossi (2000) se ve trastocada por la lógica capitalista que prioriza la competitividad económica entre regiones geográficas, la rentabilidad de los proyectos y la mercantilización del patrimonio biocultural.

A manera de corolario destacamos las observaciones de Demoissier (2011) sobre la construcción territorial de las regiones enológicas en el marco del turismo y de los discursos hegemónicos emitidos por el sector empresarial y las instituciones gubernamentales. Particularmente en Querétaro, algunos empresarios vinícolas actúan como *intermediarios culturales* (Bourdieu, 1988) puesto que acercan una

visión occidental del vino y la gastronomía a un territorio que está en la búsqueda de una identidad y que parece construirla a partir de la negación de su propia naturaleza. Mientras que del otro lado se recuperan los postulados sobre la revalorización de la identidad cultural –como la gastronomía y los vinos del territorio– como formas de revitalización y/o dinamización de los sectores rurales europeos.

7. Agradecimientos

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México por la beca otorgada a Daniel para una estancia de investigación en la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo (Universitat Oberta de Catalunya) –bajo la dirección del Dr. F. Xavier Medina– dentro de la cual se derivó el presente artículo.

Bibliografía

- ACEVIN (2017). Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España. Año 2016. Recuperado de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo728.pdf>. Almanza, L. (27 de julio de 2016). En *puerta el cluster vitivinícola de Querétaro*. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/en-puerta-el-cluster-vitivinicola-de-queretaro.html>.
- Almanza, L. 7 de agosto de 2017a. Freixenet recibió 15 mil visitantes en vendimia de Querétaro. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/freixenet-estima-15-mil-visitantes-en-vendimia-de-queretaro.html>.
- Almanza, L. 12 de mayo de 2017b. Querétaro, líder nacional en vinos espumosos. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos.html>.
- Andreu, R. y Verdú, L. 2012. Turismo enológico en Alicante: La ruta del vino en el municipio de Pinoso. *Cuadernos de Turismo*, (30), 35-61.
- AVQ 2017. *Querétaro. Viticultura extrema*. México: AVQ.
- Bessière, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bourdieu, P. 1988. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Santillana Ediciones.
- Brochado, A., Stoleriu, O. y Lupu, C. 2019. Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Brunori, G. y Rossi, A. 2000. Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409-423.
- Cambourne, B., Hall, M., Johnson, G., Macionis, N., Mitchell, R. y Sharples, L. 2000. The maturing wine tourism product: an international overview. En M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world. Development, management and markets* (pp. 24-66). Oxford: Elsevier Ltd.
- Carmichael, B. 2005. Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, 7(2), 185-204.
- Charters, S. 2009. New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, 57(4), 369-379.
- Contreras, J. y Ribas, J. 2014. Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, (39), 84-94.
- Corona, S. A. 2011. *La vitivinicultura en el pueblo de Santa María de las Parras. Producción de vinos, vinagres y aguardientes bajo el paradigma andaluz (siglos XVII y XVIII)*. Torreón: Parque España de la Laguna.
- Corpus, K. M., Meraz, L. y Díaz, E. R. 2018. Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante. *Teoría y Praxis*, 14(26), 97-122.
- Demoissier, M. 2011. Beyond the terroir: territorial construction, hegemonic discourses and French wine culture. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 17, 685-705.
- De Jesús, D. y Thomé, H. 22 de agosto de 2018. Oenogastronomic heritage in central Mexico: aestheticisation and authentication practices as mechanisms of tourist appropriation. *Anthropology of Food*, 13. Recuperado de <https://journals.openedition.org/aof/8333>.
- De Jesús, D. y Thomé, H. 2019. Enoturismo y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *RIVAR*, 6(17), 27-44.

- De Jesús, D., Thomé, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. 2019. Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial. *Cuadernos Geográficos*, 58(2), 240-261..
- Eisenhardt, K. 1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elías, L.V. 2006. *El turismo del vino: otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Espeitx, E. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193-213.
- Ferreira, S. y Hunter, A. 2017. Wine tourism development in South Africa: a geographical analysis. *Tourism Geographies*, 1-23.
- Fernández, A., Herrero, L. y Vidal, J. 2017. Los organismos de gestión de destino en enoturismo: casos Internacionales de éxito. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(4), 793-805.
- García, A., Meraz, L., y Díaz, E. R. 2018. Wine tourism and wine marketing in family-owned micro wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa Dos Ventos*, 10(4); 690-711.
- Hall, M. y Mitchell, R. 2002. The tourist terroir of New Zealand wine: the importance of region in the wine tourism experience. En A. Montanari (Ed.), *Food and environment: geographies of taste* (pp. 69-91). Roma: Società Geografica Italiana.
- INAFED 2010. *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Querétaro de Arteaga*. México: Secretaría de Gobernación.
- INCAVI 22 de octubre de 2017. *Cataluña. Denominaciones de Origen Protegidas: Vinos y Cava*. Recuperado de <http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protegides/>
- Jones, M., Singh, N. y Hsiung, Y. 2015. Determining the critical success factors of the wine tourism region in Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 7, 261-271.
- López, I. y Thomé, H. 2015. Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. En R. Hernández (Coord.), *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza* (pp. 303-325). México: UAM-L/ Juan Pablos Editor.
- Medina, F.X. y Tresserras, J. 2008. Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O Penedès, D.O Priorat y D.O. Montsant. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.
- Medina, F.X. 2010. Historia, vino y denominaciones de origen: la importancia del discurso de base histórica en denominaciones de origen vitivinícolas. Los casos de la DOQ Priorat y de la DO Montsant (Cataluña, España). En F. Duhart y S. A. Corona (Eds.), *Vinos de América y Europa. Catorce miradas desde las Ciencias del Hombre* (pp. 155-178). París: Le Manuscrypt.
- Medina, F.X. 2015. Turismo y cultura en Denominaciones de Origen enogastronómicas: el caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3, 167-177.
- Meraz, L. y Ruiz, A.V. 2016. El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España. *Investigaciones Turísticas*, (12), 73-98.
- Miele, M. 2006. Consumption culture: the case of food. En P. Cloke, T. Marsden y P. Mooney (Ed.), *The handbook of rural studies* (pp. 344-354). Londres: SAGE Publications.
- Novo, G., Osorio, M. y Sotomayor, S. 2018. Wine tourism in Mexico: an initial exploration. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Noy, C. 2008. Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327-344.
- Oropeza, P. 27 de mayo de 2015. La industria vitivinícola de Querétaro crece a un ritmo anual de 15 a 20%. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bajio/la-industria-vitivinicola-de-queretaro-crece-a-un-ritmo-anual-de-15-a-20.html>.
- Pelegrín, J., González-Menorca, C. y Meraz, L. 2019. The influence of the emotions produced by the wine offer, winery visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 17(1), 1-14.
- Poulain, J.P. 2007. Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas. En J. Tresserras y F.X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 39-71). Barcelona: Ibertur.
- Serrano, D. 2011. El turismo del vino: la lectura espacial de un binomio estratégico. En F.X. Medina, D. Serrano y J. Tresserras (Eds.), *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales* (pp. 19-33). Barcelona: Editorial UOC.

- Stake, R. 2000. Case Studies. En: N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp.435-454). Londres: Sage Publications.
- Thomé, H. 2017. Turismo agroalimentario y apropiación del territorio. El caso del turismo enológico en el centro de México. M.C. del Valle y J. Tolentino (Coords.), *Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios Localizados en la nueva ruralidad* (pp. 65-71). México: CONACYT/Red SIAL México.
- Tonini, H. y Lavandosky, J. 2010. Enoturismo, territorio y periferia. Un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos (RS, Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), 346-358.
- Velarde, I. 2012. Activación de Sistemas Agroalimentarios Localizados en la región Pampeana Argentina: un análisis comparado. En G. Torres y R.M. Larroa (Coord.), *Sistemas Agroalimentarios Localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e Instituciones* (pp. 135-159). México: UNAM-Juan Pablos Editor.

Notas

- ¹ <http://www.tierrafertil.com.mx/bajio-segunda-region-vitivinicola-importante-del-pais>
- ² Las D.O. para vinos de Cataluña son: Alella, Catalunya, Conca de Barberà, Costers del Segre, Empordà, Montsant, Penedès, Pla de Bages, Priorat, Tarragona, Terra Alta y Cava.
- ³ <http://www.dopenedes.cat/es/>
- ⁴ <http://www.enoturismepenedes.cat/es>
- ⁵ <http://www.minetad.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Recibido: 18/10/2018
Reenviado: 14/05/2019
Aceptado: 02/03/2020
Sometido a evaluación por pares anónimos