



Quivera

ISSN: 1405-8626

quivera2012@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Alpizar Padilla, Víctor Adrian; Maldonado Avalos, María Magdalena
INTEGRACIÓN DE LA RUTA DEL VINO EN QUERÉTARO, UN PRODUCTO INNOVADOR
Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, 2009, pp. 97-109
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40113786006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INTEGRACIÓN DE LA RUTA DEL VINO EN QUERÉTARO, UN PRODUCTO INNOVADOR

Víctor Adrian Alpízar Padilla¹
María Magdalena Maldonado Avalos²

Resumen

La presente investigación pretende demostrar la factibilidad de la integración de una “Ruta del Vino en Querétaro”, mediante el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales, de la región bajo el concepto de clúster, producto de la integración de recursos y servicios turísticos de una región, relacionados con el vino, por medio de un recorrido que proporcione una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino dentro de la región vitivinícola de Querétaro comprendida dentro de los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, y Tequisquiapan, que junto a actividades relacionadas con el vino, como recorridos por viñas, festivales, turismo alternativo y una planta turística de calidad, genera un producto turístico basado en el disfrute de experiencias. El marketing apoyará la creación y difusión de esta Ruta.

Palabras clave: cultura, valor, enoturismo, cluster, desarrollo.

Abstract

This research aims to demonstrate the feasibility of integrating a "Wine Route in Querétaro", by the right use of the natural and cultural resources of the region under a cluster concept, product of the integration of touristic resources and services of a region, related to wine, through a route that provides knowledge and experience among the tourists and enjoy the culture of wine in the wine region of Queretaro (municipals of San Juan del Rio, Ezequiel Montes, and Tequisquiapan,) who along with wine-related activities such as tours of wineries, festivals, alternative tourism and quality tourism plant generates a tourist product based on the enjoyment of experiences. The marketing brings support to the develop and dissemination of this route.

Keywords: culture, value, wine tourism, cluster development

¹ Estudiante de la Maestría en Administración e innovación del turismo en la E.S.T. del IPN. Correo electrónico. mmmaldonado@ipn.mx

² Presidente de la Comisión de Asuntos Académicos del Colegio de Profesionistas en Turismo. Correo electrónico. magdalenamaldonado2004@yahoo.com.mx

I. Introducción

Las tendencias de consumo en la actualidad dictan que para que un producto dentro del mercado turístico obtenga y oferte valor al consumidor es necesario que presente elementos propios de la innovación como:

- Ser un elemento nuevo en una secuencia de actividades.
- Romper con el status quo de una actividad, es decir romper paradigmas.
- Generar valor por sus ventajas competitivas principalmente por su naturaleza geográfica.

El Turismo enológico, y sus componentes como las Rutas del vino son productos innovadores dentro de la industria turística, provenientes de la introducción de un nuevo elemento (en este caso el vino) dentro de una secuencia de actividades como lo es el turismo, con la intención de beneficiar y ofertar valor proveniente de sus ventajas competitivas gracias a la naturaleza geográfica de su ubicación, para el disfrute de los consumidores, en este caso los turistas. Lo anterior implica un cambio o romper el paradigma de realizar turismo solo por viajar lejos del lugar de origen, por tanto siendo diferente, genera valor proveniente del disfrute de los elementos relacionados al vino, provocando con esto innovación en la oferta de productos turísticos.

La innovación más importante dentro del Turismo enológico se presenta en la comercialización, ya que en un terreno fértil como el enoturismo se puede elegir la manera de comercializar, la oferta de productos en base a lo que dispone cada región, incluso el nicho de mercado dentro de los consumidores de vino al cual dirigirse.

El éxito de las regiones donde se practique el Turismo enológico, siempre ira en función de la innovación que se realice en: (GARMENDIA, Iñaki; 2007)

- Comercialización.
- Diseño de productos.
- Políticas de relaciones públicas.
- Programas de eventos.
- Medios de difusión.
- Elaboración de manuales.
- Ferias.
- Congresos.
- Publicidad en medios comerciales o genéricos.
- Uso de tecnologías móviles.
- Nichos de mercado

Tomando en cuenta que unas regiones cuenten con mas bodegas, actividades, servicios complementarios, que otras, el valor radica en el disfrute del mundo del vino, en como lo den a conocer las regiones, para que el turista viva una experiencia relacionada con el vino.

Los destinos enoturísticos deben de basar la oferta de su producto, en el conocimiento de la cultura local, sus características naturales, el entorno antropológico, el folklor. Es decir se busca que el motor de todo esto sea la vivencia de experiencias, y demás intangibles que agreguen valor sin necesidad de alterar de una manera no renovable el entorno, es decir que sea sustentable.

En este sentido México cuenta con una importante riqueza turística en materia de sitios históricos, museos, y leyendas, en las regiones donde se oferta el turismo enológico complementando así los aspectos básicos de este, por lo tanto cuenta con potencial para consolidar el naciente turismo enológico mexicano.

El éxito de los países que ofertan en este tipo de turismo se debe a la integración de los elementos relacionados al turismo bajo una temática del vino, dando como resultado un producto innovador, llamado “Ruta del vino”, conformado bajo el concepto de “clúster”, que se define como: “La integración de recursos y servicios turísticos de una región, relacionados con el vino, por medio de un recorrido que proporcione una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino fomentando el desarrollo socio-económico integral del la región”(GARMENDIA, Iñaki ; 2007)

Pablo Szmulewicz, en el “Congreso internacional del Turismo enológico en el 2007 considera los siguientes elementos para establecer una Ruta del vino: (SZMULEWICZ, Pablo; 2007)

Elementos de consumo:

- Vino de calidad.
- Precio.
- Buena atención en servicios turísticos.
- Comercialización.

Elementos regionales:

- Zona con prestigio.
- Tradición campesina.
- Armonía con el paisaje.
- Accesibilidad.
- Ambiente limpio.
- Servicios Básicos.
- Seguridad.

Elementos de Valor:

- Actividades vivenciales participativas.
- Interpretación.
- Asistencia.
- Recorridos.

Los servicios básicos con los que debe contar una Ruta del vino para su correcto funcionamiento son:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Venta de productos relacionados con el vino.
- Orientación temática.

Entre las actividades que se pueden realizar destacan:

- Visitas a viñas y bodegas.
- Visita por el pueblo.
- Compra de vino.
- Catas de vino.
- Degustar la gastronomía típica.
- Visitas a museos.
- Tours circuitos programados.
- Visitas a los atractivos turísticos de la zona.(históricos y naturales)

Las Rutas del vino como la del Valle de Napa en Estados Unidos, Rioja y Riviera del Duero en España, Champagne y Burdeos en Francia, Mendoza en Argentina, y Rapel en Chile, se han desarrollado tomando en cuenta los aspectos anteriormente presentados, enfatizando sus ventajas competitivas, como paisaje, riqueza cultural, calidad del vino, actividades a realizar, eventos y festivales etc.

Baja California es el único estado de la República Mexicana que cuenta con un programa de promoción oficial, vía Turismo enológico apoyado por la SECTUR llamado “La Ruta del vino de Baja California” que comprende un recorrido turístico-gastronómico por los viñedos del estado, visitando los Valles de San Antonio de las Minas, Guadalupe, Calafia, Valle de las Guadalupe/Calafia, Valle de las Palmas, Valle de Santo Tomás y Valle San Vicente. Además incluye el recorrido por algunos sitios turísticos naturales de la región como el Arroyo de Guadalupe, Salto del Agua, y las termas de San Antonio Nécua, haciendo escalas en las bodegas de Santo Tomas, Casa Domecq, LA Cetto, Bodegas San Antonio, y Casa Bibayoff (CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE BAJA CALIFORNIA; 2008). Dentro de esta ruta se pueden realizar otras actividades como paseos en bicicleta, recorridos por los lugares históricos de algunos de los valles, y observación de flora y fauna endémica.

II. Definiendo al enoturismo

Este turismo especializado relacionado con la cultura del vino, fue definido en el “1er Congreso Internacional del Turismo enológico” realizado en Jerez, España en Diciembre del 2007, como enoturismo o Turismo enológico, y se define como : “El desarrollo de las actividades turísticas de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, a través de los recursos y

servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola. (GARIJO, Cayetano; 2007)

Sin embargo la definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas, como la perspectiva del marketing, la motivación para realizarlo, los beneficios que genera, como producto, entre otros.

Otra definición que vale la pena considerar es la de la Comisión de Turismo del Sur de Australia que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia como: "Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural". (AUSTRALIAN TOURIST COMMISSION; 2009)

Para efectos de este trabajo es necesario incluir elementos a la definición de Turismo enológico, que además de proporcionar comodidad, y disfrute del ocio, considere las experiencias características del enoturismo. Estos elementos podemos encontrarlos dentro de la definición de enoturismo de Collin Michael Hall que lo define como "la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuales la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes".(Hall, Collin Michael ; 2000) Esta definición es válida desde el punto de vista del mercado, sin embargo la definición de Getz y Brown considera al enoturismo como una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y como oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores, define al enoturismo como "generador de experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido"(GETZ, Don y BROWN Graham; 2000) ya que se ha demostrado que el enoturista, independientemente de sus conocimientos en enología, aprecia el sabor de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la forma de agarrar una copa, catar o aprender a catar vinos, la vista de los viñedos, de las barricas en las bodegas, incluso el sonido del descorche de las botellas,(toda esta temática es definida por Brunori y Rossi como "el paisaje del vino") (BRUNORI, G y ROSSI A.; 2000) . Además el enoturismo forma parte de la historia cultural, social, económica y ambiental de las regiones donde se desarrolla.

III. Beneficios del enoturismo

El enoturismo a nivel mundial se está consolidando como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales vía turismo (GILBERT, D. C.; 1992).

El vino es un elemento interesante para el turismo fundamentalmente por tres razones:

- Incrementa los flujos turísticos en el área geográfica donde se desarrolla
- Crea una importante imagen de destino turístico de calidad
- Contribuye de manera importante al desarrollo económico de comunidad

Por ello hoy en día no solo los vendedores de vino están motivados a realizar viajes a regiones vitivinícolas, ya que viajar donde se produce el vino es una atractiva forma de descubrir las regiones y al mismo tiempo llegar a conocer toda la cultura que gira en torno al vino producto (ROBINSON, Jancis; 2009)

Considerando lo anterior, el realizar enoturismo deja un beneficio para los visitantes como la adquisición de conocimientos de los productores de vino, la degustación de vinos y la posibilidad de comprar a precios más bajos que el mercado, experiencias obtenidas por los recorridos a los atractivos culturales que pertenecen a la misma zona, que la región vitivinícola, mejorar su salud aprovechando las propiedades benéficas del consumo del vino, entre otros.

El enoturismo favorece el desarrollo económico de las regiones, ayuda a conservar su patrimonio cultural, trae cambios socio-económicos y proporciona el contacto social con la comunidad. Sin embargo a lo largo de los últimos años y como consecuencia de las actuales condiciones climáticas, es importante tomar en cuenta los efectos que el enoturismo puede generar, por ejemplo en el caso de que no exista una infraestructura capaz de soportar una creciente demanda, puede generar problemas de capacidad de uso, así como un cambio en los valores culturales de la región, lo que resulta en un cambio del ritmo de vida de los habitantes, entre otras consecuencias. Es por ello que estos impactos deben de considerarse para minimizar los inconvenientes en desarrollo futuro del enoturismo dentro de la región.

IV. Ruta turística

Para tener el concepto de Ruta del vino, es necesario en primer término, definir el concepto de ruta turística.

De acuerdo a las tendencias actuales, los turistas buscan productos que aporten más de un satisfactor, es decir hoy en día el turista no solo se conforma con viajar para decir que estuvo en tal o cual sitio, sino que viaja para vivir experiencias únicas, por ello los destinos turísticos se han ocupado de generar actividades complementarias, incluyendo a los destinos clásicos de sol y playa, culturales o rurales, generando con ello productos que responden a la demanda de determinados segmentos de la población muy especializados.

Entre estas nuevas aportaciones están la creación de “rutas turísticas”, definidas como: “la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo” (BRIEDELHANN, J. y WICKENS; 2003).

Estas rutas turísticas deben de tener una serie de elementos como infraestructura, servicios básicos, eventos, una temática en específico, entre otros, que las respalden como destino turístico.

V. La ruta del vino

Las Rutas del vino son considerados clústers, es decir concentraciones de productos relacionados entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas.

Es importante considerar que aunque genéricamente a este tipo de clúster de vino y turismo se le conoce como “ruta”, no necesariamente depende de la definición literal de esta palabra, que implica seguir un itinerario, puesto que para disfrutar de las actividades y productos que contenidos dentro del clúster, no es necesario hacerlo de manera secuencial, inclusive, se puede disfrutar de todos los elementos, sin que implique el consumo del vino por parte del turista, precisamente lo que se busca es la vivencia de experiencias, por tanto el turística puede disfrutar de tantas actividades quiera durante su estancia en el destino enoturístico. En este caso el término “Ruta del vino” es un aspecto totalmente mercadológico, aplicado así de manera general en todos los países que cuentan con destinos relacionados al mundo del vino, que generan clústers en esta materia como estrategia de atracción turística.

Durante el primer Congreso Internacional de Turismo Enológico se definió la Ruta del vino como : “la integración de recursos y servicios turísticos de una región, relacionados con el vino, por medio de un recorrido que proporcione una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino fomentando el desarrollo socio-económico integral del la región ” (GARIJO, Cayetano ;2007), es decir mediante un recorrido que conecte zonas vitivinícolas, utilizando la infraestructura turística, el vino es un elemento de promoción del turismo de la región, porque además de recorrer los viñedos, las rutas incluyen o sugieren dentro del itinerario lugares históricos y naturales de la región por donde pasa, de manera tal que el vino se muestra como elemento generador del turismo.

Para crear una ruta turística del vino es imprescindible establecer una serie de alianzas entre las diferentes empresas encargadas de prestar los servicios correspondientes ya que se debe recordar que, en la actividad turística el viajero (consumidor) sólo compra un producto (satisfacer una necesidad a través de un viaje), mientras que este producto único es vendido por varios oferentes (por ejemplo, el hotelero, el restaurador y el bodeguero. En definitiva, la ruta turística enológica es la suma del esfuerzo de muchas empresas públicas y privadas.

El Chileno Pablo Szmulewicz integra los principales productos y servicios que integran el clúster de la Ruta del vino y que generan valor para los turistas, en función de la experiencia que quiera disfrutar cada turista. Sin un orden jerárquico en cuanto al posible disfrute de actividades los elementos se integran en el siguiente esquema:

Figura 1: Elementos de la experiencia enoturístico de Pablo Szmulewicz



Fuente: Esquema modificado de SZMULEWICZ, Pablo; 2007

V.1. La Ruta del Vino de Querétaro

En México existe además de Baja California otra región que cumple los requisitos para el desarrollo de una Ruta del vino, y se ubica dentro del estado de Querétaro, comprende los municipios de San Juan del Río, Ezequiel Montes, Bernal y Tequisquiapan. Esta región será el motivo de análisis de este trabajo donde se sentarán las bases para el desarrollo de una “Ruta del vino” dentro del estado de Querétaro.

En esta zona vitivinícola se encuentra una de las viticulturas más prósperas del país, por sus características geoclimáticas óptimas para el cultivo de la *Vitis vinífera* (cepa especial para producir vino). Actualmente se llevan a cabo algunas actividades propias del Turismo enológico, dentro de esta zona como son recorridos por las instalaciones de las principales casas vitivinícolas de la región como Freixenet y La redonda (en el caso de Freixenet existen eventos a lo largo del año, como festivales vinícolas y gastronómicos) (FREIXENTET DE MEXICO; 2008), también cuenta con una amplia oferta de festivales y eventos ligados al vino a lo largo del año, como la fiesta de la vendimia en el mes de agosto. La feria anual del vino y el queso en Tequisquiapan (MUNICIPIO DE TEQUISQUIAPAN; 2008), y recorridos por los pueblos cercanos a la región vitivinícola del estado como: Bernal, y Ezequiel Montes. Dentro de los municipios de San Juan del Río y Tequisquiapan, se llevan a cabo prácticas de turismo de aventura como vuelo en

parapente, paseo en globo, y recorridos en bicicleta, entre otros. Esta oferta turística es un excelente complemento a las actividades relacionadas con el vino. además sobresale por ser la ruta del vino más cercana al D.F. (uno de sus principales mercados), gracias a su ubicación en el centro de la república puede considerarse como la mejor ubicada del país. Cuenta con 100 Km de extensión total, comprendiendo los municipios de San Juan del Río, Tequisquiapan, y Ezequiel Montes, donde se localiza el Pueblo Mágico de Bernal.

La infraestructura hotelera se compone de 57 Hoteles, que van de las 2 hasta las 5 estrellas, y equivalen a un total de 1888 habitaciones disponibles. La estancia promedio en los municipios de la ruta es de 2.2 días. Los establecimientos de hospedaje están distribuidos en los municipios que componen la ruta de la siguiente manera (SECRETARIA DE TURISMO DEL ESTADO DE QUERÉTARO):

- Tequisquiapan: 32
- San Juan del Río: 14
- Bernal: 8
- Ezequiel Montes: 3

Lo anteriormente expuesto y en relación a los postulados de Pablo Szmulewicz, permite considerar que el Estado de Querétaro posee y cumple con los requisitos necesarios para desarrollar una Ruta del vino dentro de su región vitivinícola, a través integración de los elementos relacionados con el Turismo enológico, aplicando estrategias de innovación, valor al producto, que genere interés en el mercado; que permita la generación de recurso económico proveniente del turismo que busca vivir la experiencia del vino, siendo factible posicionar esta región no solo dentro del mercado interesado en el vino, sino también en el mercado turístico que busca la vivencia de experiencias.

V.2. La experiencia de la ruta del vino de Querétaro

Las actividades, productos y servicios donde los turistas experimentan el enoturismo en el estado de Querétaro integrados dentro del clúster “Ruta del vino”, trae consigo importantes beneficios para la región, en el aspecto económico, y social principalmente. Entre otros beneficios, se ha demostrado que en los países donde se ha desarrollado un proyecto de Ruta del vino dentro de una zona rural que antes del proyecto presentaba problemas de emigración relacionados al aspecto económico y laboral, el establecimiento del clúster contribuyó a reactivar la economía de la zona, vía turismo especializado. Se crearon nuevas fuentes de trabajo, se aprovechan elementos intangibles, donde la inversión se enfoca en generar mano de obra calificada en materia de enoturismo.

Lo que el turista busca de manera general en las Rutas del vino es un intangible, denominado “la experiencia del vino en la región” (GETZ, Don y BROWN, Graham; 2006), para ello trabajan y se preparan todos los actores de la ruta mediante la diferenciación de su región, aprovechando los elementos implícitos con que cuentan como la cultura y sus tradiciones relacionándolos al vino logrando con esto competitividad que cuyo nivel depende totalmente de ellos, de los gustos y preferencias que vayan surgiendo por parte de sus mercados principales, y de la manera que encausen esta retroalimentación para beneficio de ambos elementos. En la medida en que se den sinergias exitosas entre las empresas que componen la Ruta del vino de Querétaro, los turistas obtendrán un producto

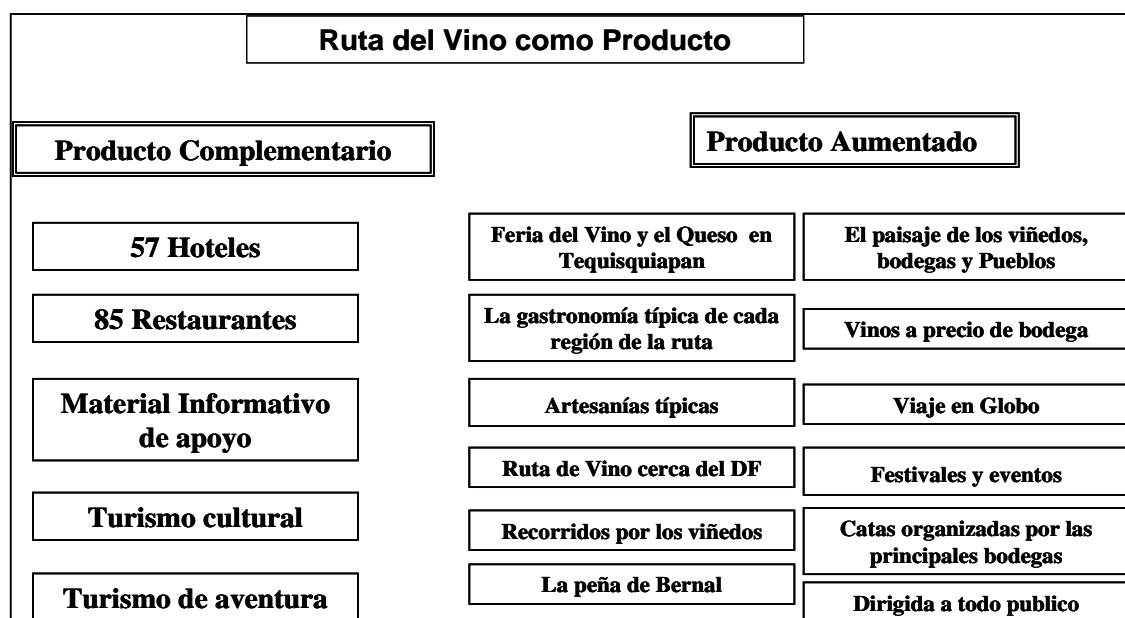
de calidad, que aunado a elementos característicos de una experiencia única dentro de la región como el paisaje, la cultura, la gastronomía, la zona rural, las tradiciones, etc. permitirán al turista descubrir y sobre todo disfrutar la experiencia que proporcionan los elementos mencionados así como los procesos del vino y su paisaje, permitiendo al turista comprender las diferencias entre los diferentes tipos de vino, sus aromas, sus sabores, y el entorno vitivinícola, coadyuvando a valorar la imagen y la reputación de la región, y por tanto el posicionamiento de la Ruta del vino como producto turístico. Otro elemento de valor que podemos encontrar dentro de la Ruta del vino es el contacto directo entre las bodegas y los turistas, lo que permite la retroalimentación directa sobre las características del vino, su proceso de producción desde la cosecha hasta el consumo.

Este elemento va encaminado a incrementar el conocimiento enológico del turista, lo que representa una vez más una experiencia única, en cada Ruta del vino de cualquier parte del mundo que se quiera visitar.

Dentro de la cadena de valor en la Ruta del vino de Querétaro existen otros factores que además contribuyen a aumentar la competitividad y el éxito de la ruta como la cercanía geográfica, que el vino de la región sea reconocido por su calidad, la vinculación entre las industrias que forman la ruta (prestadores de servicios turísticos, y productos complementarios), tecnología, certificaciones en productos y servicios, entre otros. Al darse esta sinergia entre los actores que participan dentro del clúster se obtienen beneficios como una mayor especialización, mano de obra calificada, innovación en productos y servicios, y mejor acceso a la tecnología.

Los aspectos fundamentales de la cadena de valor de las Rutas del vino se muestran en la siguiente figura:

Figura 2: Producto y cadena de valor de la ruta del vino de Querétaro



Fuente: propia de los autores

Siguiendo con la línea de la utilización de recursos intangibles basados en la vivencia de experiencia para el éxito del enoturismo, en el estado de Querétaro podemos identificar experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes de la ruta en función del conocimiento que poseen en materia vinícola, así como también la experiencia que buscan disfrutar, ya sea incrementar su nivel cultural en la materia, o simplemente ejercer el ocio.

El siguiente cuadro explica las distintas combinaciones de actividades que se pueden desarrollar sin alterar el entorno natural de la ruta, de acuerdo a las expectativas del enoturista.

Figura 3: Experiencias adaptadas a las necesidades de los visitantes



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las actividades, productos y servicios donde los turistas experimentan el enoturismo en el estado de Querétaro integrados dentro del clúster “Ruta del vino”, trae consigo importantes beneficios para la región, en el aspecto económico, y social principalmente.

Entre otros beneficios, se ha demostrado que en los países donde se ha desarrollado un proyecto de Ruta del vino dentro de una zona rural que antes del proyecto presentaba problemas de emigración relacionados al aspecto económico y laboral, el establecimiento del clúster contribuyó a reactivar la economía de la zona, vía turismo especializado. Se crearon nuevas fuentes de trabajo, se aprovechan elementos intangibles, donde la inversión se enfoca en generar mano de obra calificada en materia de enoturismo.

En la medida en que se den sinergias exitosas entre las empresas que componen la Ruta del vino de Querétaro, los turistas obtendrán un producto de calidad, que aunado a elementos característicos de una experiencia única dentro de la región como el paisaje, la cultura, la gastronomía, la zona rural, las tradiciones, etc. permitirán al turista descubrir y sobre todo disfrutar la experiencia que proporcionan los elementos mencionados así como los procesos del vino y su paisaje, permitiendo al turista comprender las diferencias entre los diferentes tipos de vino, sus aromas, sus sabores, y el entorno vitivinícola, coadyuvando a valorar la imagen y la reputación de la región, y por tanto el posicionamiento de la Ruta del vino como producto turístico.

Otro elemento de valor que se puede dentro de la Ruta del vino es el contacto directo entre las bodegas y los turistas, lo que permite la retroalimentación directa sobre las características del vino, su proceso de producción desde la cosecha hasta el consumo. Este elemento va encaminado a incrementar el conocimiento enológico del turista, lo que representa una vez más una experiencia única, en cada Ruta del vino de cualquier parte del mundo que se quiera visitar.

Bibliografía

- BRUNORI, G y ROSSI A.(2000). *Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany*. Sociología Ruralis.
- GARIJO, Cayetano (2007). *La Viticultura como Recurso Turístico: De lugar de trabajo a centro de interpretación. Su integración en una oferta turística más amplia*. Ponencia. 1er Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España Diciembre del 2007.
- GARMENDIA, Iñaki (2007). *Comercialización del Enoturismo Ponencia. 1er Congreso Internacional de Turismo enológico*, Jerez, España Diciembre del 2007.
- GETZ, Don y BROWN Graham (2006). *Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis*. Tourism management. Marketing

Quivera 2009-2

- GILBERT, D. C. (1992). *Touristic development of a viticultural regions of Spain*. *International Journal of WineMarketing*.
- SZMULEWICZ, Pablo (2007). *Métodos de evaluación del potencial turístico de viñas y valles vinícolas*. Ponencia. 1er Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España.

EN INTERNET:

- AUSTRALIAN TOURIST COMMISSION, (Marzo 2009). *Food and wine tourism* factsheet. [www.dtftwid.qld.gov.au/_DocumentsWine- Tourism- FactSheets/ FoodWine.pdf](http://www.dtftwid.qld.gov.au/_DocumentsWine-Tourism-FactSheets/FoodWine.pdf)
- CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE BAJA CALIFORNIA
http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico/Visi_dondeir_ruta_del_vino
- FREIXENET DE MÉXICO. <http://www.freixenetmexico.com.mx>
- ROBINSON Jancis (Marzo 2009) *Wine critic*. <http://www.jancisrobinson.com/>
- MUNICIPIO DE TEQUISQUIAPAN
http://www.tequisquiapan.com.mx/docs.php?id=115_turismo_20072012
- SECRETARIA DE TURISMO DEL ESTADO DE QUERETARO.(Marzo 2009)
<http://www.queretaro.travel/>