

En Marie-Christine Renard Hubert, *Mercados y desarrollo local sustentable*. MEXICO (México): Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red).

Aprovechamiento Recreativo de los SIAL: El consumidor implícito del turismo agroalimentario.

THOME-ORTIZ, HUMBERTO.

Cita:

THOME-ORTIZ, HUMBERTO (2016). *Aprovechamiento Recreativo de los SIAL: El consumidor implícito del turismo agroalimentario*. En Marie-Christine Renard Hubert *Mercados y desarrollo local sustentable*. MEXICO (México): Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red).

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/humberto.thome.ortiz/38>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/ptuO/hou>

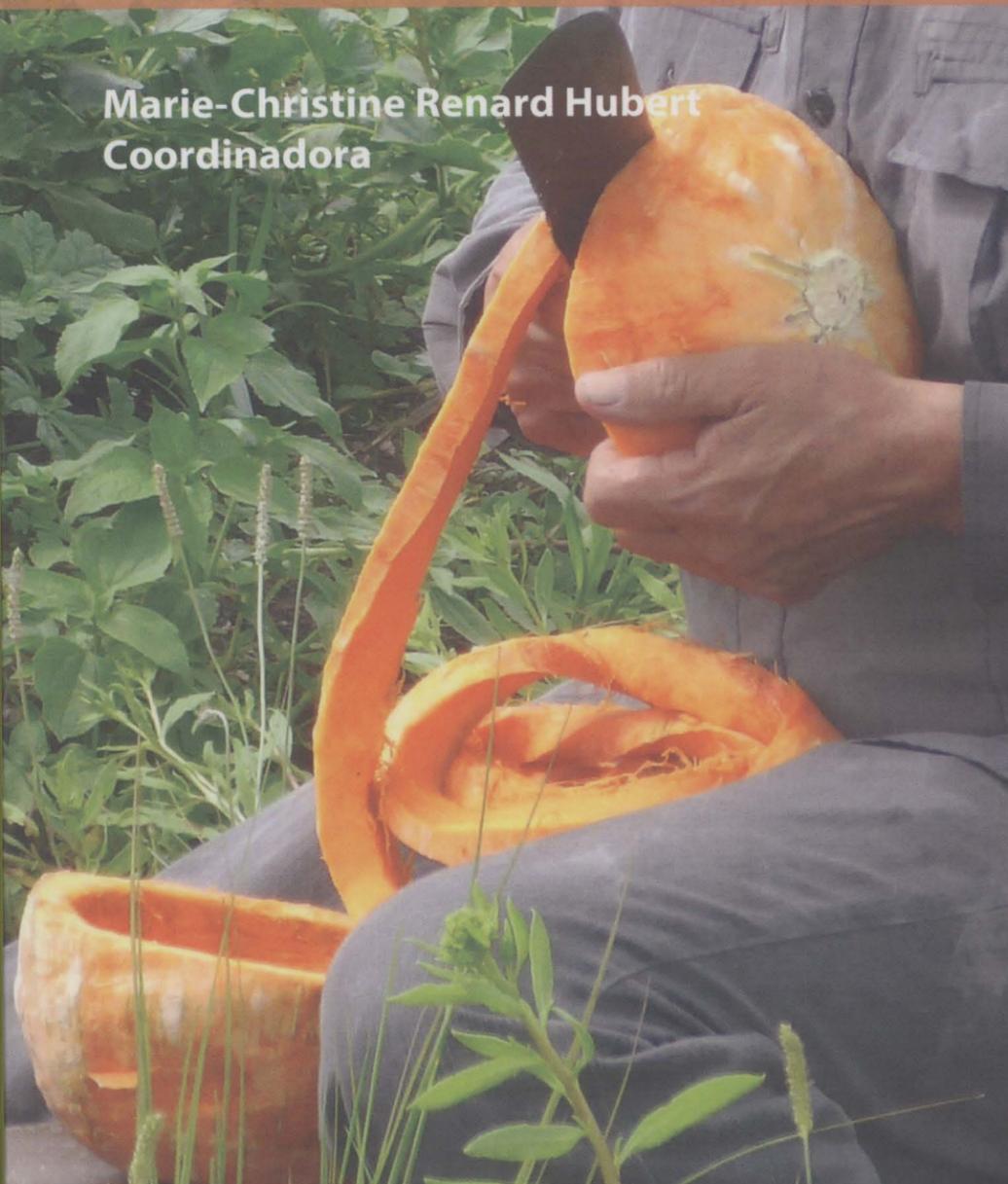


Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

MERCADOS Y DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE

Marie-Christine Renard Hubert
Coordinadora



MERCADOS Y DESARROLLO LOCAL SUSTENTABLE

Coordinadora

Marie-Christine Renard Hubert



RED DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS
(RED SIAL-MÉXICO)

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

COLOFÓN S.A. DE C.V.

2016

Mercados y desarrollo local sustentable / Coordinadora Marie-Christine Renard Hubert. – Ciudad de México: Red SIAL-México; CONACYT; Colofón, 2016

370 p. : il., mapas, gráficas ; 14 x 22 cm

1. Negocios pequeños – México
2. Desarrollo sustentable – México
3. Desarrollo Económico – México

I. Renard Hubert, Marie-Christine, coord.

LC: HD2346 47

Dewey: 338.72095483 M47

Diseño de portada: Marcela Landazábal Mora

Fotografía: Edelmira Linares Mazari

Primera edición 2016

D.R.© Red de Sistemas Agroalimentarios Localizados (Red Sial-México)

Colofón S. A. de C.V., 2016

Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII, 01460, México, Ciudad de México
www.paraleer.com • Contacto: colofonedicionesacademicas@gmail.com

ISBN: 978-607-8513-22-2

Prohibida su reproducción por cualquier medio mecánico o electrónico sin la autorización escrita de los editores.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

Obra financiada con recursos del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), en el marco del Proyecto Formación de Redes Temáticas de CONACYT: Red Temática Sistemas Agroalimentarios Localizados, México. Proyecto: 271664.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I3
Gerardo Torres Salcido y Marie-Christine Renard Hubert	

TERRITORIO Y CONSUMO

PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCCIONES DE CALIDAD. LOS CASOS DEL QUESILLO DE OAXACA, MÉXICO, Y EL JAMÓN IBÉRICO DE BELLOTA DE ESPAÑA	33
Santiago Amaya Corchuelo, Laura Sánchez Vega, Encarnación Aguilar Criado, Angélica Espinoza Ortega	
CALIDAD Y COMERCIALIZACIÓN DE CHILE RAYADO (<i>CAPSICUM ANNUM</i>) EN EL ESTADO DE HIDALGO, MÉXICO	51
Xochitl Liliana Carmen Franco	
LOS AVATARES DE LA PRODUCCIÓN ARTESANAL DEL MEZCAL: LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN, LA EXCLUSIÓN Y LAS ALTERNATIVAS	71
David Rodolfo Domínguez Arista	
ENTRE EL RECONOCIMIENTO Y EL OLVIDO. REFLEXIONES PARA EL CONSUMO DEL AMARANTO EN MÉXICO DESDE EL ENFOQUE SIAL	85
Laura Elena Martínez Salvador	
ETNOBOTÁNICA <i>ALLIUM KUNTHII</i> G. DON. (AMARYLLIDACEAE) EN LOS TIANGUIS DE LA ZONA DEL VOLCÁN POPOCATÉPETL	III
Antonio Eloy Arce-Valdez, María Edelmira Linares Mazari	

CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS
ORGÁNICOS EN TIANGUIS Y MERCADOS ALTERNATIVOS DE LA
ZONA CENTRO DE MÉXICO 135
Stefanie Yenitza Escobar López, Ivonne Vizcarra Bordi,
Humberto Thomé Ortiz, Angélica Espinoza Ortega

APROVECHAMIENTO RECREATIVO DE LOS SIAL: EL CONSUMI-
DOR IMPLÍCITO DEL TURISMO AGROALIMENTARIO 155
Humberto Thomé Ortiz

CALIDAD Y DESARROLLO SOSTENIBLE

DINAMIZACIÓN ECONÓMICA INCLUYENTE DE LOS TERRITORIOS
RURALES: UNA VISIÓN DESDE LOS SIAL 175
François Boucher, R. Antonio Riveros-Cañas

AGRICULTURA FAMILIAR Y APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE
ORQUÍDEAS EN XICOTEPEC DE JUÁREZ- PUEBLA COMO PARTE
DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL 197
Karen Areli Jaimes Núñez

PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO, TURISMO Y SIGNOS
DISTINTIVOS DE CALIDAD. INNOVACIONES PARA EL DESARRO-
LLO TERRITORIAL EN ACTOPAN, HIDALGO 211
Ricardo Avilés Cano

ANÁLISIS DE SISTEMAS AGROALIMENTARIOS COMO SISTEMAS
COMPLEJOS: EL QUESILLO ARTESANAL DE REYES ETLA, OAXACA. 231
Joaquín Huitzilihuitl Camacho Vera, Fernando Cervantes Es-
coto, María Isabel Palacios Rangel, Jorge Ocampo Ledesma,
Alfredo Cesín Vargas

SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALIZADOS Y ACCIÓN COLEC-
TIVA EN EL CONFLICTO POR LA MINERÍA EN LA SIERRA DE LA
LAGUNA, BAJA CALIFORNIA SUR, MÉXICO 249
Nathaly Burbano Muñoz

SOBERANÍA ALIMENTARIA EN AMÉRICA LATINA. PROPUESTAS
AGROECOLÓGICAS PARA SU APLICACIÓN 269
Tihui Campos

INTRODUCCIÓN

REDES, MERCADOS LOCALES Y SUSTENTABILIDAD

LA RED DE DESARROLLO TERRITORIAL Y EMPLEO PARA AMÉ-
RICA LATINA Y EL CARIBE (DETE-ALC): PROPUESTAS, DESAFÍOS
Y ALIANZAS CON OTRAS REDES Y ACTORES SOCIALES 289
Prudenzio Mochi, Cristina Girardo

REDES DE COOPERACIÓN Y APRENDIZAJE: LA PRODUCCIÓN DEL
MOLE EN SAN PEDRO ATOCPAN 305
Alma E. Cruz Villanueva, Rocío Rosales Ortega

REDES ALIMENTARIAS ALTERNATIVAS: INSTITUCIONALIZACIÓN
DE LA AGROECOLOGÍA Y PROCESOS DE GARANTÍA. 329
David Monachon

LOS BIOFERTILIZANTES: UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA, PRO-
DUCTIVA Y ECOLÓGICA: EL CASO DE BIOFÁBRICA SIGLO XXI 349
Marcel Morales Ibarra

- Roldan, H. N. (2014). *La construcción social de los mercados alternativos en México. Estudio de tres casos en distintos contextos y procesos de consolidación*. Chetumal: El Colegio de la Frontera Sur.
- Ruiz, M. S., López, L. I., y Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70, 1767-1775.
- SAGARPA (2013). Fomenta SAGARPA producción y consumo de alimentos orgánicos en México y el mundo. Disponible en: <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B214.aspx>.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., y Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
- Schwentesius, R. R. (2010). *Producción orgánica y mercados locales en México*. Disponible en: http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html.
- Stephoe, A., Pollard, T., y Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying of the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Vega, Z. M., Parras, R. M., Murgado, A. E. M., y Torres, R. F. J. (2013). The Influence of the Term "Organic" on Organic Food Purchasing Behavior. *Social and Behavioral Sciences*, 81, 661-671.
- Zander, K., y Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 495-50.
- Zanoli, R., Gambelli, D., y Vairo, D. (2011). Scenarios of the organic food market in Europe. *Food Policy*, 37, 41-57.

APROVECHAMIENTO RECREATIVO DE LOS SIAL: EL CONSUMIDOR IMPLÍCITO DEL TURISMO AGROALIMENTARIO

Humberto Thomé Ortiz
Universidad Autónoma del Estado de México

El turismo es uno de los sectores económicos más productivos a nivel mundial. Diversos países han invertido en el desarrollo del turismo rural como una estrategia para incentivar la diversificación económica del campo, la generación de empleos y evitar la emigración. En el caso de México, existe una política específica para el desarrollo del turismo alimentario que ilustra la importancia del turismo cultural como herramienta de política pública.

Ella coincide con la importancia que el turismo tiene como estrategia de desarrollo rural, ya sea mediante la conformación de productos turísticos basados en el capital rural (Garnal *et al.*, 2006), o bien a través del aprovechamiento recreativo de los recursos agropecuarios (Tomljenovic y Cece, 2009). De esta forma, el turismo agroalimentario es una de las modalidades que ha tenido mayor éxito.

El término *turismo agroalimentario* hace referencia a una tipología que se basa en el aprovechamiento recreativo de la cadena agroalimentaria. Esta estrategia viene como resultado de la plurivalencia de los espacios rurales y la multifuncionalidad del territorio, según la cual el espacio rural se concibe como un escenario recreativo para el turismo.

La emergencia del turismo agroalimentario expresa una sinergia entre un sistema agroalimentario y el sector turístico. En este contexto, la cadena de producción de alimentos se convierte en un atractivo turístico que incentiva la llegada de visitantes, y el turismo en una

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más productivos a nivel mundial. Diversos países han invertido en el desarrollo del turismo rural como una estrategia para incentivar la diversificación económica del campo, la generación de empleos y evitar la emigración. En el caso de México, existe una política específica para el desarrollo del turismo alimentario que ilustra la importancia del turismo culinario como herramienta de política pública.

Ello coincide con la importancia que el turismo tiene como estrategia de desarrollo rural, ya sea mediante la conformación de productos turísticos basados en el capital rural (Garrod *et al.*, 2006), o bien, a través del aprovechamiento recreativo de los recursos agropecuarios (Tomljenovic y Getz, 2009). De esta forma, el turismo agroalimentario es una de las modalidades que ha tenido mayor éxito.

El término *turismo agroalimentario* hace referencia a una tipología que se basa en el aprovechamiento recreativo de la cadena agroalimentaria. Esta estrategia tiene como ejes la pluriactividad de los actores locales y la multifuncionalidad del territorio, según lo cual el espacio rural se concibe como un escenario recreativo para el turismo.

La emergencia del turismo agroalimentario expresa una simbiosis entre un sistema agroalimentario y el sector turístico. En este contexto, la cadena de producción de alimentos se convierte en un atractivo turístico que incentiva la llegada de visitantes, y el turismo en una

plataforma de exhibición para los productos locales (Kivela y Crots, 2006). Esta sinergia es posible debido a la fuerte asociación entre alimentos emblemáticos y territorios productores. A ello se suma el interés de los consumidores por conocer la procedencia de los alimentos y sus procesos de producción, lo que se vincula a aspectos relacionados con la ética en el consumo, la nostalgia por otras épocas y la inocuidad alimentaria (Gilg y Battershill, 1998).

Una estrategia muy difundida a nivel internacional es la formación de rutas agroalimentarias, cuya delimitación comprende el espacio geográfico donde se localiza un sistema productivo. En el caso de México existen ejemplos, como la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro (Thomé-Ortiz *et al.*, 2015), La Ruta del Nopal (Thomé-Ortiz *et al.*, 2014) y La Ruta de la Sal Prehispánica (Renard y Thomé, 2010; Renard y Thomé-Ortiz, 2016). Entre los principales beneficios de este tipo de turismo, se encuentran: un incremento de turistas, el aumento del gasto turístico y la venta directa de los productos agroalimentarios (Tomljenovic y Getz, 2009).

En el caso de México, donde el consumo de vino es incipiente (Font *et al.*, 2009), el desarrollo de rutas enológicas tiene una función estratégica que implica el inicio de una relación comercial que se prolongará más allá del momento de la visita, incorporando el consumo de vinos dentro de la vida cotidiana de los visitantes (Hojman y Hunter-Jones, 2012).

Pese a los beneficios derivados del turismo, es importante señalar que esta actividad supone la reestructuración de los sistemas de producción enológicos. Ello implica costos de inversión para el desarrollo de productos y servicios, infraestructuras y aparatos de comercialización. De acuerdo con Mancionis y Cambourne (1998), si los esfuerzos para dicha reestructuración se enfocan en las necesidades y deseos de los turistas, la vinculación entre vinos y turismo puede contribuir al posicionamiento del territorio y al aumento de flujos turísticos.

De acuerdo con información proporcionada por el Consejo Regulador de la Ruta del Queso y el Vino (2015), el aumento de turistas a partir de la implementación de la ruta ha sido superior a 500%. Ello aporta una evidencia sobre la importancia de analizar al consumidor implícito de esta ruta como una manera de aproximarse a la figura del turista tipo que subyace al planteamiento de este producto enoturístico.

La figura del lector implícito corresponde a la contraparte y correlato ideológico que subyace a un texto y cumple una función intencio-

nal entre la información conocida y los conocimientos no compartidos a los que se enfrenta el lector empírico (Booth, 1987). De esta forma, el lector implícito es el resultado de una construcción interactiva entre diversos actores cambiantes, por lo que su emergencia siempre está sujeta a una redefinición y a una renegociación, pero siempre está ligado a las intenciones comunicativas del autor.¹

El consumo contemporáneo de productos culturales, además de la literatura y los medios de comunicación, puede extrapolar el concepto del *lector implícito* para comprender cuál es el correlato que opera en diversos fenómenos difusos, como puede ser el turismo. Debido a la popularización del ocio, la figura del turista implícito es borrosa, ambivalente y de geometría variable, lo que conduce a una multiplicidad de turistas implícitos.

En la experiencia turística, la interacción del viajero no está propiamente en su cuerpo, sino en la experiencia de interacción que se forma entre él y el texto turístico (García-Landa, 1998). De esta forma, puede sostenerse que el viaje tiene un carácter interactivo que crea al propio sujeto turístico, así como el viajero contribuye a la creación de la propia experiencia. Ello se vincula con el crecimiento del consumo turístico en las sociedades postindustriales que persigue el logro de objetivos materiales e inmateriales, por lo que su diversificación tiene una naturaleza profundamente comunicativa que apela a un sujeto del turismo con una doble condición: como destinatario de un mensaje persuasivo y como un sujeto activo frente a dicho mensaje (López, 1991).

Las teorías de la comunicación y la semiología del turismo han sido cardinales en el desarrollo de éste campo de estudio. Lo anterior se debe a que el mensaje turístico no es lineal y es un fenómeno com-

1 El concepto de lector implícito desarrollado por Booth (1987) corresponde al horizonte de lectura que el propio texto propone, en donde éste puede tener diferentes niveles y, por tanto, ser fragmentario. Dicho concepto sirve para generar un marco interpretativo de los textos que ha sido trasladado a diferentes campos del conocimiento. En el caso del turismo permite reconocer el carácter poliédrico y ambivalente del consumidor, a partir del correlato al que los turistas responden mediante la demanda. Sin duda, es un esquema limitado, que no sustituye el análisis de consumidor empírico, pero aporta elementos apriorísticos para desarrollar categorías de análisis y contribuye a delimitar las coordenadas de un consumidor inasible o poco definido.

plejo. Dicho mensaje no se restringe al campo informativo sino a una acción formativa de la conciencia de los actores que se desarrollan en el dominio cultural; por ello, la importancia de atender su dimensión textual y discursiva, desde la perspectiva del turista implícito.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo aborda un estudio de caso (Stake, 2000) de las vinícolas adheridas a la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. A través de una investigación cualitativa, se pretende generar un acercamiento a la comprensión de las dinámicas de consumo turístico, alrededor de la producción enológica en el centro de México.

Durante el periodo comprendido entre enero de 2014 y diciembre de 2015, fueron estudiadas ocho bodegas que forman parte de la ruta (Tabla 1). Para ello, se aplicaron técnicas de observación, registro de notas etnográficas y entrevistas. Los datos fueron sistematizados en una base de datos a partir de la cual se identificaron las características del consumidor implícito.

Dichas categorías corresponden a variables de determinación del perfil del enoturista, utilizadas en estudios previos (Rio-Rama *et al.*, 2014; Millán y Pérez, 2013; Clemente *et al.*, 2008). Este trabajo se distingue de un perfil turístico puesto a que aquí se analiza al consumidor implícito de la ruta mediante el correlato contenido en sus productos. Sin embargo, se ha decidido que sería útil emplear los mismos criterios de análisis con la finalidad de comparar ambos tipos de estudio posteriormente.

El trabajo emplea el concepto de *lector implícito* (García-Landa, 2010), a través de una adaptación que permite analizar al turista implícito como correlato de la oferta turística. A partir de la tipología de Richardson (2007) se retoman tres figuras esenciales para la comprensión del texto turístico agroalimentario: i) lector implícito único, ii) lector implícito doble, y iii) lector implícito múltiple. Todos ellos, con diferentes gradaciones en cuanto a su nitidez o ambigüedad.

Para ello, se analizaron las características de los servicios enoturísticos ofertados. Fue realizado un registro fotográfico que se complementó con notas etnográficas que aportaron descripciones detalladas de cada caso. Los datos se contrastaron con información proporcionada por personal de las bodegas, mediante entrevistas enfocadas en las características del consumidor.

La determinación de los informantes se realizó mediante la técnica de bola de nieve (Martín-Crespo y Salamanca, 2007) y los datos fueron validados por saturación, es decir, que los temas se agotaban en la medida en que las nuevas informaciones sólo aportaban un conocimiento incremental mínimo de los aspectos abordados.

La selección de la unidad de observación atendió los siguientes criterios: i) un destino turístico centrado en una producción agroalimentaria localizada; ii) un caso exitoso desde el punto de vista económico, y iii) una distancia no superior a 200 kilómetros de un importante polo emisor de turistas. Este último criterio es relevante debido a que la ruta tiene una ubicación estratégica, cercana a la Ciudad de México, la cuarta ciudad más grande del mundo (Ward, 1998).

TABLA 1. Vinícolas y productos enoturísticos de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro

Bodega	Productos y servicios turísticos
1. Freixenet de México	recorridos guiados, catas y eventos temáticos
2. Bodegas de Cote	recorridos guiados y catas
3. Viñedos Azteca	recorridos guiados, catas y eventos temáticos
4. La Redonda	recorridos guiados, catas y eventos temáticos
5. Los Rosales	recorridos guiados, catas y eventos temáticos
6. Vinícola San Patricio	recorridos guiados y catas
7. Vinícola Tequisquiapan	catas dirigidas
8. Vinos del Marqués	recorridos guiados y catas

Fuente: elaboración propia.

Zona de estudio

Tequisquiapan es un municipio perteneciente a la región cultural del Bajío; fundado en 1551, se ubica al este del estado de Querétaro, a una altitud de 1,870 msnm. Se encuentra a 60 kilómetros de la capital del estado y a 185 kilómetros de la Ciudad de México. Cuenta con una población aproximada de 68,469 habitantes (INEGI, 2014) y, debido a su vocación turística, fue declarado Pueblo Mágico en el 2012, debido a su belleza, su singular patrón cultural y arquitectura vernácula.

Este municipio es el centro administrativo de la ruta. En él se registra el principal arribo de turistas y cuenta con la mayor infraestructura turística. La ruta es una iniciativa privada en la que se han asociado queserías y bodegas a través de una estrategia de marketing que identifica al territorio con un producto agroalimentario único. Este destino se inserta en un "triángulo" de pueblos mágicos, que incluye a los municipios de Cadereyta, Bernal y Tequisquiapan, por lo que cuenta con una infraestructura de servicios consolidada.

EL TURISTA IMPLÍCITO DE LA RUTA DEL QUESO Y EL VINO

La figura del turista implícito no pretende ser un sustituto del turista concreto, sino poner de manifiesto la existencia de un consumidor arquetípico que subyace a la propuesta de turismo enológico como correlato. El éxito comercial de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro permite inferir cierto nivel de correspondencia entre el turista implícito y el turista empírico.

El enoturista implícito de la ruta es un viajero informado, realiza más desplazamientos cortos a lo largo del año y se encuentra en la búsqueda de experiencias nuevas. Estas características derivan de la evolución de las necesidades de ocio, vinculadas con productos más atractivos, originales y variados. El producto enoturístico de Querétaro da cuenta de lo anteriormente expuesto pues la ruta es relativamente pequeña, por lo que en un par de días puede recorrerse, lo que

permite cumplir su función como una visita corta de escape para las tensiones psicosociales de la vida cotidiana.

La propuesta de esta ruta se compone de actividades como recorridos a los viñedos, catas, maridajes, compras y festivales gastronómicos; todas ellas involucran fuertemente a los sentidos del tacto, el olfato, el oído, la vista y el gusto, lo que les confiere el carácter de una experiencia sensorial compleja. A ello se suma su carácter hedónico, con alto contenido estético, gastronómico, patrimonial y cultural. La competencia entre las bodegas para diferenciarse mediante sofisticados procesos de estetización y performance (Thomé-Ortiz *et al.*, 2015) indica la disputa por satisfacer las necesidades de originalidad y distinción que crecientemente se observan entre los turistas.

La diversidad de productos de diferente profundidad muestra la existencia de un consumidor implícito bastante heterogéneo. Existen productos básicos que, de manera performativa, expresan el proceso de elaboración de los vinos y catas con productos de baja calidad; mientras que, por otro lado, existen bodegas boutique que ofrecen servicios de enólogos y *sommeliers*, vinos personalizados, vinos de autor y maridaje con productos de calidad superior. El amplio espectro de los productos ofrecidos permite satisfacer a diferentes tipos de consumidor, que parten desde aquellos con curiosidad por el vino hasta quienes tienen conocimiento profesional del producto.

El turista implícito de la ruta puede definirse como turista en el sentido estricto, puesto que se encuentra vinculado con un subsistema de destino que incluye vías de comunicación, infraestructuras, señalización, servicio postventa, imagen del destino y un aparato de comercialización, de los que al ser usuario adquiere las características que lo definen como un sujeto del turismo. La vinculación entre el turista y los servicios complementarios, como alojamientos, restaurantes, comercios, agencias de viajes y actividades temáticas, centradas en el vino, confiere a los viajeros el carácter de turistas agroalimentarios.

En la ruta se producen, básicamente, tres tipos de vino: blancos, tintos y espumosos. De ellos podemos encontrar diversas variedades que van de los cava de todas tonalidades, tintos de diferente maduración a los blancos de dulces a secos. Además de las variaciones anteriores, existen vinos artesanales, orgánicos y de ensamble. Toda esta diversidad expresa una dinámica de competencia entre las bodegas, bajo los principios de innovación y diversificación, dirigidos a diferentes turistas implícitos. De acuerdo con información provista por

la enóloga de la vinícola De Cote, los vinos secos son preferidos por hombres, mientras que los dulces son más solicitados por mujeres. Igualmente, se refiere que los vinos suaves los prefieren estratos socioeconómicos más bajos, mientras que los vinos fuertes son mejor aceptados entre los estratos altos.

Cada bodega adherida a la ruta tiene una propuesta muy particular que determina también un grupo de consumidor implícito. Al respecto, es posible distinguir tres tipos de propuestas: las grandes bodegas, las pequeñas bodegas y las bodegas especializadas. Las grandes bodegas ven en el enoturismo una plataforma de exhibición para sus productos; su propuesta turística radica en un conjunto de servicios homogéneos, dirigidos a grupos numerosos, cuyo nivel socioeconómico es medio y su conocimiento sobre el producto es escaso. Las pequeñas bodegas han intentado replicar el modelo que instauraron las grandes, y con ello buscan obtener ingresos complementarios; su propuesta suele ser escasamente creativa y de precio más bajo, por lo que están destinados a un mercado amateur, pero con capacidades económicas más reducidas. Las bodegas especializadas son negocios fuertemente estructurados que entrañan una propuesta de valor, a través de una apuesta por la diferenciación y la calidad; sus productos se enfocan en un consumidor especializado con alto poder adquisitivo.

Lo anterior se comprueba al inferir el gasto que implica el recorrido de la ruta que incluye el pago de alojamiento, alimentación, recorridos guiados, catas y compras en las tiendas enológicas. Al respecto, un informante de la operadora local "Viajes y turismo" comentó que el gasto promedio del visitante para recorrer la ruta un fin de semana oscila en los \$3,000 pesos mexicanos, lo que supone que se trata de un consumidor que empieza en la clase media.

Respecto a la estructura demográfica del turista implícito, se puede mencionar que es un producto dirigido al consumidor nacional, puesto que en la propuesta subyace una visión performativa sobre la ruralidad europea y la formación del gusto enológico como estrategias de diferenciación del consumidor turístico. En su mayoría, se enfoca en visitantes urbanos que requieren de un marco de interpretación del patrimonio agrícola de la zona, enfocado en aspectos paisajísticos, la producción primaria y la elaboración de los vinos. Al respecto, informantes de las vinícolas Freixenet y la Redonda comentaron que la mayoría de los visitantes provienen de la Ciudad de México.

Las dinámicas de consumo se incrementan durante los fines de semana, días festivos y periodos vacacionales, que son los momentos en los que las bodegas desarrollan una oferta ampliada a través de festivales temáticos y eventos especiales para atraer al consumidor. Igualmente, es en estos lapsos cuando el 100% de los establecimientos abre sus puertas al turismo.

Se trata de una oferta encaminada al público adulto, debido a que su propuesta se centra en el consumo de una bebida alcohólica y que carece de servicios encaminados a otros segmentos. En este sentido, puede afirmarse que el texto turístico excluye, por incompatibilidad, a todos aquellos consumidores que no son potenciales consumidores de vinos. Es un producto turístico que invita al consumo gregario, por lo que sus propuestas se encaminan a la atención de grupos y parejas. El carácter hedónico y lúdico que subyace al consumo de vinos invita a la convivencia adulta o a la experiencia compartida con un acompañante.

La imagen proyectada por la ruta busca incidir en un ambiente de sofisticación y calidad hacia el turista; ello, a través de los montajes suntuosos de las bodegas y de un discurso especializado, envuelto en una terminología que transformará, hacia el futuro, la relación entre el consumidor y el vino. En ello, se persigue obtener niveles altos de satisfacción entre los diferentes tipos de lectores implícitos.

Fueron detectados tres niveles de turistas que permiten un primer acercamiento al consumidor del enoturismo en el centro de México. El turista implícito único, que es el conjunto de viajeros interesados por el vino, de procedencia urbana y de un nivel socioeconómico medio que le permite proporcionarse este tipo de actividades recreativas. De ese grupo, puede distinguirse el turista implícito doble, que se divide en aquel consumidor que dispone de información del vino y aquel turista incidental que viaja sin un conocimiento enológico profundo. De estos dos tipos, se desprende un turista implícito múltiple del que se distinguen, entre los turistas informados, un turista que tiene un conocimiento profesional de los vinos (de motivación racional) y otro de carácter hedonista (de motivación sensual-emocional), mientras que del turista incidental se desprende un turista lúdico (motivación social) (Figura 1).

FIGURA 1. Tipología de turistas implícitos en la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro



Fuente: Elaboración propia con base en Richardson (2007).

CONCLUSIONES

El aumento de la producción científica sobre la vinculación entre alimentos y turismo, registrado en las últimas dos décadas (Dallen y Boyd, 2006), es el reflejo del incremento de productos turísticos agroalimentarios. Dichos alimentos han sido re-interpretados como un patrimonio cultural que, en el contexto de la globalización, se convierten en recursos estratégicos para el desarrollo económico y la calidad de vida de la sociedad. La Ruta del Queso y el Vino de Querétaro es un ejemplo paradigmático de cómo el patrimonio agroalimentario adquiere nuevos significados para la sociedad contemporánea y coincide con lo reportado en otros estudios sobre los procesos de interpretación, planificación y gestión de los alimentos locales como recursos turísticos (Di Pietro *et al.*, 2013).

Es posible observar que el patrimonio alimentario ha ganado un importante lugar como recurso turístico, puesto que la comida es un marcador de identidad territorial y un punto focal para el turismo pa-

trimonial contemporáneo. En este sentido, el producto enoturístico de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro exalta la dimensión patrimonial de los alimentos locales, apelando con ello a un interés cultural de los visitantes que buscan conocer las dimensiones materiales y simbólicas del vino en su lugar de producción.

Los consumidores del enoturismo en el centro de México pueden considerarse parte de una sociedad postindustrial (Bell, 1976) que continuamente transforma el significado de los alimentos que consume, a través de un conjunto de valores que emergen de las preocupaciones por los efectos negativos de la industrialización agroalimentaria y por sus necesidades de diferenciación social (Bourdieu, 1987).

El factor crucial para la comercialización turística del “discurso y la representación” de los sistemas de producción enológica es el distanciamiento entre productores y consumidores, generado por el avance de la urbanización y la industrialización global de alimentos. Es el desconocimiento de los consumidores sobre la producción de alimentos y el conocimiento de las consecuencias del consumo de productos industrializados (García y Bermúdez, 2014), lo que convierte en un atractivo turístico a aquellos enclaves productivos anclados al territorio.

La relación alimentos y turismo ha existido desde los orígenes del turismo, pero en el caso del turismo agroalimentario se detectan nuevos patrones de consumo centrados en el discurso, la representación y la estetización de los sistemas agroalimentarios (Thomé-Ortiz *et al.*, 2015). Con ello, se infiere la existencia de nuevas formas de consumo alimentario que implican no sólo sus atributos físicos sino también los simbólicos, entendidos como el potencial de representar valores apreciados por una sociedad en un contexto determinado, más allá de su función exclusivamente nutrimental (Mintz, 2003).

Los alimentos ligados al territorio, cuyo origen histórico y bio-cultural puede ser trazado, son apreciados desde un nuevo conjunto axiomático hedonista (Lipovetsky, 2006) gestado en un contexto de crisis económicas, sociales y ambientales, asociadas con el capitalismo tardío y la industrialización del gusto. Es por ello que las preocupaciones respecto a las prácticas alimentarias implican aspectos como la inocuidad alimentaria, el cuidado del ambiente, la salud, la estética y la justicia social (Renard, 1999; Ilbery y Kneafsey, 2000). Lo anterior replantea la relación que ciertos sectores de la sociedad establecen con los alimentos. De tal manera que los discursos sobre calidad, métodos

de producción, relación con el ambiente, profundidad histórica, valor simbólico y origen territorial son aspectos determinantes en las prácticas de consumo turístico.

En otro sentido, la revalorización de los productos locales se asocia con su potencial como paliativo a la crisis económica rural, a partir del despliegue de estrategias encaminadas a la generación de empleos, la retención de valor de las producciones locales y el arraigo de la población al territorio. Al respecto, se subraya la importancia que la re-producción de ciertos alimentos juega en la preservación de la biodiversidad y la cultura, aportando con ello elementos para la soberanía alimentaria y el mantenimiento de las identidades culturales como base del texto turístico (Tolón y Lastra, 2009; Vakoufari, 2010).

Lo anterior no significa que exista una transformación radical en la producción de alimentos, pues el paradigma de industrialización aún mantiene una posición hegemónica en el campo e incluso es posible contemplar su crecimiento. Sin embargo, a partir de la propia lógica del mercado, el consumo diferenciado de alimentos locales toma lugar a partir de un sistema de nichos de mercado, en el que ciertos alimentos y ciertos territorios encuentran intersticios para colocarse en el contexto de la globalización (Renard, 1999). Ello significa que la propia homogeneización alimentaria abre la puerta a contra-discursos que se distribuyen a partir de prácticas de consumo entre las que se encuentra el turismo agroalimentario.

La figura del turista implícito en la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro es de carácter poliédrico y ambivalente. Se trata de un correlato de la propuesta turística en el que conviven una gran diversidad de características e intereses. Ciertamente, se trata de un esquema limitado que no pretende sustituir el análisis de consumidor empírico, sino de aportar elementos apriorísticos para desarrollar categorías de análisis, basadas en el propio discurso turístico de la ruta, que ha mostrado ser una herramienta eficiente de desarrollo turístico territorial. De lo anterior, puede inferirse que el análisis de este consumidor implícito contribuye a delimitar las coordenadas de un consumidor que de otra manera sería inasible o poco definido.

A partir de las propias limitantes de la presente investigación se concluye que es necesario desarrollar estudios de campo sobre el turista empírico, que ayuden a establecer sus correlaciones con el turista implícito. El futuro de la investigación sugiere trabajar sobre el análisis del proyecto interaccional del texto turístico y su capacidad para

perfiar a sus turistas objetivo; analizar el nivel de conciencia sobre los diferentes turistas implícitos que subyacen al producto turístico y la capacidad de aprovechamiento de esos distintos tipos de viajero; y evaluar el proceso efectivo de comunicación interactiva entre la oferta y la demanda del turismo agroalimentario.

Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados por los diferentes actores vinculados con la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro, así como por los investigadores interesados en el análisis del consumidor de productos de turismo agroalimentario, pues aporta elementos para la comprensión de las dinámicas de consumo, desde una perspectiva indirecta, que aporta un medio de contraste para las investigaciones empíricas.

BIBLIOGRAFÍA

- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid: Alianza.
- Booth, W. (1987). *The Rethoric of Fiction*. Harmondsworth: Penguin.
- Bourdieu, P. (1987). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Clemente, J., Roig, B., Valencia S., Rabadán, M. y Martínez, C. (2008). Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia-España): análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Pasos*, 6(2), 189-198.
- Dallen, T. y Boyd, S. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1, 1-16.
- Font, I., Gudiño, P. y Sánchez, A. (2009). La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales. Un panorama general. *REDPOL Estado, Gobierno y Políticas Públicas*, 2, 1-30.

- García, M., y Bermúdez, G. (2014). *Alimentos sustentables a la carta. De la tierra a la mesa*. México: CALMIL-CONABIO.
- García-Landa, J. (2008). Goffman: la realidad como expectativa auto-cumplida y el teatro de la interioridad. Social Science Research Network. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=1124990>
- García-Landa, J. (2010). Múltiples Lectores Implícitos. *Cuad. Invest. Filol.*, 35-36, 63-75.
- Garrod, B., Wornell, R. y Youell, R. (2006). Re-conceptualizing rural resources as countryside capital: The case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 22, 117-128.
- Gilg, A. y Battershill, M. (1998). Quality Farm Food in Europe: a Possible Alternative to the Industrialised Food Market and to Current Agri-Environmental Policies: Lessons from France. *Food Policy*, 23(1): p 25-40.
- Hojman, D. y Hunter-Jones, P. (2012). Wine Tourism: Chilean Wine Regions and Routes. *Journal of Business Research*, 65(1), 13-21.
- Ilbery, B. y Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217-230.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2014). *Anuario Estadístico y Geográfico de Querétaro 2014*. México: INEGI.
- Kivela, J. y Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lipovetsky, G. (2006). *El crepúsculo del deber*. Madrid: Anagrama.
- López, J. (1991). Lo literario y el turismo. *Estudios Turísticos*, 110, 47-64.
- Macionis, N. y Cambourne, B. (1998). Wine and Food Tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the Links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5-22.
- Martín-Crespo M. C. y Salamanca, A. B. (2007). El Muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27, 3-4.
- Millán, G., Pérez, L. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo*, 74, 167-188.
- Mintz, S. (2003). *Sabor a comida, sabor a libertad. Incursiones en la comida, la cultura y el pasado*. México: Ediciones de la Reina Roja-CIESAS-CO-NACULTA.
- Renard, Marie Christine. (1999). The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee. *Sociología Ruralis*, 39, 484-500.
- Renard, M. C. y Thomé-Ortiz, H. (2010). *La ruta de la sal prehispánica. Patrimonio alimentario, cultural y turismo rural en Zapotitlán de las Salinas, Puebla, México*. 116th EAAE Seminar "Spatial dynamics in agri-food systems: implications for sustainability and consumer welfare" (1-20). Parma: Università Degli Studi di Parma.
- Renard, M. C. y Thomé-Ortiz, H. (2016). Cultural heritage and food identity: the pre-hispanic salt of zapotitlan Salinas. *Culture and History*, 5(1), 1-13.
- Richardson, B. (2007). Singular Text, multiple implied readers. *Style*, 41(3), 259-274.
- Rio-Rama, M., Álvarez, J., Gonçalves, M., Valduga, V. y Rodríguez, P. (2014). Ruta del Vino Ribeira Sacra (Galicia- España): Análisis desde el punto de vista de la oferta enoturística. *Turismo e Sociedade*, 7(3), 554-575.
- Stake, R. (2000). Case Studies. En N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research* (435-454). London: Sage Publications.

- Thomé-Ortiz, H., Renard, M. C., Nava, G. y Valentini, A. (2014). La ruta del nopal (*Opuntia Spp.*). Turismo y reestructuración productiva en el suelo rural de la Ciudad de México. *Rosa dos Ventos*, 6(3), 390-408.
- Thomé-Ortiz, H. Vizcarra, I. y Espinoza-Ortega, A. (2015). Performance y fractalización como herramientas de metabolización de los espacios rurales. El caso de la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro. *Spanish Journal of Rural Development*, VI(1), 29-44.
- Tolón, A. y Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada, una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *Medioambiente*, 6, 43-67.
- Tomljenovic, R. y Getz, D. (2009). Life-Cycle Stages in Wine Tourism Development: a Comparison of Wine Regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1), 31-49.
- Vakoufari, H. (2010). The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesvos Island, Greece. *Local Environment*, 15(1), 27-41.
- Ward, Peter. (1998). Future livelihoods in Mexico City: A glimpse into the new millenium. *Cities*, 15, 63-74.