

Influencia del enoturismo en el consumo y la producción de vinos en Querétaro (México)

Influence of wine tourism on wine consumption and production in Queretaro (Mexico)

Luis Felipe GARCÍA-RODEA

Universidad Autónoma del Estado de México, México

f.grodea@gmail.com

Humberto THOMÉ-ORTIZ

Universidad Autónoma del Estado de México, México

humbertothome@hotmail.com

Angélica ESPINOZA-ORTEGA

Universidad Autónoma del Estado de México, México

angelica.cihuatl@gmail.com

Pedro de Alcântara BITTENCOURT CÉSAR

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

pabcesar@ucs.br

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.23(1): a2301]

Artículo ubicado en: encrucijadas.org

Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2022 || Fecha de aceptación: 6 de abril de 2023

Resumen

A partir de un estudio de caso múltiple, este artículo propone analizar la relación existente entre enoturismo y consumo de vinos como mecanismo de articulación entre la demanda del producto y del territorio. De esta forma, se tomó como zona de estudio, la región vitivinícola del estado de Querétaro, puesto que es la tercera región más importante en México. Debido a ello, el número de enoturistas ha ido en constante crecimiento, de manera que, desde el marco de referencia del capitalismo postindustrial se desarrolla una mirada crítica sobre las relaciones que se establecen entre el enoturismo, el consumo y la producción de vinos. Aspectos que se vinculan con transformaciones socioculturales y económico-productivas que acontecen en la escala territorial.

Palabras clave: consumo de vinos, turismo enológico, terroir, nuevo mundo del vino.

Abstract

Based on a multiple case study, this paper aims to analyse the relationship between wine tourism and wine consumption as a mechanism of articulation between the demand for the product and the territory. In this way, the wine-growing region of the state of Querétaro was taken as the study area, because it is the third most important wine region in Mexico. Due to this, the number of wine tourists has been constantly growing, so that, from the reference framework of post-industrial capitalism, a critical view is developed on the relationships established between wine tourism, wine consumption and wine production. These aspects are linked to socio-cultural and economic-productive transformations that are taking place on a territorial scale.

Keywords: wine consumption, wine tourism, terroir, new world of wine.

Destacados

- Con el aumento de demanda turística, se está propiciando un enoturismo masificado en la región vitivinícola de Querétaro.
- Los procesos de producción de vino, así como los varietales de vid cultivados, se han modificado de acuerdo con la demanda de los consumidores.
- El enoturismo ha fomentado un modelo de desarrollo inmobiliario vitivinícola, que gira en torno a pequeños cultivos de vid en propiedad privada.

Cómo citar

García-Rodea, Luis Felipe; Humberto Thomé-Ortiz, Angélica Espinoza-Ortega y Pedro de Alcântara Bittencourt César (2023). Influencia del enoturismo en el consumo y la producción de vinos en Querétaro (México). *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 23(1), a2301.

Financiación y Agradecimientos

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), y a los prestadores de servicios y encargados de las vitivinícolas por su disposición para el desarrollo de las entrevistas.

1. Introducción

Getz et al. (1999) han entendido al enoturismo como aquella forma de comportamiento turístico del consumidor que contempla a las regiones vitivinícolas como un atractivo, en donde está inserta una estrategia de desarrollo y marketing para la industria del vino, de los destinos y de las bodegas, a partir de un conjunto de experiencias que configuran atractivos centrales en torno al vino.

La actividad enoturística ha desempeñado un importante papel en la industria vitivinícola moderna y permite entender dicha actividad en el medio rural, debido a que cada territorio tiene particularidades específicas y en ellas se conjuga el paisaje, los servicios y la cultura (Meraz y Maldonado, 2016). Estos elementos se articulan en función de las tradiciones que tiene cada territorio en torno a la elaboración del vino.

Es por ello por lo que las regiones productoras se han dividido en Viejo Mundo del Vino y Nuevo Mundo del Vino. En el caso del Viejo Mundo, su historia vitivinícola se remonta varios siglos atrás, ostentando un saber-hacer muy arraigado que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo; este concepto hace referencia principalmente a países europeos y algunas regiones del Mediterráneo (Wen, Tong y Yao, 2010). Por otra parte, se encuentra el Nuevo Mundo del Vino, el cual considera aquellos países que producen vino fuera de las clásicas regiones europeas, particularmente Chile, Estados Unidos, México, Australia y Nueva Zelanda, entre otros (Gómez, Pratt y Molina, 2018).

Debido a que las investigaciones en algunos países del Nuevo Mundo del Vino son incipientes (García-Rodea et al., 2022) se han hecho intentos por caracterizar estas regiones a partir de estudios de caso en los cuales se han descrito aspectos generales sobre el consumo de vino y el enoturismo, destacando un aumento sustancial de ambos aspectos en los últimos años (Getz y Brown, 2006).

En el contexto mexicano, la industria vitivinícola tiene sus orígenes con la llegada de los españoles, quienes colonizaron el territorio, denominándolo "Nueva España". No obstante, de acuerdo con Aldrete, Palau y García (2013) ya existía producción de vino a partir de vides silvestres autóctonas como la *vitis rupestris*, *vitis labrusca* y *vitis berlandieri*, las cuales, por su acidez y bajo contenido de azúcar, no eran tan apropiadas para hacer vino.

De tal forma que, lo endulzaban con miel o con otras frutas y era consumido principalmente en ceremonias funerarias y rituales dedicadas a fomentar la identidad grupal y la jerarquización cultural (Asociación de Vitivinicultores de Querétaro [AVQ], 2017). Aunado a esta producción de vino, Fray Toribio de Benavente (2014) indica en sus notas, que los indígenas consumían también "vino" elaborado a partir de raíces de plantas y fermentados de agave como el pulque.

A partir de la colonización de los españoles, en 1521, el gobierno instaurado por Hernán Cortés estableció diversas ordenanzas, entre las cuales la producción de vino y la plantación de vides resultaba primordial. Por lo cual establecía que:

Cualquier vecino que tuviere indios de repartimiento sea obligado a poner con ellos, en cada año, por cada cien indios, mil sarmientos, aunque sean de la planta de esta tierra [vides silvestres]...so pena que por el primer año que no los pusiere y cultivare, pague medio marco de oro...y por la segunda, la pena doblada; y por la tercera, pierda los indios que tuviere (Cortés, 1524).

Este acontecimiento hizo que hubiera un vasto cultivo de viñas y olivares en la Nueva España, cultivos que fueron favorecidos por la tierra y el clima de la región, haciendo que la fruta de las vides fuera mejor que las de Castilla, España, puesto que tenían muchos racimos. Aunado a ello, se menciona que las uvas se comían verdes y algunos españoles hacían no solo vino, sino también vinagre a partir de uva (de Benavente, 2014). Es por ello que, de acuerdo con Reyna (1987) se destaca que México es el productor vitivinícola más antiguo del continente americano, puesto que se hace referencia que la producción de vino data de 1528.

Para apoyar la actividad vitivinícola, el emperador Carlos V de España, ordenó que todos los navíos que se dirigieran hacia la Nueva España debían transportar olivos, vides y barricas de vino para consolidar la industria y satisfacer las necesidades de los colonizadores, hecho que derivó en la expansión de viñedos en Querétaro, Guanajuato, Puebla, Oaxaca y Michoacán; esta expansión se dio primordialmente con la finalidad de conquistar territorios y evangelizar a los pueblos indígenas (Aldrete, Palau y García, 2013).

Con el devenir del tiempo, la evangelización avanzó a más territorios y con ello, la actividad vitivinícola. A pesar de los intentos por obtener un vino de calidad a partir de las vides silvestres, no se obtuvieron resultados favorables, por ello, se recurrió al injerto de *vitis vinífera* importada de España, en las cepas autóctonas (AVQ, 2017). Lo anterior podría explicarse dado que, a nivel simbólico, en el cristianismo el vino representa la sangre de Cristo y en el Nuevo Mundo del Vino se traduce en un elemento inductor de los procesos de evangelización, a través del rito eucarístico. Esta técnica hizo que la expansión de territorio cultivado y la producción de vino de calidad, se extendiera hacia el norte del país y hacia Estados Unidos, con la fundación de misiones religiosas de frailes franciscanos, jesuitas y agustinos, quienes construían sus templos y plantaban huertos con viñedos, llegando así la vitivinicultura a Zacatecas, San Luis Potosí, Chihuahua y Coahuila, a finales del siglo XVI (Aldrete, Palau y García, 2013).

Para 1590, la producción vitivinícola en la Nueva España era uno de los principales motores económicos, haciendo que se consumiera más el vino elaborado en este territorio, que el procedente de España, por lo que se dejaron de importar grandes cantidades de vino, lo cual generó grandes pérdidas económicas a la corona española y con el sustento de tener una competencia desleal, en 1595, el rey Felipe II de España, or-

denó la prohibición de plantación de vides, así como la elaboración y venta de vinos mediante la Ley XVIII de la Recopilación de las Indias, por lo que se ordenó la quema de los plantíos de vides, destruyendo casi en su totalidad la industria vitivinícola (Aldrete, Palau y García, 2013; AVQ, 2017).

Ante este escenario, se continuó con la producción clandestina de vino, principalmente en las misiones religiosas, para fines eclesiásticos, y en territorios alejados en donde los virreyes no podían vigilar, debido a las grandes extensiones del territorio nacional (Aldrete, Palau y García, 2013). La prohibición de cultivo de vides y elaboración de vino mexicano estuvo presente por casi tres siglos, hasta la independencia de la Nueva España de la corona española, en 1821, en donde se empieza la consolidación de México como país independiente.

Posterior a ello, la industria vitivinícola mexicana estuvo rodeada de una serie de sucesos que, por una parte, pretendían su fortalecimiento con la venia de algunos gobernantes del México independiente, aunque también hubo gobiernos que no tuvieron ningún interés por esta actividad, aunado a los conflictos sociales del país (Aldrete, Palau y García, 2013).

Después de varias décadas de prohibiciones y abandono de la actividad vitivinícola, los esfuerzos por reactivar la producción de vino empezaron a dar resultados tras una serie de acontecimientos sociales. De esta manera, es preciso mencionar que, aún con los antecedentes históricos en torno a la vitivinicultura mexicana, Reyna (1987) indica que el cultivo formal de vid se establece a inicios del siglo XX, destacando las regiones de San Juan del Río, Querétaro; Aguascalientes, Aguascalientes; La Comarca Lagunera, Coahuila; y regiones específicas de Chihuahua.

En 1962, México pasa a ser parte de la Organización Latinoamericana de la Uva, en conjunto con países productores sudamericanos y, para 1970, ingresa a la Oficina Internacional de la Vid y el Vino (OIV), hoy conocida como Organización Internacional de la Viña y el Vino (Aldrete, Palau y García, 2013).

Para la década de 1980, la industria vitivinícola mexicana comenzó a tener un impulso a partir de las políticas públicas y, de acuerdo con Novo, Osorio y Sotomayor (2019), se empezó a definir una identidad propia tanto en la producción como en el consumo de vino. Estas acciones se vieron fortalecidas debido a una internacionalización de tratados comerciales, surgidos a partir del neoliberalismo, propiciando que, en un periodo comprendido entre 1981 y 1986, la producción en México alcanzara su mejor nivel con alrededor de 30 millones de litros anuales (Ruiz, 2014).

Con el fortalecimiento de la industria vitivinícola moderna, se detonaron paulatinamente otras actividades económicas y productivas. De acuerdo con Novo, Osorio y Sotomayor (2019) a partir de la década de 1990 las regiones vitivinícolas empezaron a experimentar una atracción de turistas que gustan del vino.

A partir de ello, Reyes, Montiel y Valladares (2016), Thomé-Ortiz (2016) y Arévalo (2018), infieren que con la movilidad de personas a las regiones productoras, se han generado, una serie de espacios productores de vino que fungen a su vez como promotores del enoturismo, destacando en este ámbito, dos territorios principalmente: Baja California (Valle de Guadalupe, Valle de San Vicente, Valle Ojos Negros y Valle Santo Tomás) y Querétaro (Tequisquiapan, Bernal, Cadereyta, Colón, El Marqués), los cuales con el devenir del tiempo, han incorporado y profesionalizado rutas turísticas como motor de desarrollo económico.

Dos de los estados con mayor producción nacional de vino en México (Baja California y Querétaro) han logrado vincular su oferta turística y posicionarla como un referente nacional del enoturismo, debido a la consolidación de sus rutas turísticas. De acuerdo con Zárate y Barragán (2018), en Baja California se creó la "Ruta del Vino" en el año 2004, mientras que, de acuerdo con Arévalo (2018) en Querétaro se implementó la denominada "Ruta del Arte, Queso y Vino". Ambas rutas han tenido orígenes parecidos cuya finalidad ha sido establecer una estrategia de promoción para las regiones vitivinícolas como producto turístico, aunque no se ha logrado consolidar un servicio turístico de forma paralela (Arévalo, 2018).

Es por ello que, el objetivo de esta investigación se enfoca en analizar la relación existente entre el enoturismo y el consumo de vinos como mecanismo de articulación entre la demanda del producto y el territorio. Ello con la finalidad de profundizar en la influencia de la configuración socioproductiva del territorio vitivinícola del estado de Querétaro con las preferencias del consumo de vinos. De esta forma, seguido del apartado introductorio, se establece un marco de referencia del capitalismo postindustrial como pauta para el abordaje de este estudio, así como un apartado metodológico. Posterior a ello, se integran los resultados y la discusión, así como principales hallazgos del estudio y las conclusiones.

2. Capitalismo postindustrial como marco de referencia del enoturismo

Lipovetsky y Serroy (2015) indican que esta rama del capitalismo ha surgido a partir de la Revolución Industrial y alcanza su madurez después de la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia de la instauración de la producción en serie y la economía moderna del consumo. Aunado a ello, indican que el desarrollo de este estadio del capitalismo se vio fortalecido debido a la apertura de mercados nacionales e internacionales que derivaron en la aparición de una forma de producción de bienes de consumo, identificados por un mercado masificado y por la comercialización y promoción de las mercancías en una escala global.

Con base en ello, Patiño y Martínez (2011) infieren que este estadio del capitalismo se origina debido a que la revolución industrial y el capitalismo industrial se ven rebasados y se procura que la generación de la riqueza provenga de otros sectores, como

el sector terciario o de servicios. En este sentido, conceptualizan al capitalismo postindustrial como un sistema que está enfocado en la generación de rendimientos económicos originados en empresas que brindan servicios, principalmente en aquellas donde la tecnología está inmersa; de esta forma se consolidan transformaciones en los sistemas de producción, trabajo y estilos de vida en la sociedad.

Con el transcurso del tiempo, el capitalismo postindustrial ha incorporado diferentes aspectos que lo logran definir con mayor profundidad, entre ellos encontramos: i) generalización del estilo, seducción y emoción de los bienes destinados al consumo comercial, lo que propicia nuevos productos acordes a un mercado que no cuestiona funcionalidad, sino satisfacción inmediata; ii) estetización sistemática de los mercados de consumo para que exista un sinnúmero de productos atractivos visualmente y; iii) aspecto estético inserto en actividades comerciales, por lo que, en el caso del turismo, lo que se estetiza son los destinos para propiciar una mayor demanda de servicios (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Teniendo en consideración estos aspectos, Harvey (2012) menciona la "reproducción" de las culturas locales mediante las cuales se configuran significados estéticos, lo que puede derivar en que las iniciativas locales estén dominadas para impedir el desarrollo de aquellas que no están insertas en las dinámicas de producción, por tanto, se busca integrar formas de mercantilización y monetización a partir de la incorporación de bienes culturales.

Dichos bienes culturales se enfocan en los servicios y deben estar cargados de seducción, a partir de una interfaz estético-imaginaria-emocional, cuyos aspectos hedónicos tienen una fuerte carga de valor, lo cual ha implicado la multiplicación de estilos, tendencias y estrategias estéticas, en donde el ocio y la recreación se asocian con el estatus y el nivel socioeconómico (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Si bien se ha pensado que el consumo de vino está relacionado con un nivel socioeconómico alto, en la relación existente entre capitalismo postindustrial y la industria vitivinícola, Harvey (2012) señala que gran parte del conocimiento de los vinos y su valoración, usualmente son marcadores de clase, analizables como una forma de capital cultural. Aunque, por otra parte, Lipovetsky y Serroy (2015) indican que, a partir de los procesos de estetización capitalista dentro de las industrias, el consumo ya no está enfocado a una clase social restringida, sino que ha existido una apertura a un mayor tipo de consumidores, sin dejar de lado una adscripción social.

También se ha señalado que, en el marco del capitalismo postindustrial, se ha tratado de desarticular la conciencia de clase, a partir de una individualización en los gustos y propiciando una ética del consumo cuya característica es que no se enfoca en una cultura especializada, sino en la búsqueda de satisfacción inmediata (Lipovetsky y Serroy, 2015).

En el ámbito turístico, el capitalismo ha cooptado contenidos sociohistóricos y paisajísticos de los cuales se desprenden mercancías orientadas al consumo de experiencias espaciales y culturales *in situ* (López y Marín, 2010). Este hecho ha propiciado que los productos de la tierra formen un mercado cultural que es adoptado por el capitalismo postindustrial y apropiado por los nuevos consumidores.

En este sentido, Harvey (2012) sostiene que en el sector servicios, particularmente en la industria vitivinícola, los productores han cambiado su forma de producción, interesándose actualmente más en cuestiones estéticas y valorando a la tierra no como un recurso, sino como un lugar con cualidades únicas que puede ser capitalizado para producir un bien o servicio con características atractivas al mercado. Estos aspectos también son abordados por Boltansky y Esquerre (2017), quienes indican que se genera un enriquecimiento de las cosas, lo que impacta directamente en la comercialización y en el precio de los productos.

La relación de los productos agroalimentarios con la tierra, también devela una cuestión política, simbólica e identitaria. A lo largo del siglo XIX emerge, con fuerza, el nacionalismo metodológico (Billig, 2014) que centra su interés en territorios específicos, dando pie a la valorización de los productos de la tierra y a la posibilidad de reinventar la tradición como un objeto económico.

Por tanto, tomando como referencia al capitalismo postindustrial, la industria vitivinícola va más allá de ser un mero productor de bienes y servicios, sino que funge como un mecanismo de producción de capital simbólico colectivo (Harvey, 2012; Lipovetsky y Serroy, 2015), en donde se integran tradiciones y expresiones culturales locales para obtener más ingresos a partir de procesos de innovación (Harvey, 2012).

En el caso del vino, que es considerado un *commodity* (FAO, 1994), se presencian estructuras que están insertas en las dinámicas capitalistas, mismas que han estado presentes de forma histórica, creando un vínculo en cuanto a producción, empleo y explotación de las estructuras industriales en el sector agroalimentario que propician una hegemonía por parte de las grandes empresas (Boltansky y Esquerre, 2017).

Estos vínculos son abordados por Bourdieu (2015) en su teoría de campos, en donde establece que se crea un sistema de relaciones sociales en donde se puede identificar una relación de dominado-dominante; de tal forma que se genera una hegemonía entre los productores en función del tamaño de sus negocios y de los medios de producción de los que disponen. Esto se explica en función de los pequeños, medianos y grandes productores, en donde los grandes productores tienen mejores condiciones de producción, consolidación del mercado y comercialización del producto (Boltansky y Esquerre, 2017).

Para ello, Bourdieu (2015) indica que el propósito de los campos es conquistar un mercado, tan vasto como sea posible a partir de la diferenciación económica, social y política. Dicho esto, los procesos capitalistas han orillado a que se generen relaciones de poder para fortalecer las actividades comerciales.

3. Metodología

La investigación se desarrolló mediante un estudio de caso multisituado, con la finalidad de identificar, empíricamente, aspectos de la realidad observada para fortalecer el conocimiento científico (Stake, 2000) sobre el fenómeno emergente y profundamente dinámico del enoturismo en el centro de México. El enfoque del trabajo es de carácter cualitativo, la aproximación es descriptiva y el alcance es exploratorio.

De acuerdo con Corrêia y Passos (2006), esta estrategia de investigación permite que se generen resultados que coadyuven en el desarrollo de nuevos paradigmas científicos, así como el fortalecimiento de la investigación, partiendo de involucrar procesos de observación a eventos reales que permitan una adecuada recopilación de datos. En el caso específico de esta investigación, son necesarias aportaciones académicas para la comprensión del turismo enogastronómico en el contexto mexicano, tratándose de un fenómeno disruptivo caracterizado por su hibridación cultural y su asociación con territorios emergentes o lo que se ha denominado como Nuevo Mundo del Vino.

Chetty (1996) hace hincapié en que a partir de los estudios de caso múltiples se puede tener un mejor aprovechamiento de la información, debido a las paradojas que se generan conforme se va profundizando el tema, en donde se pueden incluir características y supuestos de investigación, cuya finalidad sea comparar experiencias entre cada unidad de estudio.

Es por ello que, Eisenhardt (1991) visualiza la importancia que tienen este tipo de estudios al poder generar un análisis comparativo en donde la información obtenida se pueda replicar y corroborar, para que los datos obtenidos sean tomados en cuenta como un elemento generador de conocimiento científico.

Partiendo de esta consideración, se tomó como punto de partida la incorporación de empresas vitivinícolas ligadas al enoturismo, así como prestadores de servicio de la región que tuvieran una estrecha relación con la actividad turística en torno al vino para generar un mayor entendimiento de las relaciones socioeconómicas de dicha industria.

A partir de estos elementos, se tomó en consideración un muestreo no probabilístico por bola de nieve, el cual, de acuerdo con Martínez-Salgado (2011) es pertinente debido a que los actores vinculados al enoturismo en Querétaro reflejan un subgrupo pe-

queño de la zona de estudio. Por otra parte, la elección de los entrevistados se definió a partir del grupo de informantes que ha ido incorporándose a la investigación, a través del trabajo de campo (septiembre de 2021 a febrero de 2023).

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas (n=10) y se complementó la información obtenida a través de pláticas informales y observación participante. Ambas técnicas se enfocaron a dueños o encargados de vitivinícolas, así como a prestadores de servicios enoturísticos. Es relevante mencionar que, aunadas a estas técnicas de investigación, se realizaron notas en cuaderno de campo en el cual se recopilaban aspectos no verbales o contextuales que, por alguna cuestión, pudieran estar excluidos dentro del guion de entrevista, indicando que dicho cuaderno tiene únicamente un carácter complementario para la investigación.

Tabla 1. Actores sociales entrevistados

Tipología	Número de entrevistados	Articulación enogastronómica	Bodegas asociadas
Admisnitradores de Bodegas	6	Producción	6
		Transformación	
		Distribución	
		Consumo	
Enólogos	3	Producción	8
		Transformación	
Sommeliers	3	Consumo	3

Fuente: Elaboración Propia.

Dado que la presente investigación se enfocó en comprender la interfaz entre producción y consumo de los vinos queretanos, bajo el prisma del enoturismo, se buscó obtener información derivada de los actores clave que tuvieran una visión estereoscópica de la cadena vitivinícola, motivo por el cual se acudió a seis admisnitradores de bodegas con actividades enoturísticas, a tres enólogos que pudieran referir aspectos relativos a las caracterizaciones y preferencias de los vinos del territorio y a tres sommeliers que dieran cuenta de las motivaciones y dinámicas de consumo de los enoturistas.

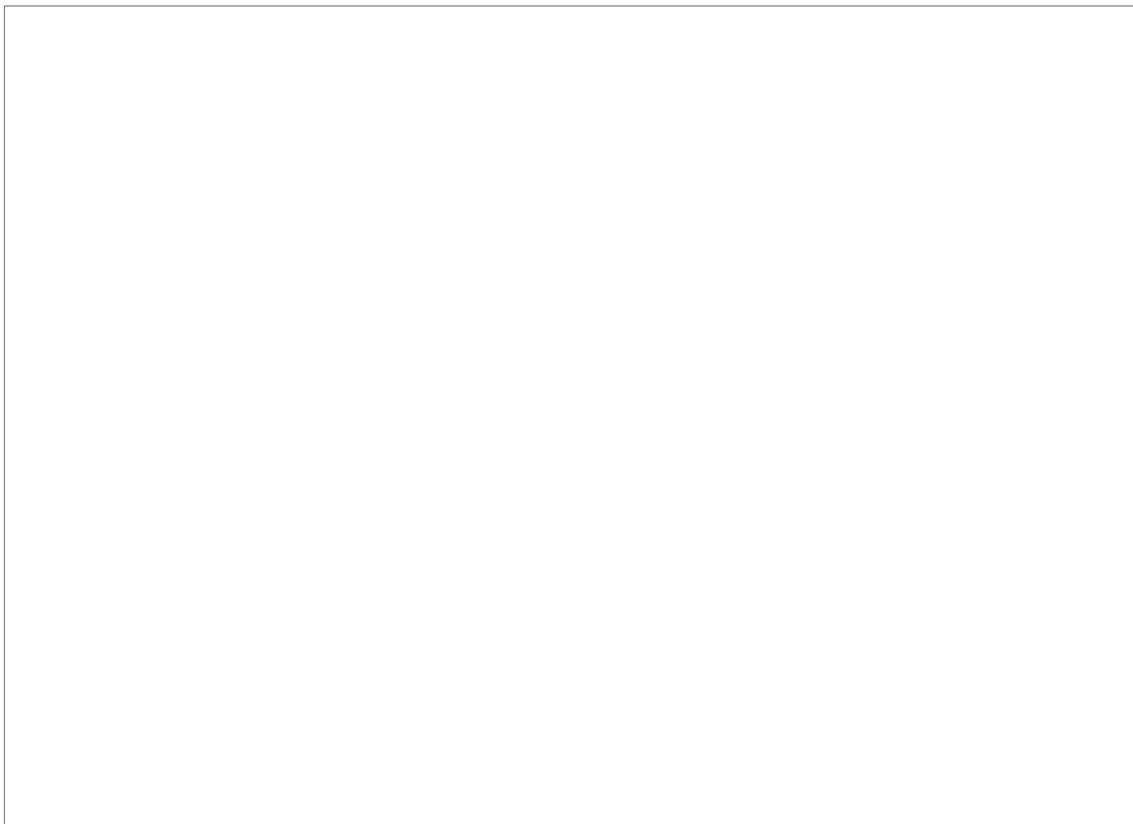
El guion de entrevista se dividió en tres apartados específicos: a) consumo de vino; b) procesos enoturísticos y; c) procesos de articulación territorial. Dichos apartados tuvieron la finalidad de profundizar la información en torno a la influencia que tiene el turismo en el consumo del vino queretano.

Es por ello que estos instrumentos se guiaron bajo el criterio de saturación de información, misma que, de acuerdo con Martínez-Salgado (2011) en el ámbito de la investigación cualitativa, la información se satura cuando se ha escuchado una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación, ya no se encuentra información adicional o ya no aparecen nuevos elementos que nutran la investigación.

Cabe destacar que la aplicación de entrevistas consideró un componente ético, de tal forma que los informantes clave participaron de forma voluntaria y accedieron a brindar información con aporte al conocimiento técnico, científico y empírico, mediante una carta de consentimiento informado en donde se explicaron las características de la investigación, así como los objetivos y el tratamiento que se brindó a la información.

La zona de estudio que abarcó la investigación fue la Ruta del Arte, Queso y Vino, en el estado de Querétaro (Figura 1). Dicha selección se basó en su cercanía con la Ciudad de México. De acuerdo con Thomé-Ortiz (2017), el estado de Querétaro se ha consolidado como el mayor productor de queso y vino de la región, cuyas características de su sistema productivo ha estado vinculado a una tradición desde la colonización española.

Figura 1. Zona de estudio



Fuente: Elaboración propia.

El estudio de caso contempló la ubicación geográfica del estado de Querétaro debido a que sus condiciones edafoclimáticas son favorables para la elaboración de vino, aun cuando esta región vitivinícola se encuentra fuera de la franja mundial de producción del vino (AVQ, 2017). Aunado a ello, se contempló esta región vitivinícola debido a que es el tercer estado más importante en cultivo de uvas y producción de vinos, seguido de Baja California y Coahuila.

4. Resultados y Discusión

El avance de la globalización ha propiciado una serie de modificaciones en los diversos sectores económicos de la sociedad, aspecto que ha ocasionado que las actividades primarias, como las realizadas en el contexto rural y agrícola, tengan que complementarse con circuitos cortos de comercialización en donde la tercerización de las actividades es primordial, destacando el turismo como un mecanismo de comercialización *in situ*.

López y Marín (2010) indican que los espacios turísticos se han concebido como mercancías y también como espacios de relaciones sociales, en donde dicha dicotomía articula los procesos de mercantilización del capitalismo, así como sus efectos en el desarrollo local y regional. Estas articulaciones socioterritoriales se han tenido que adaptar a las tendencias del mercado y a los consumidores, puesto que, como refiere Bauman (2013), las nuevas sociedades de consumo se han modernizado de tal forma que ninguna tendencia o preferencia hacia algún producto o servicio puede permanecer por un tiempo prolongado. Es por ello que, las sociedades actuales de consumidores, se han pensado y construido en torno al consumo (Bauman, 2006).

De acuerdo con Falcón (2003), las clases medias y altas de las sociedades postindustriales se han volcado por un consumo alto y ostentoso, lo cual ha sido respuesta a las diversas expresiones del capitalismo tardío, haciendo que el acto de consumir se constituya como la esencia del ser humano. También infiere que actualmente al ser humano se le puede considerar un *homo consumens* y esto ocasiona que se dejen de cuestionar algunos parámetros de consumo y producción, de tal forma que se generan deseos siempre insatisfechos, así como una cultura de la satisfacción inmediata.

Los cambios en la forma de consumo, no solo se dan en bienes y productos sino también en los servicios. De esta forma, el turismo también ha tenido que expandirse de forma paralela con la especialización del servicio y las actividades que ofrece. López y Marín (2010) explican que esto se da debido a que el mercado es cada vez más competitivo y creciente, en donde los valores culturales, así como las experiencias pueden ser enajenadas y valorizadas como recursos dentro de una lógica mercantil que vincula las nuevas modalidades de consumo y las nuevas formas de creación de experiencias del turista.

En la zona de estudio se ha identificado que una empresa con capital transnacional ha sido la pionera en la incorporación de las actividades enoturísticas y ha marcado la pauta, a lo largo del tiempo, en el establecimiento y consolidación de actividades complementarias a la agroindustria vitivinícola, mismas que se han replicado en algunas otras bodegas. De igual forma, en las entrevistas se ha identificado que, ha sido un polo de apoyo para la consolidación de redes de orientación y apoyo para el establecimiento de nuevos emprendimientos.

Un ejemplo de ello, es la consolidación de la Ruta del Arte, Queso y Vino, la cual, de acuerdo con López y Thomé-Ortiz (2015) se ha fortalecido debido a que su oferta está enfocada hacia los polos urbanos, generando un cuestionamiento sobre si ha existido un desarrollo regional a partir de su implementación. Esto es debido a que, con la visión capitalista, se comercializan a ultranza los modos de vida de las poblaciones (Lipovetsky y Serroy, 2015).

Dentro de estas estrategias de promoción territorial, Thomé-Ortiz, Vizcarra y Espinoza-Ortega (2015) aprecian una tendencia marcada y homogeneizada en el modelo vitivinícola Queretano, el cual presenta mecanismos de estetización, fragmentación del espacio, citación al medio rural europeo, diversificación de funciones, simulación y zonificación entre espacios de producción y de representación.

Esto se da debido a que, en el contexto agroalimentario, la industria vitivinícola se ha tenido que adaptar acorde a los retos que enfrenta la globalización de las regiones productoras de uva y vino, generando además implicaciones territoriales en sus sistemas de gobernanza y producción (García-Rodea, Thomé-Ortiz y Bittencourt, 2022). Es por ello que la Ruta del Arte, Queso y Vino se convierte en un referente del entramado socio territorial, debido a que el modelo planteado originalmente, se está expandiendo a grandes pasos con un proceso que los empresarios vitivinícolas de la región denominan "boom turístico".

Boltansky y Esquerre (2017) hacen mención que, para que exista una apertura de mercados y producción de bienes de consumo, se debe efectuar una valorización del capital mediante un enriquecimiento de las cosas, el cual se logra a partir de diversos elementos (Figura 2), los cuales se han establecido en la zona de estudio.

I) Con respecto a la *valorización suntuaria*, en el caso del vino queretano se ha identificado una homogeneización de los procesos, tratando de orientar la producción de vino hacia procesos certificados que cumplan estándares de calidad nacional e internacional. Esta característica ha marcado un diferenciador entre las pequeñas, medianas y grandes empresas vitivinícolas, puesto que existen esquemas de producción enfocados a diversos tipos de consumidores.

Estos mecanismos diferenciadores dan pauta a la identificación de producciones masificadas de vino, así como de vinos orgánicos y, por otra parte, de aquellos que están destinados a la exportación. De igual forma, esta asociación entre vino y lujo se da a partir de un anclaje territorial con otros productos locales que fortalecen la producción a partir de un arraigo de la tradición local, como puede ser producción de quesos tipo europeo de imitación, a partir de los cuales se produce la interfaz enogastronómica.

Figura 2. Formas de valorización del capital en el territorio vitivinícola de Querétaro.



Fuente: Elaboración propia con base en Boltansky y Esquerre (2017).

II) Los procesos *de patrimonialización elitizada* también tienen un impacto económico significativo y en el ámbito enoturístico ha sido relevante. Esto se da debido a que los atractivos patrimoniales que existen en la región vitivinícola de Querétaro tienen un fuerte arraigo territorial e histórico y, en algunas bodegas se ha retomado como atractivo turístico, a partir de la reinención de los espacios públicos y la creación de un patrimonio estético que conserva las características geográficas de la región. Siendo el caso de la operación del programa de Pueblos Mágicos, en donde la arquitectura vernácula se recupera como un elemento focal del discurso turístico, que ha dado un soporte fundamental para el desarrollo del enoturismo (López y Thomé-Ortiz, 2015). Este hecho deriva en la reconversión del paisaje agrícola en un paisaje simulado, con el propósito de construir una dimensión recreativa de los espacios rurales.

En este sentido, se puede ilustrar el desarrollo de proyectos inmobiliarios asociados a la producción vitivinícola, estrategia que opera bajo los preceptos de la especulación en tierras y las connotaciones de la buena vida, en el contexto de una ruralidad bucólica. Se han documentado los ejemplos de las vitivinícolas Puerta de Lobos y Viñedos del Polo, quienes ofrecen terrenos habitacionales con una fracción de viñedo, basados en la estética del paisaje y con la posibilidad de contar con una producción propia de vino por parte de los propietarios. A partir de los valores paisajísticos y del saber hacer enológico se buscan alternativas de enriquecimiento (Boltanski y Esquerre, 2017) del territorio, que conducen a una gentrificación de los espacios rurales.

III) *La turistificación de nicho* ha sido considerada en muchos espacios urbanos y rurales como un mecanismo de anclaje a los recursos naturales y culturales. De esta forma, Harvey (2012) indica que el capitalismo ha promovido una fuerte importación de turistas hacia los territorios productores. Esto se da debido a que, en el ámbito de la agroindustria, en ocasiones es difícil consolidar redes de comercialización al exterior de los territorios, puesto que los gastos de logística exceden los gastos de producción, de tal forma que es más económico importar turismo a los núcleos agrarios que colocar los productos de calidad directamente en los mercados (Boltansky y Esquerre, 2017).

Para la región vitivinícola de Querétaro, la captación de turistas ha sido un detonante para el establecimiento de nuevos emprendimientos dedicados a la producción de vino. En este aspecto destaca que la interacción entre enriquecimiento, patrimonialización y turismo han sido un factor determinante en la atracción turística y un motivante del consumo *in situ*.

El enoturista que visita Querétaro, en su gran mayoría, se conforma por sujetos de origen urbano, pertenecientes a una clase media en ascenso, con un alto nivel de estudios, con intereses hedónicos, se limita a grupos de adultos jóvenes y profesionistas independientes (Thomé-Ortiz, 2016). Lo anterior permite entrever la importancia de la posesión y despliegue de formas de capital económico, cultural y simbólico en los procesos de consumo enológico.

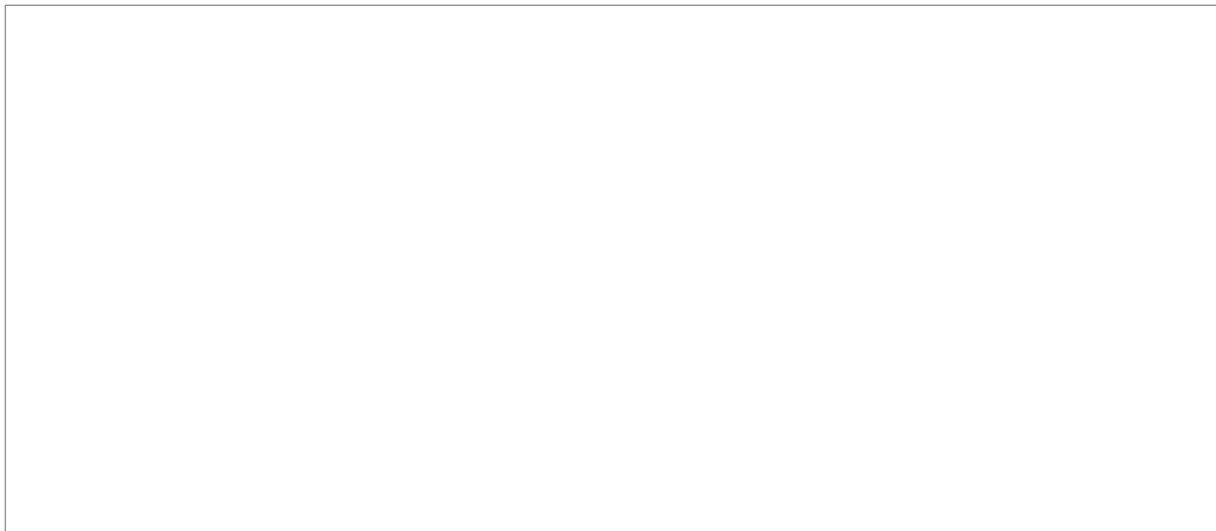
iv) Otro elemento que consolida la interacción enoturística y la motivación de consumo de vino en la región, es la *diversificación productiva de la cultura*. De acuerdo con Boltansky y Esquerre (2017) el consumo cultural está directamente relacionado con las prácticas principiantes en el consumo de bienes y servicios. Esta idea se refuerza debido a que, de

acuerdo con las entrevistas realizadas en la zona de estudio, una parte significativa de los enoturistas que visitan la región, no tienen conocimiento sobre el consumo de vino y en ocasiones tampoco son consumidores asiduos al producto. Aunque es posible observar un interesante proceso de difusión de la cultura enogastronómica, a partir del enoturismo, es relevante subrayar una evidente división entre los distintos tipos de turistas en función de sus intereses y conocimientos. Lo anterior se traduce en una minoría de turistas informados y una masificación de visitantes incidentales que no muestran un profundo interés por el vino, sino que estarían motivados por la distinción social y el estatus que les confiere visitar estos destinos.

Sin embargo, las empresas vitivinícolas queretanas han identificado estos procesos sociales y han motivado una serie de eventos culturales, festivales y conciertos para atraer a más personas y acercarlos al consumo de vino.

v) Finalmente, todo este proceso de consolidación de la industria vitivinícola queretana ha tenido un fuerte proceso de hiper-estetización de los recursos locales. Esto se ha dado a partir del fortalecimiento de actividades de marketing, así como de presencia en eventos nacionales e internacionales para crear vínculos de colaboración entre diversos sectores (Figura 3).

Figura 3. Marketing establecido por empresas vitivinícolas.



Fuente: Retomado de www.laredonda.com.mx

Partiendo de los elementos antes expuestos, es importante subrayar que el capitalismo postindustrial ha generado una serie de impactos positivos y negativos en la región productora de Querétaro. Aunque esto no es un fenómeno exclusivo de la zona de estudio, sino que se presenta también en otras regiones vitivinícolas emergentes.

Ello se da debido a que los países del Nuevo Mundo del Vino han optado por generar nuevas apropiaciones territoriales para construir una identidad propia de cara al mercado, así como para lograr una mayor diversificación en la producción de vides y vino para aumentar estándares de calidad acordes con las necesidades de la demanda (García-Rodea et al., 2022).

En este sentido destaca que, con la masificación enoturística, algunos productores han visto en el turismo, una actividad económica, a tal grado que la reconfiguración productiva del territorio está muy presente. Este hecho resulta similar en el inicio de algunas empresas vitivinícolas que han cambiado de actividad productiva, transformando o complementando su vocación ganadera o de cultivo de maíz (*zea mays*) y trigo (*triticum*), por la incorporación de plantíos de vides con cepas que son demandadas por el mercado de consumo.

Es por ello que no solo el cultivo se ha modificado, sino también la producción de vino, a partir de las preferencias del consumidor, las cuales muchas veces responden a lógicas económicas que las motivan u orientan. Esta tarea ha estado presente en los dueños y encargados de las vitivinícolas, así como en los enólogos de cada una de ellas, de tal forma que se han tenido que adaptar a los constantes cambios de consumo.

De acuerdo con una entrevista a un enólogo (2022), si el consumidor quiere un vino más limpio o más dulce, con mayor acidez o alguna otra característica de mercado, se tendrá que perfilar la producción desde las vides, la cosecha y los procesos de fermentación. Estos argumentos se complementan con lo referido en otra entrevista, en donde se indica que algunas vitivinícolas tienen plantadas vides únicamente de ciertos varietales, pero debido a la demanda de un mercado turístico en franco crecimiento, han tenido que diversificar su oferta, elaborando vinos tintos, blancos y rosados (Entrevista personal enólogo, 2021).

Por otra parte, se ha indicado que aun cuando el vino es un producto eminentemente agrícola, no deja de considerarse un producto que deriva en una derrama económica y, por tanto, se tiene que adaptar a las exigencias del consumidor, puesto que son los que compran el producto (Entrevista personal, 2022).

Con base en estas aseveraciones, se explica que la diversificación de productos vinícolas queretanos parte de las preferencias del consumidor mexicano y es por ello que también se ha recurrido a técnicas de elaboración de vino como la chaptalización, no únicamente para aumentar la graduación alcohólica de los vinos, sino para que sean más dulces y cumplan con las exigencias de consumo actual.

Aun cuando esta técnica está prohibida en países europeos como España, Italia, Grecia y Portugal puesto que favorece una competencia desleal (Parga y González, 2014), en países del Nuevo Mundo del Vino, como el contexto mexicano, al no existir regulaciones, es una práctica recurrente.

Aunado a esto, de acuerdo con el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2020), para el cierre agrícola del año 2020, el estado de Querétaro tuvo un rendimiento de 2807.34 toneladas de uva. No obstante, se ha identificado que, debido a que la extensión de cultivo de vides no ha sido suficiente para atender el crecimiento de la demanda de vinos asociada al enoturismo, se ha recurrido a la compra de uva en otros municipios del estado de Querétaro y de otros estados como Aguascalientes, Zacatecas y Guanajuato.

Por otra parte, las entrevistas realizadas en la zona de estudio, han revelado que existe una importación de vino de otros países para el envasado y etiquetado, ya sea como producto de la región o como producto importado dentro de la cartera de las bodegas productoras. De acuerdo con las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022), existen registros en los que México importó para el año 2020, un aproximado de 209,370 litros de vino de diversos países; cifra que ha ido creciendo de forma paulatina anualmente. De manera concreta, estos datos no pueden contrastarse directamente, puesto que no se hace referencia particular a los estados que más importan el vino.

A nivel mundial existen retos que se vislumbran en las zonas productoras de vino, debido a que el consumo es cada vez más globalizado y los procesos de producción y comercialización se están tornando masivos, haciendo que el paisaje y el entorno se vean condicionados a la expansión de la mancha urbana (García-Rodea, Thomé-Ortiz y Bittencourt, 2022). No obstante, en la zona de estudio se aprecia que el consumo de vino aún no se da de forma masiva, aunque sí se presencia un enoturismo masificado motivado por herramientas de marketing, así como de festivales y conciertos enfocados a generaciones de jóvenes consumidores de vino.

Bourdieu (2012) indica que es preciso hacer un análisis en donde se aborde la relación entre productos y tipos de consumidores, haciendo énfasis en que actualmente se requiere conocer el poder adquisitivo de nichos específicos de mercado, así como el entendimiento abstracto que tienen sobre el producto y la caracterización de este. Esta idea permite tener una mejor comprensión sobre la relación generada en torno al consumo del vino, para identificar cómo es que las dinámicas actuales han incrementado las cifras de consumo de vino en la región.

De acuerdo con Requier-Desjardins (2022) los procesos de articulación entre la dinámica de un sistema local territorializado y el proceso de enriquecimiento de las cosas, sigue una fórmula entre la que destaca la apropiación de los recursos locales y la producción de una narración. Estos elementos son los retomados de Boltansky y Esquerre

(2017) para indicar que, algunos productos agroalimentarios, como el caso del vino, se apropian de elementos patrimoniales e históricos para aumentar su valor simbólico y económico en el contexto de las actividades turísticas que se dan en escenarios predominantemente rurales.

La actividad empresarial que se ha propiciado en la región vitivinícola de Querétaro ha presentado características de integración de redes colaborativas como lo establece Harvey (2012), en donde se generan estrategias de gobernanza que combinan poderes públicos (local, estatal y federal) con formas organizativas de la sociedad civil (cámaras de comercio, grupos comunitarios y asociaciones) además de integrar los intereses privados (individuales o grupales) que promueven un desarrollo de inversiones.

A pesar de ello, al ser el enoturismo una actividad que se está masificando, los gobiernos locales de los municipios que integran la Ruta del Arte, Queso y Vino¹ deberán considerar la creación o en su caso, actualización de los planes de desarrollo urbano y de desarrollo agrícola para regular los cambios de uso de suelo y no comprometer el paisaje y la vocación agrícola de la región.

4. Principales hallazgos

La producción de vinos en los territorios conceptualizados como "Nuevo Mundo del Vino" han encontrado en la actividad turística un elemento sinérgico que permite definir su identidad vitivinícola, estimular el consumo y madurar una demanda en franco crecimiento.

Lo anterior significa que además del propio proceso de agregación de valor que las vides experimentan, en su proceso agroindustrial de conversión en vino, el turismo permite generar múltiples formas de valorización de los recursos vitivinícolas, a través de su vinculación con formas de consumo suntuario y de su articulación con los productos y servicios afines del territorio.

Ello se traduce en formas de valorización y patrimonialización, pero cuyas barreras de acceso, desde las ópticas de la producción y el consumo, refieren a mecanismos de elitización de los recursos territoriales, supeditados a las condiciones diferenciadas de producción de la oferta y al asimétrico poder adquisitivo de la demanda.

¹ En una primera instancia el enoturismo queretano funcionó a partir de la nominación de la "Ruta del Queso y el Vino". Posteriormente, por motivos de mercadotecnia se le añadió el componente arte en alusión a la gran diversidad de festivales que le dan impulsos estacionales a los flujos turísticos y permiten generar articulaciones entre el vino y diversas expresiones artístico culturales. Respecto a la asociación entre queso y vino podría mencionarse que la producción de quesos ha estado anclada al territorio, cuya vocación ganadera es destacable en relación al modelo productivo de haciendas, que se basaba en latifundios de producción especializada en lácteos, asociada a flujos de inmigración española en varios momentos de la historia.

Las modalidades turísticas en las que se anidan estas formas de valorización de los recursos agroalimentarios locales son altamente especializadas o de nicho, es decir que responden a necesidades sociales específicas como el ocio recreativo, los productos de calidad, la autenticidad, el anclaje territorial y la ética en el consumo, por sólo citar algunas de las más populares.

Lo anterior denota la necesidad de plantear la producción vitivinícola queretana, en general, y el enoturismo en particular, desde la óptica de la sustentabilidad multidimensional. Siendo de particular relevancia, pensar en la disminución de sus impactos socioeconómicos negativos, en la inclusión social y en sus aportaciones hacia modelos de turismo solidario y consciente. En el caso del enoturismo mexicano se observa una actividad elitizada que reproduce algunos patrones negativos del turismo de masas, por lo que es importante revisar su incidencia en el bienestar social, el crecimiento económico y el cuidado del medioambiente.

Dichas formas de turismo diferenciado se nutren de la capacidad de los actores locales por innovar en sus sistemas de producción, vistos desde las perspectivas cultural y económica, siendo la principal estrategia la estetización continua, progresiva y extrema, de los diferentes componentes de dichos sistemas productivos.

5. Conclusiones

La masificación enoturística en una región productora de vinos deriva en una serie de problemáticas y beneficios para las comunidades receptoras, o al menos para una parte de ellas. Si bien la esencia de los territorios vitivinícolas no deja de ser rural, las acciones que se emprenden en estos espacios han propiciado desigualdades entre productores, procesos de gentrificación y desgaste en las tierras agrícolas y caminos rurales debido a las producciones de monocultivo intensificadas y al constante desplazamiento de vehículos.

En otro sentido, la vocación agrícola de los territorios rurales queda amenazada por el creciente avance inmobiliario, en el cual la tierra no se valora como un espacio productivo sino como un escenario en donde se capitaliza el paisaje vitivinícola como un recurso económico. Este aspecto es contradictorio dado que la expansión urbana, motivada por el enoturismo, afecta directamente al capital biocultural que le da sustento: el de los sistemas productivos vitivinícolas. En este tenor resulta fundamental profundizar en el análisis de los siguientes elementos que se presentan en el territorio estudiado:

- I. El avance de la especulación inmobiliaria, asociada con el fenómeno de segundas residencias, ampliamente difundido entre las poblaciones urbanas
- II. El estudio de la concentración de la tierra y sus recursos que sostiene el modelo de producción vitivinícola de la región

III. Los procesos de exclusión económica y social que origina el enoturismo elitizado

IV. La necesidad de construir una calidad territorial de los vinos queretanos

Se debe mencionar que los nuevos abordajes de este objeto de estudio deberán profundizar en las desigualdades generadas entre pequeños, medianos y grandes productores de vino. De igual forma, el estudio puede enfocarse en determinar con la comunidad receptora, las percepciones acerca de la masificación enoturística en los municipios queretanos que abarca la Ruta del Arte, Queso y Vino.

Finalmente, se deberán realizar aproximaciones analíticas desde una perspectiva de la ética del consumo, con énfasis en la forma en que se produce y comercializa el vino de la región, así como los procesos de gobernanza territorial y de relaciones asimétricas de poder generadas en esta zona de estudio, como resultado de la turístificación enológica de la misma.

6. Referencias bibliográficas

Aldrete, Pablo; María Palau y Guillermo García (2013). *Bebiendo nuestra tierra. El vino Mexicano*. Pre prensa digital.

Arévalo, Georgina (2018). La ruta turística enológica en Querétaro y Baja California, México: Un enfoque estratégico. *Revista interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(2), 122-134. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2018000200122>

Bauman, Zygmunt (2006). *Vida líquida*. Paidós.

Bauman, Zygmunt (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Billig, Michael. (2014). *Nacionalismo Banal*. Capitan Swing.

Boltansky, Luc y Arnaud Esquerre (2017). *Enrichment: A critique of commodities*. Polity Press.

Bourdieu, Pierre (2012). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Penguin Random House.

Bourdieu, Pierre (2015). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Grupo Editorial Siglo XXI.

Chetty, Sylvie (1996). The case study method for research in small- and medium sized firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0266242696151005>

Corrêia, Luis y Mario Passos (2006). Wine tourism in Portugal: the Bairrada Wine Route. En J. Carlsen y S. Charters (eds.), *Global Wine Tourism Research, Management and Marketing*. CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845931704.0242>

- Cortés, Hernán (1524). *Ordenanzas de buen Gobierno dadas por Hernán Cortés para la Nueva España*. Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C.
- De Benavente, Toribio (2014). *Historia de los Indios de la Nueva España*. Real Academia Española.
- Eisenhardt, Kathleen (1991). Better stories and better constructs: the case for rigor and comparative logic. *The Academy of Management Review*, 16(3), 620-627. <https://doi.org/10.2307/258921>
- Falcón, Gabriel (2003). El consumo desde la perspectiva filosófica de Adela Cortina. *Revista Electrónica Sinéctica*, 23, 68-73.
- FAO (1994). *Definition and classification of commodities*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- FAO (2022). Índices comerciales de exportación e importación de productos. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- García-Rodea, Luis Felipe; Humberto Thomé-Ortiz y Pedro de Alcântara Bittencourt (2022). Vitivinicultura y enoturismo en Vale dos Vinhedos, Brasil: un estudio de gobernanza. *RIVAR*, 9(27), 39-56. <https://doi.org/10.35588/rivar.v9i27.5626>
- García-Rodea, Luis Felipe; Humberto Thomé-Ortiz, Angélica Espinoza-Ortega y Pedro de Alcântara Bittencourt (2022). Viticulture and Tourism in the New World of Wine: a literature review from the American continent. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 127-140. <https://doi.org/10.36253/wep-10897>
- Getz, Donald y Graham Brown (2006). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97. <https://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- Getz, Donald; Ross Dowling, Jack Carlsen y Donald Anderson (1999). Critical success factors for wine tourism. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 20-43. <https://doi.org/10.1108/eb008698>
- Gómez, Mar; Marlene Pratt, y Arturo Molina (2018). Wine tourism research: a systematic review of vintages from 1995 to 2014. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2211-2249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1441267>
- Harvey, David (2012). *Ciudades Rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.
- López, Ángeles y Gustavo Marin (2010). Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura. *Relaciones*, XXXI (123), 219-258.
- López, Ignacio y Humberto Thomé-Ortiz (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). UAM.

Martínez-Salgado, Carolina (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

Meraz, Lino y Sonia Maldonado (2016). Influencia de la oferta de actividades de enoturismo en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas vinícolas de la ruta del vino del Valle de Guadalupe, México. *Revista Global de Negocios*, 4(1), 47-59.

Novo, Gerardo; Maribel Osorio y Sergio Sotomayor (2019). Wine tourism in Mexico: An initial exploration. *Anatolia*, 30(2), 246-257. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519212>

Parga, Eva y González, Pablo. (2014). El fraude de la chaptalización en vinos de la Unión Europea. *RIVAR*, 4(11), 217-220.

Patiño, Ruperto y Alejo Martínez (2011). *Derecho económico: ariete contra los oligopolios y escudo de los consumidores*. UNAM.

Requier-Desjardins, Denis (2022). Calificación, enriquecimiento y "clase aspiracional": un nuevo abordaje de la calificación en los Sistemas Agroalimentarios Localizados (Siales) en América Latina. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 42, 291-309. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2022.n42-16>

Reyna, Teresa. (1987). Estado actual de la viticultura en Querétaro. *Investigaciones Geográficas*, (17), 45-63.

Reyes, Marisa; Julio César Montiel y Omar Leonardo Valladares (2016). Del dicho al hecho: Análisis de las acciones de política pública que inciden en el turismo enológico en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California. En O. Martínez, T. Cuevas y R. Espinoza (coords.), *Examen de tendencias del turismo en el umbral del siglo XXI* (103-118). Competitive Press.

Ruiz, Wilfrido (2014). Elementos para un diagnóstico de la vitivinicultura en México. *Revista de Economía*, XXXI (83), 9-50. <https://doi.org/10.33937/reveco.2014.48>

SIAP (2020). *Estadística de la Producción Agrícola de 2020*. Gobierno de México.

Stake, Robert (2000). Case studies. En N. Denzin y Y. Lincoln (eds.), *Handbook of quantitative research* (pp. 435-453). Sage.

Thomé-Ortiz, Humberto (2016). Aprovechamiento recreativo de los SIAL: El consumidor implícito del turismo agroalimentario. En M. Renard (coord.), *Mercados y desarrollo local sustentable*. Colofón.

Thomé-Ortiz, Humberto; Ivonne Vizcarra y Angélica Espinoza-Ortega (2015). Performance y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development*, VI (Special 1), 29-44. <https://doi.org/10.5261/2015.ESP1.03>

Wen, Haitao; Jian Tong y Shun Yao (2010). The demand chain management for New World Winery: Key features of Chinese wine market. *Logistics for Sustained Economic Development*, 4385-4391. [https://doi.org/10.1061/41139\(387\)613](https://doi.org/10.1061/41139(387)613)

Zárate, Robert y Reyna Barragán (2018). Desarrollo de la oferta turística en la ruta del vino de Baja California (México). *Sotavento MBA*, 31, 80-91.
<https://doi.org/10.18601/01233734.n31.08>