

Las fiestas del vino en México: turismo enogastronómico y desarrollo territorial¹

The Wine Festivals in Mexico:
Food and Wine Tourism and Territorial Development

Daniel De Jesús Contreras y F. Xavier Medina²

Resumen

Las celebraciones en torno a productos agrícolas, pecuarios y pesqueros han pasado de ser meras expresiones culturales a posicionarse en importantes atractivos turísticos. Constituyen valiosas herramientas para la valorización de productos locales y para la dinamización económica territorial. En este trabajo analizaremos las fiestas del vino realizadas en las regiones vitivinícolas mexicanas en tanto que impulsoras del turismo enogastronómico y motores de desarrollo territorial. Mediante una revisión de fuentes secundarias, complementada con experiencia de trabajo etnográfico y netnográfico, buscamos evidenciar cómo las celebraciones en torno a la cultura del vino contribuyen activamente en la promoción de las regiones vitivinícolas y se erigen como importantes herramientas de desarrollo territorial a través de la valorización turística del vino y la gastronomía. En este artículo se realiza una primera aproximación sobre las fiestas del vino en tanto que productos turísticos para destacar su importancia en la consolidación del turismo enogastronómico en los territorios rurales de México.

Palabras clave: turismo enogastronómico, fiestas del vino, desarrollo territorial, patrimonio alimentario, México.

1 Este trabajo se realizó dentro de la línea de investigación en “Alimentación y Turismo” de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España.

2 Daniel De Jesús Contreras: Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, ORCID 0000-0002-2529-3378, djcontreras66@yahoo.com; F. Xavier Medina: Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España, ORCID 0000-0002-8067-355X, fxmedina@gmail.com



Abstract

The celebrations around agricultural, livestock and fishing products have gone from being mere cultural expressions to positioning themselves as important tourist attractions. These constitute valuable tools for the valorization of local products and for the territorial economic revitalization. In this paper we analyze the wine festivals developed in the Mexican wine regions as promoters of food and wine tourism and territorial development strategies. Through a review of secondary sources that is complemented with experience of ethnographic and netnographic work, we seek to show how celebrations around the culture of wine actively contribute to the promotion of wine regions and stand as important tools of territorial development through the tourist valorization of wine and gastronomic resources. This article makes a first approach to wine festivals as tourist products and highlights their importance in the consolidation of food and wine tourism for rural areas of Mexico.

Keywords: food and wine tourism, wine festivals, territorial development, food heritage, Mexico.

Introducción

En el marco de las crisis económicas de los espacios rurales, la puesta en valor del patrimonio alimentario es una de las alternativas más rentables para alcanzar el desarrollo (Aguilera, 2019). Los productos agroalimentarios ligados al territorio tienen la peculiaridad de ser elaborados y/o producidos en baja escala; ligados a condiciones geográficas específicas, forman parte habitualmente de las tradiciones locales y configuran la identidad de las sociedades rurales (Gascón, 2019). Así, los vínculos territoriales de estos productos suelen motivar la organización de fiestas, festivales, ferias o jornadas gastronómicas para exhibir su importancia cultural y promocionar turísticamente algún destino.

El turismo gastronómico es una modalidad de turismo posfordista que valora la especificidad de la experiencia alimentaria, a menudo expresada en productos arraigados en el territorio y de elaboración acotada, busca diferenciarse de visiones estéticas de la gastronomía y se contrapone a la masificación promovida por la agricultura moderna (Gascón, 2019). Representa una oportunidad para redescubrir la diversidad del patrimonio gastronómico después de un largo dominio agresivo de la industria alimentaria que socavó la diversidad local, pero que en el contexto de un creciente interés por la comida y la bebida desde una perspectiva cultural, está siendo reivindicado (Bogataj, 2019: 55).

Las celebraciones en torno a productos agrícolas, pecuarios y pesqueros han pasado de ser meras expresiones culturales a posicionarse hoy en día como importantes atractivos. Desde el ámbito del turismo y del sector agropecuario se impulsa la valoración turística de las producciones agrarias para ofrecer una visión auténtica de la cultura local y con ello propiciar escenarios de desarrollo (Troncoso y Arzeno, 2019). También actúan como promotores de destinos; algunos lugares llegan a identificarse por una feria agroalimentaria, un evento gastronómico o cierto festival culinario.

Nos cuestionamos entonces ¿cómo las fiestas del vino contribuyen al desarrollo territorial de las regiones vitivinícolas mexicanas? Para tal efecto analizaremos diferentes casos de fiestas del vino realizadas en zonas productoras de México, con el propósito de evidenciar cómo este tipo

de celebraciones promocionan los territorios y contribuyen a la consolidación de la oferta enogastronómica local, pero también a afianzar la agroindustria del vino como uno de los ejes prioritarios de desarrollo territorial. En el mismo sentido, exploraremos de qué modo estas fiestas se han transformado en recursos turísticos, siendo, en algunos casos, los principales atractivos en torno a los cuales se genera una oferta de servicios y productos que sirven como impulsores del enoturismo y como medios para promocionar las marcas de bodegas locales. De esta manera el turismo, tanto a través de las rutas como de los festivales enogastronómicos, se está convirtiendo en un eje transversal del desarrollo de las regiones vitivinícolas a nivel mundial.

Desarrollo territorial y nuevas estrategias económicas en el ámbito rural

La emergencia de la denominada Nueva Ruralidad en Latinoamérica entre los años ochenta y noventa (Carton de Grammont, 2004) trajo consigo un cambio en la manera de entender el desarrollo rural. Los enfoques tradicionales hasta entonces se habían caracterizado por una perspectiva sectorial y dicotómica para operar las políticas de desarrollo: por un lado lo rural se asociaba a las actividades primarias (agricultura, ganadería y silvicultura) mientras que, por el otro, se definía como lo opuesto a lo urbano y, en consecuencia, lo que es arcaico y subdesarrollado (Gaudin, 2019). Las transformaciones socioeconómicas ocurridas a nivel global tuvieron repercusiones en los espacios rurales, acentuando la necesidad de redefinir aquello que se entendía por “rural” (Trpin, 2005).

A partir de aportes empíricos y teóricos de diferentes autores y autoras, Gaudin (2019) establece algunos elementos conceptuales de la nueva ruralidad: (a) diversificación productiva y funcional del campo, con pérdida relativa de las actividades primarias; (b) relaciones dinámicas entre los sectores rural y urbano; (c) posicionamiento de lo rural como espacio de residencia, recreación y turismo; (d) transformación de los modos de vida rurales; (e) valorización de los recursos patrimoniales, y (f) descentralización de los poderes públicos. López (2017), por su parte, considera que las áreas de nueva ruralidad se caracterizan por la multifuncionalidad y la calidad territorial expresadas en formas innovadoras de producción de alto valor agregado.

Las nuevas estrategias productivas subyacen a una concepción dinámica de la ruralidad y abarcan diferentes ámbitos. El turismo rural responde a esta lógica mediante la puesta en valor de los recursos territoriales, como los alimentos locales e incluso “no locales”, pues las dinámicas de desarrollo son altamente complejas y cambiantes. Las ferias relacionadas con algún producto agroalimentario, plato emblemático o tradición culinaria pueden ubicarse dentro de las estrategias de *innovación territorial* implementadas por los actores locales para dinamizar los espacios rurales (Boucher y Reyes, 2016). Por otra parte, es preciso señalar que, si bien estos eventos suelen tener cierto alcance comercial y sociocultural, son apenas una opción de desarrollo.

Desde esta perspectiva, podemos entender a las ferias agrícolas como “estrategias locales de desarrollo territorial” (Gaudin, 2019) toda vez que movilizan recursos endógenos y una estructura social de actores. Schejtman y Berdegú (2004) sostienen que el desarrollo rural desde el enfoque territorial va más allá de lo agrícola: incorpora la diversidad de actores que tienen presencia significativa en el espacio rural, acentúa la importancia de los empleos rurales no agrícolas para

aumentar la productividad y promueve las interacciones entre el sector agrícola, industrial y de servicios. Los anteriores planteamientos corresponden con los abordajes desde la perspectiva territorial de la nueva ruralidad, destacando el papel que juegan los territorios en la construcción de más y mejores alternativas de desarrollo.

El desarrollo territorial se cimenta en dos ejes: transformación productiva y transformación institucional. La primera refiere a la articulación sustentable y competitiva de los territorios rurales a mercados más dinámicos, lo que supone nuevas formas de producción y comercialización de los atributos patrimoniales. La segunda tiene el objetivo de promover la cooperación entre actores del territorio y de estos con actores externos, así como de propiciar mayor inclusión de los beneficios generados por la transformación productiva (Schejtman y Berdegué, 2004). Las fiestas del vino, como a su vez las gastronómicas que lo incorporan, constituyen atractivos que potencian el turismo enogastronómico como formas de transformación productiva —generalmente asociadas a otras iniciativas más amplias, como rutas gastronómicas o marcas territoriales— para dinamizar la economía local desde una perspectiva territorial, al tiempo que implican la movilización de actores diversos, desde productores rurales hasta instituciones que intervienen en su diseño y ejecución. Además, son una forma en que se valorizan los atributos patrimoniales de los espacios rurales (Grajales y Concheiro, 2009).

Fiestas agrícolas y del vino: impulsores del turismo gastronómico y del desarrollo territorial

Las fiestas agrícolas son eventos que celebran la diversidad biocultural de los territorios, expresada en platos o productos, constituyendo una forma de comunicación de códigos y significados culturales (Mason y Paggiaro, 2012). Los alimentos ocupan un rol medular, pues a partir de ellos se genera un entramado de actividades que refuerzan la oferta principal. Se celebra a los productos, pero también a los territorios y a las comunidades; de ahí que sean expresiones del patrimonio cultural local y motivo de interés para el turismo.

En relación a su apreciación turística, de acuerdo con Timothy y Pena (2016) existen dos perspectivas diferentes: la primera refiere a eventos que se desarrollan orgánicamente a partir de celebraciones que no tenían un propósito declarado de atraer visitantes, pero que con el tiempo se han turistificado. La segunda, en cambio, alude a eventos desarrollados intencionalmente con fines comerciales para celebrar algún producto y arraigarlo en determinado lugar, con lo que se busca atraer visitantes, generar derrama económica y desarrollar una marca-destino.

Blanco y Masís (2012) sostienen que este tipo de eventos surgen como respuesta al desestímulo de la comercialización de los productos agropecuarios, por lo que, situándonos en las discusiones de la Nueva Ruralidad, serían un claro ejemplo del carácter multifuncional que adquieren los espacios rurales. Desde la perspectiva territorial del desarrollo, funcionan bajo un esquema de circuito corto de comercialización mediante la vinculación de los productores rurales con mercados urbanos y la retención del valor agregado en el territorio. No hay que olvidar tampoco el hecho de que, en el marco de una eclosión de la gastronomía a nivel mundial, estos eventos han sido diseñados especialmente para atraer visitantes y promocionar algún destino.

Las celebraciones en torno a productos agroalimentarios actualmente son vistas como objetos de planificación turística, lo cual ha motivado su estudio desde diferentes ángulos. Como muestra, y sin ánimo de ser exhaustivos, en la Tabla 1 se presentan algunos estudios de caso sobre ferias, eventos o productos agroalimentarios en relación a su apreciación turística:

Tabla 1. Casos de festivales alimentarios analizados en la literatura

Table 1. Cases of food festivals analyzed in the literature

Autores	Lugar de estudio	Evento
Muñoz <i>et al.</i> (2017)	Guayaquil, Ecuador	Festival Raíces (Gastronomía de las “huecas”)
Kim (2015)	Japón	Tatebayashi Noodle Grant Prix
Blanco y Masís (2012)	Costa Rica	Feria del Pejibaye, Aguacate, Naranja y Queso
Romagnoli (2018)	Soria, España	Semana de la Tapa Micológica Mediterránea
Muñoz <i>et al.</i> (2014)	España	Feria Gastronómica y Artesanal Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Los diferentes abordajes de las celebraciones relacionadas con algún alimento develan su importancia en la promoción de destinos turísticos y su impacto en el desarrollo de los territorios rurales. Pueden ser una opción para revalorizar los productos provenientes de las agroindustrias rurales con características de tipicidad asociada al origen (Blanco y Masís, 2012) o potenciar el desarrollo de la gastronomía tradicional en función de las demandas de los visitantes (Muñoz *et al.*, 2017) y, asimismo, acercarse a la compleja diversidad de las culturas alimentarias como “etiqueta” de autenticidad de la experiencia turística (Romagnoli, 2018). Tales eventos demuestran la capacidad del patrimonio alimentario para generar desarrollo comunitario a través del turismo, fomentando el sentido de pertenencia y fortaleciendo las identidades locales (Kim, 2015). Un elemento clave a no perder de vista es la demanda turística, cuya motivación principal es el consumo de la gastronomía que se oferta en las celebraciones (Muñoz *et al.*, 2014).

Las fiestas del vino son eventos organizados en regiones donde su producción juega un papel importante dentro de las actividades económicas locales. Constituyen una ocasión para difundir el conocimiento del producto entre los visitantes, promover su consumo y generar una estrategia de identidad sobre la base de la autenticidad, del producto y del territorio (Cavicchi *et al.*, 2013). Su organización suele estar a cargo de gremios de productores, gobiernos locales y otro tipo de asociaciones relacionadas con el patrimonio local o con el desarrollo rural; participan las principales bodegas del territorio y otros productores de alimentos, así como algunos prestadores de servicios turísticos. Más que tratarse de eventos exclusivos para el vino —y si bien es cierto que este genera las celebraciones—, es preciso señalar que la gastronomía ocupa un lugar importante en el contexto de la experiencia turística.

En relación con su estudio, sobresalen investigaciones centradas en las demandas, motivaciones y expectativas de los turistas. Muñoz *et al.* (2016) estudiaron las motivaciones y comportamiento de los turistas que asisten al festival Cata del Vino de la DO andaluza de Montilla-Moriles, encontrando que entre las principales razones que originan los viajes se encuentran las relacionadas con el vino, la gastronomía y el hedonismo. Asimismo, Park *et al.* (2008) identificaron los factores principales que motivan a los turistas a asistir a los festivales enogastronómicos: probar nuevos vinos, mejorar el estatus social, pasar tiempo con la familia y conocer gente nueva. Estudios similares

han sido realizados para explicar el comportamiento de los turistas que asisten a festivales del vino (Yuan *et al.*, 2008); para determinar el grado de persuasión entre los visitantes (Houghton, 2001) o para analizar cómo pueden promover productos vitivinícolas, bodegas y territorios y al mismo tiempo influir en el comportamiento futuro de la demanda (Yuan y Jang, 2008).

Otros estudios, de corte más cualitativo, se relacionan con el impacto de los festivales del vino en la autenticidad de la experiencia turística en Italia (Cavicchi *et al.*, 2013), mientras otros abordan los procesos de patrimonialización y mercantilización de la cultura vinícola asociados a la turistificación de las fiestas del vino en Cataluña (Ribas, 2014). En México ha sido prácticamente nulo el estudio de las celebraciones relacionadas con el vino, a pesar de que este tipo de eventos comienza a proliferar en los últimos años debido al interés en la cultura del vino entre distintos segmentos de consumidores, junto al interés de algunos agentes relacionados con el turismo —administraciones públicas y turoperadores, principalmente— para atraer visitantes a las regiones vitivinícolas.

Vino, gastronomía, fiesta y desarrollo en México

En el año 2019, México se situó en el lugar número 32 dentro de los países con mayor superficie cultivada con viñas, con un total de 29.000 hectáreas. Al mismo tiempo, es destacable comparativamente que su producción de vino se sitúe por debajo del millón de hectolitros anuales (OIV, 2019). No obstante, de acuerdo con el Consejo Mexicano Vitivinícola (2020), el consumo de vino ha crecido notablemente desde 2012, pasando de 450 mililitros por persona y día en ese año, a 960 mililitros en 2018.

Las regiones enológicas mexicanas se ubican en el centro y norte del país, sobresaliendo algunas de gran renombre como el Valle de Parras en Coahuila, lugar donde se estableció la primera vinícola en el continente americano aún en funcionamiento (Corona, 2011); los Valles de Baja California, actualmente la región con mayor proyección internacional, y El Bajío, donde se localizan Querétaro y Guanajuato, regiones que últimamente destacan por la calidad de sus vinos. En cada región identificada el enoturismo juega un papel importante en la promoción de los territorios y en la comercialización de los vinos (De Jesús y Thomé, 2019).

Las celebraciones en torno al vino y a la gastronomía regional sirven como soporte y complemento de las rutas del vino, al mismo tiempo que contribuyen a su diversificación y consolidación. En cada una de las regiones descritas existe al menos una celebración relacionada tanto con el vino como con la gastronomía, y difícilmente se puede encontrar algún evento donde se celebre el vino por sí solo. El componente gastronómico está habitualmente presente en las celebraciones principalmente dedicadas al vino, mientras, por el contrario, existen celebraciones culinarias donde el vino aparece como complemento.

La Tabla 2 presenta las celebraciones relacionadas con el vino y la gastronomía en las diferentes regiones vitivinícolas mexicanas. Consideramos específicamente las citadas en función del papel estratégico que está desempeñando el turismo en el posicionamiento y la consolidación de la industria vitivinícola regional. Para detallar su funcionamiento y desarrollo se eligen algunos casos que, a nuestro juicio, ejemplifican cómo las celebraciones relacionadas con el vino y la gastronomía constituyen importantes atractivos turísticos, al mismo tiempo que promocionan territorios y se convierten en interesantes herramientas para el desarrollo territorial.

Tabla 2. Celebraciones relacionadas con el vino y la gastronomía en México
Table 2. Celebrations related to wine and gastronomy in Mexico

Región	Evento	Temática
Querétaro	Feria Nacional del Queso y el Vino	Vinos, quesos, charcutería y eventos artísticos-culturales
	Festival de La Paella	Paellas y vinos espumosos
	Wine Color Music Fest	Vinos tranquilos
	Festival del Vino y el Mole	Moles y vinos
	Fiestas de la Vendimia	Vinos espumosos, tranquilos y gastronomía
	Xonthë Colón Fest	Quesos, vino y artesanías
	Festival Carnevino	Cortes de carne, quesos y vinos
	Bubble Fest	Vinos espumosos
	Festival Raíces	Cocina mexicana contemporánea y vinos locales
Guanajuato	Gastrofest Caminos de Querétaro	Alta cocina queretana, quesos gourmet y vinos
	Festival 100 Vinos Mexicanos	Vinos queretanos y nacionales, gastronomía
	Fiestas de la Vendimia	Vinos tranquilos, gastronomía y eventos culturales
	Fiesta de la Uva	Vinos regionales
	Festival Tinto Bajío	Vinos regionales y gastronomía
	Azafrán Festival de Paella y Vino	Paellas y vinos
Aguascalientes	San Miguel Food Festival	Gastronomía internacional/nacional y vinos
	Vino Fest	Vinos regionales, gastronomía, eventos musicales y culturales
	Feria de la Uva y Queso Artesanal	Vinos, quesos y charcutería
	Fiestas de la Vendimia	Vinos regionales y gastronomía mexicana
	Festival El Vino en Colores	Música y vinos
	Festival 1000 Copas de Vino en México	Vinos, música, eventos culturales y gastronomía
Zacatecas	Festival Espuma y Vino	Vinos espumosos
	Festival de la Vendimia	Vinos, gastronomía tradicional, eventos culturales y musicales
Baja California	Festival Leyendas del Sabor, Cocina y Vino Jerez	Gastronomía regional y vinos
	Festival de las Conchas y el Vino Nuevo	Pescados, mariscos, vinos y gastronomía regional
	Fiesta de los Viñedos en Flor	Productos locales, gastronomía regional, vinos y eventos culturales
	Fiestas de la Vendimia	Vinos y gastronomía regional
	Guadalupe Valley Wine, Food & Music Festival	Vinos, gastronomía y eventos musicales
	Valle Food & Wine	Vinos y gastronomía regional
	Baja Culinary Fest	Gastronomía regional, cerveza artesanal y vino
Sabor a Tijuana Fest	Gastronomía internacional, nacional y vinos	
Coahuila	Feria Internacional de la Uva y el Vino	Vinos regionales e internacionales, gastronomía local, eventos culturales
	Fiestas de la Vendimia	Vinos, gastronomía regional, eventos culturales
	Festival del Tamal y el Vino	Tamales y vinos
	Festival Food, Wine & Experience	Gastronomía internacional y vinos locales
	Festival del Vino, la Gastronomía y el Arte	Vinos y gastronomía regional

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Feria Nacional del Queso y el Vino

La región vitivinícola de Querétaro es la segunda en importancia en México. Después de los valles de Baja California, ha mostrado mayor nivel de consolidación (De Jesús y Thomé, 2019). El territorio por donde se extiende abarca también una importante cuenca lechera (Delgadillo y Montaño, 2017), lo que convierte a esta región en la principal productora de quesos de oveja y cabra del país. En los años setenta del siglo XX, un grupo de vitivinicultores y productores de queso organizaron la primera Feria del Queso y el Vino, aunque esta no llegó a prosperar, debido a la crisis socioeconómica que afectó la región entre los años ochenta y noventa (AVQ, 2017).

La feria actualmente congrega a la mayoría de las bodegas y queserías localizadas alrededor de la región (aunque también de Guanajuato y Aguascalientes), para quienes el evento significa una importante plataforma de promoción y comercialización de sus productos, así como de los servicios turísticos (recorridos, catas, maridajes, eventos, etc.) ofertados en sus instalaciones. La feria se realiza estratégicamente en el municipio de Tequisquiapan durante los meses de mayo o junio de cada año, por ser este el lugar que concentra la oferta de servicios turísticos y por ser el punto simbólico de partida de los recorridos por la Ruta del Arte, Queso y Vino (López y Thomé, 2015).

Durante la Feria Nacional del Queso y Vino (Figura 1) se pueden encontrar diversas etiquetas de vinos tintos, blancos, rosados y espumosos. Estos últimos constituyen uno de los principales atractivos de la zona: la región se ha especializado en la producción de vinos espumosos en los últimos años, gracias a las condiciones edafoclimáticas pero también a la presencia de la transnacional catalana Freixenet. En cierto sentido se trata de una especialización productiva implantada pero que ha tenido un éxito comercial y económico relevante. En cuanto a los quesos, no existe uno en específico que sobresalga del resto pues la variedad es extensa y depende del grado de innovación de las queserías. No obstante, los más buscados son aquellos con los cuales se pueden maridar los vinos: manchego, provolone, roquefort, entre otros (De Jesús *et al.*, 2020a).

Figura 1. Venta de quesos durante la Feria Nacional del Queso y el Vino
Figure 1. Cheese sale during the National Cheese and Wine Fair



Fuente: fotografía de Daniel De Jesús, 2019. Source: photography by Daniel De Jesús, 2019.

Hasta la edición del 2018, la Feria Nacional del Queso y el Vino consistía únicamente en la comercialización de los productos más destacados de las vinícolas y queserías. El evento significaba una oportunidad para que las agroindustrias emergentes dieran a conocer sus producciones y así eventualmente adentrarse a un segmento de consumidores potenciales; en este caso, la experiencia turística se limitaba a la observación, compra y degustación de vinos y quesos, entre otros alimentos. Sin embargo, no se observaban serios esfuerzos por parte de las administraciones públicas locales, empresarios y sociedad civil por posicionar a la feria como un verdadero evento turístico-gastronómico. Las actividades artísticas y culturales programadas habían estado más dirigidas hacia la atracción de un público general, que hacia la construcción de experiencias culinarias dinámicas y personalizadas para otros segmentos más especializados.

La última cita, organizada en 2019, introdujo una nueva faceta con un amplio contenido experiencial mediante catas, degustaciones y maridajes dirigidos que incorporan otras expresiones gastronómicas, más allá de los quesos. A partir de esta edición, que fue interrumpida por la contingencia sanitaria derivada del virus Covid-19, la feria pasó de ser una exposición agroalimentaria a una feria gastronómica-cultural. Los diferentes espectáculos musicales, teatrales y talleres gastronómicos organizados enfatizan la relevancia de ambos alimentos en la economía del lugar, pero más que eso, están dirigidos a reforzar su dimensión cultural-simbólica en el territorio.

En dicho sentido, la feria posiciona como uno de los eventos gastronómicos y turísticos más importantes de la región. Ello se debe a que celebra dos alimentos representativos de las condiciones geográficas y productivas del territorio, lo que paulatinamente los ha ido identificando como íconos de las tradiciones alimentarias locales, aun cuando los quesos elaborados son en su mayoría imitaciones de quesos europeos, y aun cuando la elaboración de vinos de mesa no supera las cuatro décadas (De Jesús *et al.*, 2019). La feria actúa como un vector territorial que articula a los productores de vinos y quesos con los consumidores y los prestadores de servicios turísticos, fomentando la concatenación de diferentes sectores (agropecuario, servicios y agroindustrial) y redistribuyendo los beneficios generados. Para dar una muestra de su importancia turística, se estima que en la cita de 2019 recibió 30.000 visitantes y generó una derrama superior a los 100 millones de pesos durante tres fines de semana consecutivos (Martínez, 2019).

La Feria Nacional del Queso y el Vino es una muestra de las transformaciones que las fiestas agrícolas y ganaderas han experimentado desde su incorporación al turismo. Si antaño funcionaban —y siguen funcionando— como espacios para promover los productos de las explotaciones agropecuarias, actualmente desempeñan el papel de promotores de destinos (y de diferenciación en los mismos) y de otro tipo de productos turísticos. Es interesante observar que el vino, desde la perspectiva turística y muy dependiente del componente experiencial, adquiere mayor sentido cuando se relaciona con la gastronomía local, en este caso ciertos quesos producidos regionalmente. Cabe resaltar que dicha sinergia crea un marcador de identidad que es impulsado y comercializado por la ruta agroalimentaria: algunas denominaciones —no oficiales pero sí de conocimiento entre empresarios y turistas—, posicionan a la región como “tierra de vinos y quesos” aludiendo a los productos icónicos y a la ruta que dio origen a esta nueva identidad. La feria contribuye a reforzar esta imagen porque se asume tradición local que exhibe cultural y económicamente dos alimentos representativos de las actividades productivas territoriales (De Jesús *et al.*, 2020b).

Feria de la Uva y Queso Artesanal

El antecedente de lo que actualmente es la Feria de la Uva y el Queso Artesanal en Aguascalientes se encuentra en la Feria de la Uva. Celebrada en 28 ediciones entre 1954 y 1982, tuvo propósito de celebrar la cosecha de uva y además promocionar los productos de la región y el territorio donde se asentaba una de las industrias vitivinícolas más prósperas en esos años, tal como se hacía con las fiestas de la vendimia de Parras, Coahuila. Sin embargo, las crisis económicas de los años ochenta y noventa condujeron a la decadencia de la vitivinicultura hidrocálida y motivaron la suspensión del evento (Ramírez, 2016).

Frente al resurgimiento que experimentó la vitivinicultura en Aguascalientes y ante las oportunidades que ofrecía el enoturismo, en 2017 se reactivó la antigua Feria de la Uva, a la que se sumó la producción de quesos artesanales. En la feria participan las principales bodegas del estado (se estiman alrededor de nueve bodegas locales) y bodegas de otros estados cercanos como Querétaro y Guanajuato, e incluso de lugares más lejanos, como Baja California. La feria retoma la propuesta central de la que se organiza en Querétaro: la vinculación del vino con los productos agroalimentarios locales y otras expresiones gastronómicas regionales. Se trata de una feria que podríamos considerar como un claro ejemplo de aquellas que se encuentran en una fase experimental en relación a las fiestas relacionadas al vino y la gastronomía en las regiones enológicas mexicanas. No obstante en este caso la propuesta gira en torno al fruto, la uva (Figura 2).

Figura 2. Publicidad oficial de la Feria de la Uva y Queso Artesanal
Figure 2. Official advertising of the Artisan Cheese and Grape Fair



Fuente/source: www.sanmarcos.live

Los eventos realizados incluyen catas, maridajes, degustaciones, pisado de uvas y números artísticos y culturales que refuerzan el sentido turístico. La fecha en que se celebra coincide con la temporada de vendimias, siendo uno de los actos más llamativos precisamente la molienda de

uvas. En las inmediaciones del recinto donde se emplaza la feria se instala la réplica de un lugar donde los asistentes tienen la oportunidad de “pisar” las uvas. Es la actividad más simbólica, considerando que la propuesta del evento gira en torno a la materia prima y no tanto en el producto resultante, que de todas formas se asume implícito. Pero por otra parte, gracias a la feria se construye un vínculo de identidad entre el vino y el queso con el territorio, a fin de generar una marca destino que contribuya a la promoción activa del turismo. Dicho vínculo se asume motor de desarrollo territorial en tanto que estrategia de dinamización económica y transformación productiva a partir de la activación de los bienes agroalimentarios como recursos turísticos capaces de establecer lazos con un mercado altamente dinámico, en este caso el del ocio y el tiempo libre (Thomé, 2015). En otro sentido, tiene el propósito declarado de recuperar la vocación vitivinícola del estado y fomentar el desarrollo agrícola y agroindustrial.

La transformación institucional se relaciona con la participación de diferentes actores, como la Asociación de Viticultores de Aguascalientes, la Secretaría de Turismo, la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial y el Instituto de Cultura de Aguascalientes; es decir, el interés turístico en la feria no solo se observa desde las instituciones relacionadas con el turismo, sino desde las vinculadas con el desarrollo rural, agrícola y cultural. Podemos observar cómo la feria, en tanto que evento cultural y agrícola, suscita un interés turístico en el que intervienen varios actores vinculados directa o indirectamente con la vitivinicultura; otro de los grandes sectores beneficiados es el de la restauración y de la hotelería, muchos de ellos pequeños negocios que encuentran en esta celebración una valiosa fuente de ingresos económicos.

Para las bodegas representa una oportunidad para dar a conocer sus productos, promocionar sus marcas y fomentar las visitas en sus instalaciones. Un dato interesante es que la mayoría de las vinícolas de Aguascalientes está apostando por la apertura al turismo mediante la adecuación de infraestructura y la incorporación de servicios de hostelería, motivada por las expectativas que, en gran parte, genera la feria. El impacto se calcula en 28 mil visitantes y una derrama económica de 15 millones de pesos (Chávez, 2018). La concatenación de múltiples actores constituye también una muestra de la importancia que la producción de uva y la elaboración de vino adquiere en diferentes esferas de la vida social y comunitaria. Contribuye a la puesta en valor de las tradiciones agrícolas, gastronómicas y culturales asociadas con el brebaje que, en este caso particular, cuenta con el valor añadido de recuperar un evento que fue emblemático para el estado hace más de cinco décadas.

Fiestas de la Vendimia

Los Valles de Baja California conforman la región vitivinícola más consolidada de México, e integran el destino enoturístico más importante del país por la diversidad de bodegas, el desarrollo de tendencias gastronómicas —como la Cocina BajaMed³— o la proliferación de restaurantes de alta especialidad, a cargo de reconocidos y reconocidas chefs de la escena gastronómica nacional, e incluso internacional, que constantemente promocionan los vinos en sus establecimientos. En este extenso territorio se desarrolla lo que podríamos considerar la propuesta mejor posicionada de turismo enogastronómico en todo el país; no obstante, está claramente orientada a un mercado elitista.

3 Cocina fusión influenciada por las cocinas mexicana, mediterránea y oriental.

El producto turístico principal lo constituye la Ruta del Vino, si bien las celebraciones vinculadas con el vino y la gastronomía bajacaliforniana ocupan un lugar destacado en la oferta turística. El Festival de las Conchas y el Vino Nuevo se organiza desde hace más de veinte años para celebrar los productos del mar —pescados y mariscos— mediante maridajes con vinos de la región, en platos que son ofrecidos por renombrados chefs y maridados con los brebajes que aportan los productores vinícolas. Las fiestas de la vendimia ejemplifican la construcción de un producto turístico exitoso alrededor del vino, dinamizando económicamente el territorio gracias a la valorización gastronómica. Tal como expresa el presidente del comité organizador,

el Valle de Guadalupe no era un destino turístico, era solo un puñado de gente que producía vinos. El Comité Provino de Baja California inició con eventos en conjunto, siendo las más importantes las Fiestas de la Vendimia hace 27 años. Ya se hacían desde antes, pero de manera cerrada en Santo Tomás, L.A. Cetto y Domecq. Así que abrir las puertas para que la gente experimentara esa época tan bella fue un gran impulso. (Montes, 2018)

Como otros eventos enogastronómicos, las vendimias son organizadas y promocionadas desde el Comité Provino de Baja California durante el verano de cada año. No presentan muchas variaciones en lo esencial respecto a otras regiones vitivinícolas mexicanas e internacionales. Los actos principales los constituyen la cosecha y molienda de uva, así como actividades gastronómicas (catas, cenas-maridaje, degustaciones, concursos...) y culturales (música, presentaciones artísticas y otras) (Figura 3). De todos modos, es posible establecer algunas diferencias entre las vendimias de Baja California y las de otras regiones enológicas mexicanas. La principal estriba en el nivel de sofisticación y madurez que ha alcanzado, concordante con el tipo de mercado que arriba a la región y que se demuestra con el tipo de productos ofertados (productos gourmet, cocina de vanguardia) y con las personalidades que intervienen en su promoción (renombrados chefs, por ejemplo).

Figura 3. Molienda de uva en la Vendimia de Baja California
Figure 3. Grape milling in the Baja California Grape Harvest



Fuente/source: www.hotelcoral.com

El caso de las vendimias en el Valle de Guadalupe puede comprenderse como una celebración de las labores agrícolas —basadas en la valorización del ecosistema y de la tierra— asociadas a la producción de vinos de calidad. Ahora bien, a partir de su vinculación con el turismo, el componente experiencial y gastronómico es el principal atractivo. La región se ha configurado como un destino gastronómico de vanguardia que busca poner en valor, a través del turismo —aunque no exclusivamente— los productos locales y reivindicar así el papel de los campesinos y productores como actores estratégicos en la dinamización de los sistemas productivos alimentarios. Las vendimias constituyen un ejemplo del paisaje alimentario presente en toda la región y son una muestra de cómo puede construirse un producto turístico exitoso tomando como referencia las particularidades territoriales expresadas en productos agroalimentarios, ecosistemas y tejido productivo.

En tal contexto, la vendimia representa una oportunidad para conocer las vinícolas más afamadas de la región, pero también —y quizá más relevante incluso— para conocer los pequeños proyectos que cuentan con producciones de calidad, no solo vinos, sino además otros productos agroalimentarios como quesos, aceites de oliva o vegetales. La transición de un evento con fuertes connotaciones agrícolas hacia un atractivo de los más significativos en el mercado enoturístico permite constatar la importancia creciente del turismo, pues refiere a una oportunidad para promocionar el territorio en su conjunto, crear fidelidad hacia determinadas marcas y construir la identidad de la región. El enoturismo en Baja California conforma un eje transversal del desarrollo territorial y es a partir de la turistificación de las vendimias que se constata su papel en el impulso de la vitivinicultura. Se calcula una asistencia de 120 mil visitantes y una derrama económica que asciende a los 750 millones de pesos (Ochoa, 2019).

Desde el punto de vista territorial, y específicamente tomando como ejemplo las fiestas de la vendimia, este caso demuestra cómo opera la transformación productiva del territorio. El posicionamiento de la región como el principal destino enoturístico de México se debe en buena medida a la especialización de las bodegas en vinos de calidad y a la oferta de productos turísticos enogastronómicos. Los vínculos generados con el turismo favorecen el posicionamiento territorial, pero, además, suscitan el interés de diferentes actores para diversificar las actividades productivas (Gaudin, 2019).

Perspectiva del turismo enogastronómico a partir de las fiestas del vino

En las regiones vitivinícolas mexicanas se identificaron al menos 36 celebraciones relacionadas con vinos y gastronomía. Baja California y Querétaro, las más consolidadas, presentan una oferta variada de este tipo de eventos a lo largo del año, aprovechando su liderazgo en el mercado enoturístico mexicano. Es interesante observar que la presencia de un producto turístico maduro (rutas del vino en ambos casos) incide positivamente en el posicionamiento de las diferentes celebraciones como parte de la oferta complementaria y ejerce como catalizador del turismo enogastronómico. La transformación productiva se explica por su proximidad a núcleos urbanos que les permiten construir relaciones socioeconómicas más dinámicas (López y Thomé, 2015).

En regiones con tradiciones centenarias y culturalmente arraigadas (Coahuila, Aguascalientes y Guanajuato) la oferta de tales eventos apenas empieza a vislumbrarse como una posibilidad para atraer el turismo enogastronómico, promocionar marcas y territorios y dinamizar económicamente las regiones. Ello permite plantear una primera inferencia sobre el papel de las fiestas del vino y la gastronomía en tanto ejes transversales del desarrollo territorial a través del impulso de la vitivinicultura y de la revalorización de los recursos endógenos (tierra, paisaje, productos agroalimentarios) que encuentran en el componente histórico el argumento más sólido para promover la transformación productiva y legitimar la transformación institucional al poner en valor un recurso (historia-tradición) aparentemente colectivo.

Parece claro que, al tratarse de eventos temporales, los diferentes actores —principalmente productores vinícolas— apuestan por la oferta de celebraciones temáticas en diferentes épocas del año. Las pequeñas y grandes bodegas invierten en estos eventos para la promoción de sus marcas, de sus productos, pero también de sus instalaciones y de los servicios turísticos que ofertan. En algunas regiones los festivales temáticos tienen lugar en las bodegas; cada emprendimiento busca organizar un evento insignia a través del cual se pueda crear fidelidad a la marca de la empresa, tal como fuera observado por Houghton (2001). Por otra parte, dichos eventos demuestran ser una valiosa herramienta para la promoción turística. Mientras que en algunos destinos las fiestas cuentan con cierta carga histórica y sociocultural, en otras, sin embargo, su organización y desarrollo es apenas reciente y en sintonía con la tendencia del enoturismo que empieza a desarrollarse, por lo que pueden comprenderse dentro de las estrategias de innovación territorial impulsadas por los actores locales para la diversificación productiva y para articularse a mercados más dinámicos (Boucher y Reyes, 2016).

La derrama económica suele ser significativa y crea un efecto multiplicador que beneficia a empresarios vinícolas y agroalimentarios, administraciones públicas, asociaciones de productores y otras instituciones. Tal como se puede apreciar en la Tabla 3, la concurrencia de asistentes se traduce en un impacto económico de consideración a tener en cuenta en la planificación de futuros eventos. Los efectos sobre el territorio se observan en el afianzamiento de una marca destino, la integración de sectores —como la restauración y la hostelería— a la dinámica económica, o la revalorización de recursos locales y actividades productivas. Desde esta perspectiva, si bien su principal y más visible impacto es económico, hay que señalar otros elementos del desarrollo territorial que pueden —y de hecho lo están haciendo— estimular la dinamización del territorio en una dimensión holística, tal como lo hemos mencionado líneas arriba.

En concordancia con la clasificación de Ribas (2014), identificamos tres tipos de celebraciones:

- a) Fiestas vitivinícolas: se acercarán a las fiestas de la vendimia, donde todas las actividades giran en torno al vino, siendo este su protagonista principal, incluyendo otros festivales temáticos como el Bubble Fest y el Wine Color Music Fest en Querétaro, la Fiesta de la Uva en Guanajuato y el Festival Internacional de la Uva y el Vino en Coahuila, los cuales son una muestra de ello. Si bien la gastronomía también se incluye, esta no es el principal motivo de la celebración sino que se adhiere en función de las experiencias culinarias que se pueden generar.
- b) Fiestas gastronómicas a las que se integra el vino: surgen como eventos gastronómicos para aprovechar la tendencia de maridar vinos con gastronomía (local y/o internacional). Su conceptualización, diseño y desarrollo gira principalmente en torno al componente culinario, siendo ejemplo de ello el Festival de la Paella y el Festival Raíces o el Baja Culinary Fest.

c) Fiestas enogastronómicas: buscan una asociación equilibrada entre vinos y alimentos, comprendiendo, como afirma Medina (2015), que la mejor forma para apreciar un vino es mediante maridajes con la gastronomía local. Estos eventos son en realidad los más abundantes; como ejemplo podemos mencionar las ferias del vino y los quesos, el Festival de las Conchas y el Vino Nuevo. Incluso se observan propuestas innovadoras que integran platos representativos de la cocina mexicana: Festival Vino y Mole y Festival Tamales y Vinos, los cuales dan muestra de la capacidad de innovación de las bodegas para diversificar y popularizar el consumo de vino.

Tabla 3. Elementos del desarrollo territorial en el marco de las fiestas del vino
Table 3. Elements of territorial development in the framework of the wine festivals

Evento	Afluencia turística	Derrama económica	Actores participantes	Elementos del desarrollo territorial
Feria Nacional del Queso y el Vino (Querétaro)	30 mil	100 millones de pesos	Secretaría de Turismo, gobierno municipal y comité civil organizador	Dinamización económica del territorio a partir de vinculaciones entre productores de queso, bodegas y prestadores de servicios turísticos
Feria de la Uva y Queso Artesanal (Aguascalientes)	28 mil	15 millones de pesos	Asociación de Viticultores de Aguascalientes, Secretaría de Turismo, Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial, Instituto de Cultura de Aguascalientes	Recuperación de la viticultura local a través de la promoción del territorio, de los productos alimentarios y de la organización de actores vinculados al sector turístico y agrícola
Fiestas de la Vendimia (Baja California)	120 mil	750 millones de pesos	Comité Provino de Baja California, Secretaría de Turismo	Impulso de la vitivinicultura en el marco de las actividades turísticas asociadas a las fiestas del vino y la dinamización de los sistemas productivos locales

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Conclusiones

Revisamos algunos ejemplos mexicanos donde hemos podido observar cómo determinadas celebraciones en torno a determinadas producciones, en particular la del vino, han pasado de ser meras expresiones culturales a posicionarse hoy en día como importantes atractivos turísticos de carácter enogastronómico, convirtiéndose en herramientas útiles tanto para la puesta en valor de productos locales como —y muy especialmente— para una dinamización económica territorial efectiva.

Es necesario recalcar el papel complementario y simbiótico que se da entre la especialización en el vino como producto principal en los distintos eventos, y la gastronomía en general (de la cual, sin duda, y en términos genéricos, el vino forma también parte). Sea o no un elemento medular, vemos en todos los casos cómo la gastronomía adquiere un papel relevante en la organización

de estos eventos, característica que no parece tan evidente en el caso contrario; aquellos eventos que plantean conjuntamente la promoción del vino con la de los distintos productos gastronómicos del territorio (o pretendidamente del territorio) son en realidad los más abundantes, y dan muestra del dinamismo de las bodegas en su búsqueda de opciones que contribuyan a aumentar, popularizar y diversificar el consumo de vino.

Desde esta perspectiva, hemos analizado distintas fiestas del vino que se organizan en las más destacadas regiones enológicas mexicanas y que se muestran como importantes en tanto que impulsoras del turismo enogastronómico y, por lo tanto, parecen presentar cierta importancia en relación con su papel de motores del desarrollo territorial, generando importantes beneficios económicos directos e indirectos. Sin embargo, habría que precisar que, desde la perspectiva teórica del desarrollo territorial, estos beneficios no siempre tienen un alcance comunitario pues se concentran entre un reducido grupo de actores (empresarios, principalmente). No obstante, vale la pena conceptualizar las fiestas del vino como interesantes herramientas para la transformación productiva de los espacios rurales y la institucionalización de los territorios mediante el posicionamiento económico y sociocultural de la agroindustria del vino. Respecto a la primera, destacamos la articulación de las regiones a segmentos de mercado interesados en la valorización turística del vino y la gastronomía a través de ferias o festivales que inciden en la dinamización económica del territorio; mientras que en la segunda se observa particularmente la participación de diferentes sectores no vinculados directamente con el vino pero sí con el desarrollo rural, la cultura, la gastronomía y el patrimonio.

De esta manera el turismo, tanto a través de las rutas como de los festivales gastronómicos, se está convirtiendo —se ha convertido ya— en un eje transversal del desarrollo de las regiones enológicas que, en el caso de México, presenta el interés añadido de ofrecernos la posibilidad de ser observado aún en el momento de su estabilización. Futuras investigaciones deberían analizar la evolución cultural y económica de los festivales enogastronómicos, así como el perfil del turista que asiste a estos eventos.

Bibliografía

- Aguilera, IM. (2019) “Patrimonialización de la alimentación, producción de un pueblo: la antigüedad como patrimonio mapuche”. *Sophia Austral* 23(1): 107-128.
DOI <https://doi.org/10.4067/s0719-56052019000100107>
- Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ) (2017). *Vitivinicultura extrema*. Ciudad de México, Asociación de Viticultores de Querétaro.
- Blanco, M. y Masís, G. (2012). “Las ferias agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales”. *Perspectivas Rurales* 10(20): 35-52.
- Bogataj, J. (2019). “Gastronomic Tourism: An Opportunity to Discover the Diversity of Local and Regional Cultures”. En Kumar, S. (ed.). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Oxon, Routledge: 55-61. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315147628-8>



- Boucher, F. y Reyes, JA. (2016). "El enfoque SIAL como catalizador de la acción colectiva: casos territoriales en América Latina". *Estudios Sociales* 25(47): 12-37.
- Carton de Grammont, H. (2004). "La nueva ruralidad en América Latina". *Revista Mexicana de Sociología* 66: 279-300.
- Cavicchi, A.; Santini, C. y Belletti, E. (2013). "Preserving the Authenticity of Food and Wine Festivals: The Case of Italy". *Il Capitale Culturale* 8: 251-271.
- Chávez, J. (2018). "Fue un éxito la feria de la uva y el queso". *El Sol del Centro*. En <https://www.elsoldelcentro.com.mx/local/fue-un-exito-la-feria-de-la-uva-y-el-queso-1896247.html> (consultado 08/09/2021).
- Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV) (2020). "Datos de la industria". *Consejo Mexicano Vitivinícola*. En <https://uvayvino.org.mx/html/datos-industria.php> (consultado 08/09/2021).
- Corona, SA. (2011). "Turismo y vino en la DO Valle de Parras (Coahuila, México)". En Medina, FX.; Serrano, D. y Tresserras, J. (eds.). *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*. Barcelona, UOC: 159-171.
- De Jesús, D. y Thomé, H. (2019). "Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos". *Revista RIVAR* 6(17): 27-44.
DOI <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3913>
- De Jesús, D., Thomé, H., Espinoza, A. y Vizcarra, I. (2019). "Trayectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México: enoturismo y calidad territorial". *Cuadernos Geográficos* 58(2): 240-261. DOI <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i2.7358>
- De Jesús, D., Thomé, H. y Medina, FX. (2020a). "Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino". *PASOS* 18(3): 457-471.
- De Jesús, D., Medina, F.X. y Thomé, H. (2020b). "Enogastronomía en la región vitivinícola de Querétaro, México: una perspectiva crítica sobre su patrimonialización". *Quaderns* 36(2): 257-277.
- Delgadillo, J. y Montaña, E. (2017). "Innovación y competitividad del sistema lechero en Valles Centrales de Querétaro. Hacia un modelo de gobernanza territorial". *Estudios Sociales* 27(50): 2-38.
- Gascón, J. (2019). "Turismo y transformación del espacio rural". En Cañada, E. (ed.). *El turismo en la geopolítica del mediterráneo*. Barcelona, Alba Sud: 41-45.
- Gaudin, Y. (2019). *Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y El Caribe*. Ciudad de México, CEPAL.
- Grajales, S. y Concheiro, L. (2009). "Nueva ruralidad y desarrollo territorial. Una perspectiva desde los sujetos sociales". *Veredas* 18: 145-167.

- Houghton, M. (2001). "The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation". *International Journal of Wine Marketing* 13(3): 32-41. DOI <https://doi.org/10.1108/eb008725>
- Kim, S. (2015). "Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grant Prix in Japan". *Tourism Planning & Development* 12(4): 433-446. DOI <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1025991>
- López, I. (2017). "La nueva ruralidad y la nueva gobernanza en México: una propuesta de categorización territorial operativa para los nuevos territorios rurales". *Sociológica* 92: 217-239.
- López, I. y Thomé, H. (2015). "Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino". En Hernández, R. (ed.). *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*. Ciudad de México, UAM-L y Juan Pablos Editor: 303-325.
- Martínez, R. (2019). "Derrama de 100 mdp deja feria del queso y el vino en tequis". *Plaza de Armas*. En <https://plazadearmas.com.mx/derrama-de-100-mdp-deja-feria-del-queso-y-vino-en-tequis/> (consultado 12/09/2021).
- Mason, M. y Paggiaro, A. (2012). "Celebrating Local Products: The Role of Food Events". *Journal of Foodservice Business and Research* 12(4): 364-383. DOI <https://doi.org/10.1080/15378020903344323>
- Medina, FX. (2015). "Turismo y cultura en Denominaciones de Origen enogastronómicas: el caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungria)". *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3: 167-177.
- Montes, JP. (2018). "Fiestas de la vendimia en Baja California: celebrar la cosecha". *Food and Travel*. En <https://foodandtravel.mx/fiestas-vendimia-baja-california-celebrar-cosecha/> (consultado 14/09/2021).
- Muñoz, G.; Patricia, C.; Pérez, J. y Ríos, I. (2017). "Festivales gastronómicos y turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador". *Rosa Dos Ventos* 9(3): 356-376. DOI <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i3p356>
- Muñoz, G.; Pérez, J. y López-Guzmán, T. (2016). "Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales gastronómicos. Un análisis de motivación y satisfacción". *International Journal of Scientific Management Tourism* 2(3): 225-240.
- _____. (2014). "Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la Feria Gastronómica en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (España)". *International Journal of World of Tourism* 1(2): 19-28. DOI <https://doi.org/10.12795/ijwt.2014.i02.03>
- Ochoa, C. (2019). "Fiestas de la Vendimia dejarán 750 mdp a Baja California". *Milenio*. En <https://www.milenio.com/negocios/baja-california-fiestas-vendimia-dejaran-750-mdp> (consultado 15/09/2021).

- Organización Internacional del Vino (OIV) (2019). *2019 World Vitiviniculture Situation. OIV Statistical Report on World Vitiviniculture*. París, OIV.
- Park, K.; Reisinger, Y. y Kang, H. (2008). “Visitors’ Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2): 161-181. DOI <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>
- Ramírez, L. (2016). *El paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la Uva en el Aguascalientes del siglo XXI*. Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Ribas, J. (2014). *Vi, política i espectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la denominació d’origen Alella*. Barcelona, UOC.
- Romagnoli, M. (2018). “Mycological Tourism in Soria (Spain). Mediterranean Diet Emblematic Community”. En Medina, FX. y Tresserras, J. *Food, Gastronomy and Tourism. Social and Cultural Perspectives*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara: 69-83.
- Schejtman, A. y Berdegué, JA. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Santiago de Chile, RIMISP.
- Thomé, H. (2015). “Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales”. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 6(6): 1373-1386. DOI <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i6.583>
- Timothy, D. y Pena, M. (2016). “Food Festivals and Heritage Awareness”. En Timothy, D. (ed.). *Heritage Cuisines. Tradition, Identities and Tourism*. Oxon, Rutledge: 148-165. DOI <https://doi.org/10.4324/9781315752525-17>
- Troncoso, C. y Arzeno, M. (2019). “Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales”. *Investigaciones Turísticas* 18: 169-192. DOI <https://doi.org/10.14198/inturi2019.18.08>
- Trpin, V. (2005). “El desarrollo rural ante la nueva ruralidad. Algunos aportes desde los métodos cualitativos”. *Revista de Antropología Iberoamericana* 42: 1-13.
- Yuan, J. y Jang, S. (2008). “The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival”. *Journal of Travel Research* 46: 279-288. DOI <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Yuan, J.; Morrison, AM.; Cai, LA. y Linton, S. (2008). “A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach”. *International Journal of Tourism Research* 10: 207-219. DOI <https://doi.org/10.1002/jtr.651>

* * *

RECIBIDO: 18/06/2020

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 05/11/2020

APROBADO: 10/11/2020

PUBLICADO: 07/10/2021

