



Las valorizaciones del patrimonio
alimentario y sus vínculos
con el turismo
Estudios de caso internacionales

Daniel de Jesús Contreras
F. Xavier Medina

Colección
Estudios de la Humanidad

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Colección
Estudios de la Humanidad

Directora: Chloé Marie Pomedio

COMITÉ EDITORIAL

Patricia Arias	Universidad de Guadalajara, México
Avital Bloch	Universidad de Colima, México
Tomás Calvo Buezas	Universidad Complutense de Madrid, España
Annick J.E. Daneels	Universidad Nacional Autónoma de México
Daria Deraga	Instituto Nacional de Antropología e Historia, México
Andrés Fábregas Puig	CIESAS Occidente, México
Brigitte Faugère	Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Francia
Rodolfo Fernández	Instituto Nacional de Antropología e Historia, México
Marion Forest	PaleoWest, Arizona State University, Estados Unidos de América
Peter Gerritsen	Universidad de Guadalajara, México
María del Pilar Gutiérrez	Universidad de Guadalajara, México
Verenice Heredia	El Colegio de Michoacán, México
Olivier Le Guen	CIESAS Ciudad de México, México
Karine Lefebvre	Universidad Nacional Autónoma de México, México
Daniel Levine	Université Paris-Sorbonne (Paris IV), Francia
Ricardo Medina García	University of California, Los Angeles, Estados Unidos de América
Xavier Medina	Universitat de Barcelona, España
Hilda Morán Quiroz	Universidad de Guadalajara, México
Joseph B. Mountjoy	Universidad de Guadalajara, México
Melissa Niño Santana	Investigadora independiente en lingüística, México
Lilia Oliver Sánchez	Universidad de Guadalajara, México
Gabriela Uruñuela	Universidad de las Américas Puebla, México
Francisco Valdez	Institut de Recherche pour le Développement, Francia
Rosa H. Yáñez	Universidad de Guadalajara, México
Claudia Zamudio	Investigadora independiente en lingüística, México

Para mayores informes, favor de dirigirse a:
Estudios de la Humanidad
Universidad de Guadalajara
Teléfono: (+52) 33 3819 3365
[Correo e.: edh.cucsh@academicos.udg.mx](mailto:edh.cucsh@academicos.udg.mx)

Las valorizaciones del patrimonio
alimentario y sus vínculos
con el turismo
Estudios de caso internacionales

Daniel de Jesús Contreras
F. Xavier Medina

Colección
Estudios de la Humanidad

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

306.4613

CON

Contreras, Daniel de Jesús

Las valorizaciones de patrimonio alimentario y sus vínculos con el turismo: Estudio de casos internacionales / Daniel de Jesús Contreras, F. Xavier Medina.

ISBN: 978-607-571-948-1

Primera edición, 2023.

Zapopan, Jalisco: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad de Apoyo Editorial, 2023.

1.- Alimentos - Estudio de casos. 2. Antropología cultural. 3.- Turismo gastronómico - Estudio de casos. 4.- Turismo Internacional. 5.- Turismo cultural - Estudio de casos. 6.- Alimentos - Estudio de casos. 7.- Vinicultura - Querétaro. 8.- Vinicultura - Barcelona. 9.- Vinicultura - Hungría. 10.- Mercados - Barcelona. 11.- Mercados - Argentina. 12.- Comercio turístico. 13.- Cocina - Aspectos sociales. 14.- Gastronomía.

I.- Medina, Xavier F. autor. II.- Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad de Apoyo Editorial.

Esta obra fue dictaminada mediante el método doble ciego por pares académicos.

Primera edición, 2023.

D. R. © 2023 Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Unidad de Apoyo Editorial
Av. José Parres Arias 150, San José del Bajío,
C.P. 45132, Zapopan, Jalisco.

ISBN COLECCIÓN: 978-607-571-947-4

ISBN VOLUMEN I: 978-607-571-948-1

Visite nuestro catálogo
www.cucsh.udg.mx

Fotografías de forros: Cristian Martín (Dreamstime).

Editado y hecho en México / *Edited and made in Mexico*

Por qué decidimos actualizar el nombre de la colección Estudios del Hombre a Estudios de la Humanidad

*Chloé Marie Pomedio*¹

Desde 1994, Estudios del Hombre ha prestado sus páginas a la reflexión de múltiples plumas en torno a la cultura, la historia, las artes y costumbres de una variedad de pueblos. En una primera etapa, como revista, y desde 2004, como colección, esta publicación alberga diferentes series temáticas, tales como Antropología, Antropología de la Alimentación, Arqueología, Historia, Interfaces y Ensayos. Siempre bajo la supervisión de un comité editorial —que garantiza su calidad científica— los cuarenta volúmenes publicados hasta la fecha han dado a conocer trabajos de investigación de nivel nacional e internacional sobre grandes temas de la antropología, principalmente del mundo latinoamericano.

Al momento de su creación, el título de la colección se inspira en el del Musée de l'Homme de París, y retoma el sustantivo *hombre* en su acepción universalista. «La humanidad es un todo indivisible, no solamente en el espacio, sino también en el tiempo», explicaba en 1937 el americanista Paul Rivet, creador de dicho museo, mandando una señal oportuna en un contexto francés todavía colonialista.

Desde entonces, los estudios decoloniales han buscado cambiar de paradigma; y luego, también empezaron a escucharse voces críticas hacia el patriarcado con los estudios de género. Y es que las ciencias sociales en general —y la antropología en particular— privilegiaron durante décadas el genérico *hombre* para referirse al animal humano y estudiar sus características biológicas, prácticas culturales, organización social, etcétera. No obstante, con esta generalización también se ha contribuido a reforzar y perpetuar históricamente prejuicios y discursos de poder que privilegian el género masculino y que han excluido, de

1 Directora de Estudios de la Humanidad.

manera sistemática, toda participación e importancia de las mujeres y de otros géneros dentro del discurso oficial de las ciencias humanas.

Con la intención de subsanar esta carga patriarcal y sus efectos violentos y excluyentes en nuestra sociedad, hoy pensamos que, como publicación institucional, es tiempo de dar un paso hacia la visibilización de la diversidad que ha conformado siempre a las sociedades humanas, y nuevamente dar una señal a través de un cambio simbólico en los modos de nombrar que impactan en nuestra percepción y representación social. Con esta motivación, el Comité Editorial propuso actualizar el título de la colección, para hablar de la *humanidad*—siempre en un sentido universalista, pero ahora sin connotación patriarcal— que incluya a hombres, mujeres y toda la variedad de géneros que existen como parte del espectro de la diferencia.

Sustentada en una larga y prestigiosa trayectoria, esperemos que esta actualización ayude a abrir brechas en nuestros campos de investigación a fin de construir un marco más justo e incluyente para las ciencias sociales y las humanidades. En este sentido, con este volumen se inicia una nueva época y una nueva numeración, pero siempre manteniendo el espíritu de investigación y exigencia científica que ha caracterizado a la colección. Ahora titulada Estudios de la Humanidad, esta publicación sigue cubriendo las mismas temáticas antropológicas e históricas definidas desde 2006; asimismo, serán bienvenidas las discusiones teóricas y empíricas que incluyan los estudios de género, para seguir contribuyendo a los nuevos debates que hacen avanzar a nuestras sociedades humanas.

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Sobre el contenido de este libro	14
LAS VALORIZACIONES DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO Y SUS VÍNCULOS CON EL TURISMO	17
Breves consideraciones sobre el patrimonio	18
Sobre el patrimonio y lo alimentario	20
Lo gastronómico y lo alimentario como recurso turístico: el patrimonio alimentario y el desarrollo socioeconómico	24
LOS MERCADOS DE ABASTO ALIMENTARIO EN EL MARCO DE LAS NUEVAS DEMANDAS DEL TURISMO CULTURAL	31
Importancia y centralidad de los mercados: aproximaciones desde Barcelona y Buenos Aires	34
El caso del mercado municipal de Sant Josep de La Boqueria (Barcelona)	47
RUTAS DEL VINO: ARTICULACIÓN SOCIOTERRITORIAL DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO Y DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	55
Rutas gastronómicas y del vino: nodos socioterritoriales para la valorización turística del patrimonio alimentario	55
Valorización turística de los vinos a través de las rutas gastronómicas en Querétaro	58
El turismo enogastronómico en la denominación de origen Penedès: hacia la consolidación de un modelo de promoción territorial	67

La reactivación de las regiones vitivinícolas a través del turismo, la gastronomía y la cultura. El caso de la región vitivinícola de Tokaj-Hegyalja	70
FESTIVALES GASTRONÓMICOS Y FERIAS DEL VINO Y DE PRODUCTOS LOCALES: PROMOCIÓN Y TURISTIFICACIÓN DEL TERRITORIO A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS	75
El vino mexicano y la gastronomía como motivo de celebración	78
Las fiestas del vino en la perspectiva del turismo enogastronómico	89
PALABRAS FINALES: ALIMENTACIONES, PATRIMONIOS, TURISMOS, CONTEXTOS	91
BIBLIOGRAFÍA	101

Introducción

Nunca antes la gastronomía y la alimentación habían recibido tanta importancia dentro del sector turístico; a pesar, incluso, de que el acto alimentario sea siempre una parte imponderable del viaje. Ya sea que se coma porque se viaja o se viaje para comer, la gastronomía de un destino desempeña un papel significativo dentro de la oferta turística local. Así, las cocinas regionales, los productos locales (o no siempre tan «locales») y, en definitiva, los aspectos patrimoniales relacionados con la alimentación constituyen hoy en día referencias casi obligadas dentro del repertorio de atracciones turísticas de cualquier destino.

En un reporte editado por la Organización Mundial del Turismo y el Basque Culinary Center (OMT y BCC, 2019) se calculaba que hasta antes de la emergencia sanitaria por la covid-19, alrededor de una tercera parte del gasto de un turista estaba destinado a la alimentación. Asia es uno de los continentes que en las últimas décadas ha experimentado un crecimiento exponencial en el mercado del turismo gastronómico, y Japón es un claro ejemplo de ello. La inscripción del Washoku (tradiciones culinarias para festejar el año nuevo en Japón) en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco se suma, por ejemplo, al auge del turismo gastronómico en este país. Una de las principales motivaciones por las cuales los turistas internacionales manifiestan visitar Japón es para probar comida japonesa; mientras que para el mercado interno ocupa el segundo lugar dentro de las motivaciones para efectuar un viaje dentro del país. Cabe resaltar que, tan solo para el turismo doméstico, el gasto promedio anual en alimentación y gastronomía es de 15.6 billones de dólares (OMT, 2019).

Desde el *Segundo reporte global del turismo gastronómico*, la OMT ya advertía del futuro del sector de los viajes relacionados con la gastronomía y la alimentación, puntualizando su amplia contribución para las economías nacionales y

para la sustentabilidad de las cadenas de valor (OMT, 2017). En el contexto europeo previo a la pandemia, para el caso de un país como España, en 2019, el 76.2% de los españoles declaró haber realizado viajes motivados específicamente por la gastronomía durante los dos últimos años (Dinamiza Asesores, 2019). En México, se calcula que la gastronomía produce una derrama económica de 18 mil millones de dólares por consumo turístico, y que el 30% del gasto de los turistas extranjeros se efectúa en el sector gastronómico (Hosteltur, 2019).

Vemos, asimismo, que la relación entre patrimonio alimentario y turismo se está consolidando como una de las estrategias económicas más rentables que Gobiernos nacionales y organismos supranacionales —pero también iniciativas regionales y locales, como asociaciones de productores, colectivos de cocina o empresarios— están implementando para la promoción de los destinos turísticos a través de lo que ahí se produce, comercializa y/o come. De este modo, el interés en el patrimonio alimentario desde la perspectiva turística es uno de los más interesantes signos de cambio del mercado turístico (Medina, 2017), pero también una evidencia irrefutable de la importancia que dicho patrimonio adquiere dentro de las estrategias de desarrollo. Podemos, incluso, afirmar, como lo mencionan Medina y Leal (2018), que la gastronomía, desde el punto de vista del turismo, se ha posicionado ya como una tendencia de moda y está, claramente, al alza.

Ya sea que surja como una demanda de un cierto segmento de turistas o que se produzca en el contexto de estrategias de desarrollo económico impulsadas desde lo local, el turismo gastronómico se ha posicionado ya como un fenómeno con personalidad propia (Hjalager, 2002). De forma genérica, ha sido definido como una tipología de turismo que consiste en visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, además de asistencia a festivales gastronómicos, restaurantes y otro tipo de lugares donde se puede degustar la comida de un determinado destino que se ha especializado en un conjunto de productos específicos (Hall y Mitchell, 2002).

Pero, desde la perspectiva de la academia y de las ciencias sociales, los nexos entre turismo y alimentación son aún más complejos; conforman un fenómeno sociocultural con personalidad propia que revela aspectos tan diversos como la reconfiguración de las identidades locales, regionales o nacionales (Everett y Aitchison, 2010; Kim y Iwashita, 2016); los procesos de mercantilización y descontextualización del patrimonio alimentario (Gyimóthy y Mykletun, 2009; Avieli,

2013); la reivindicación de los alimentos tradicionales o los productos de la tierra (Santafé-Troncoso y Loring, 2021); la sostenibilidad turística de los sistemas alimentarios (Ambelu, Lovelock y Tucker., 2018; Berno *et al.*, 2021); entre otros.

El binomio alimentación-turismo confluye con diversas temáticas en un mismo campo que va configurando sus propias dinámicas relacionales y, al mismo tiempo, va construyendo espacios sociales —también culturales y económicos— particulares. Está claro que este turismo basado en la alimentación¹ y en sus sistemas productivos² se desarrolla en lugares concretos, en territorios, a veces, bien delimitados, pero, en otras ocasiones, como nos recuerda Suremain (2017), lo hace en espacios abstractos o metafóricos. Incluso, puede llegar a decirse que tanto el turismo como la alimentación ocupan sus propios espacios.

Por otra parte, e íntimamente relacionado con lo anterior, el concepto de *espacio social alimentario*, según Poulain (2007, 2019), se refiere a una categoría analítica para comprender los espacios donde los seres humanos socializan, comparten y conviven en torno al acto de comer. De este modo, observamos que, en el caso del turismo alimentario, ambos espacios están representados por los lugares donde los turistas comen durante sus viajes, pero, igualmente, por aquellos donde determinados actores ofrecen comidas y bebidas como experiencias turísticas.

Aunque la bibliografía, tanto en inglés como en español, ha estudiado abundantemente en los últimos años la relación entre turismo y alimentación/gastronomía, mediante casos empíricos y propuestas teóricas, observamos, sin embargo, que determinados aspectos todavía no se han analizado en demasía. Así: ¿Cómo se conforman los espacios sociales para la puesta en valor turística

1 Encontramos una cantidad interesante de términos que, dependiendo de las motivaciones y de las características de su mercado, se han empleado para describir de forma genérica esta relación: turismo alimentario, turismo gastronómico, turismo culinario, gastroturismo, turismo agroalimentario. No es la intención de este libro realizar una discusión pormenorizada de cada uno, solo aludimos a cada concepto que, insistimos, de alguna u otra manera, toma a la alimentación como su eje central. Incluso, podemos observar cómo a medida que el turismo se especializa en algún alimento en particular surgen nuevas denominaciones: *wine tourism*, *beer tourism*, *oil tourism*, *coffee tourism*, *tea heritage tourism*, *cheese tourism*, *dairy tourism*, *spice tourism*...

2 Aquí situamos algunos interesantes conceptos como el *agroturismo* (*agri-tourism*) o lo que, también, en inglés se denomina más específicamente *farm-based tourism*.

del patrimonio alimentario? ¿A qué dinámicas sociales y territoriales obedecen? ¿Quiénes son los actores y actrices que las llevan a cabo, y con qué intereses? Estas preguntas guiarán buena parte de nuestro análisis y nos servirán como referentes para discutir los casos empíricos analizados.

SOBRE EL CONTENIDO DE ESTE LIBRO

El objetivo de este monográfico consiste en analizar, a partir del estudio de casos empíricos situados en Europa y América —con información procedente, en especial, de aquellos lugares en los que hemos desarrollado una importante labor de campo (principalmente, distintas regiones de México, de España y de Hungría, aunque, también, en menor medida, de Argentina o de Francia—, la conformación de los espacios sociales en los que el patrimonio alimentario obtiene valor para el turismo. Los casos analizados son espacios particulares en los que, a partir de nuestra propia experiencia de investigación, hemos observado que la gastronomía, los vinos y otros productos agroalimentarios locales —e incluso no locales— resultado de intercambios globales, se ofertan como atractivos turísticos de un territorio.

Pero este hecho no quiere decir, en absoluto, que no se analicen otros casos internacionales, de manera complementaria o comparativa, a través de la bibliografía disponible. Diversos temas revisados presentan correlaciones con otros ejemplos desarrollados por otros autores y autoras, y a ellos nos referiremos cuando dichas referencias sean necesarias o útiles.

En el primero de los capítulos presentamos una reflexión sobre los nexos entre cultura alimentaria, patrimonio y turismo como elementos que construyen en marco contextual y analítico para comprender las dinámicas, tanto sociales como económicas y territoriales que el turismo gastronómico suscita. Aunque, como decíamos más arriba, los temas que cruzan el campo de estudios sobre el turismo gastronómico son complejos y variados, existen elementos subyacentes que coinciden en la mayoría de los casos y que hemos tratado de situar en esta triada. Las reflexiones al respecto permiten observar la evolución de un fenómeno que reclama una personalidad propia y una mirada crítica sobre sus efectos, tanto positivos como negativos, y que se circunscribe en casos empíricos concretos.

El segundo capítulo nos lleva al tema de los mercados de abasto alimentarios en el marco de las nuevas demandas del turismo cultural. En él analizamos el papel actual de los mercados locales en calidad de espacios públicos que se han convertido en atractivos turísticos de primer orden. A través de ejemplos extraídos de tres proyectos internacionales urbanos relacionados (Barcelona, Budapest y Buenos Aires), revisamos en este capítulo el papel de los mercados y lugares públicos de relación social, de transmisión cultural y de plasmación y creación de «lo local», además de su utilización como «atracciones turísticas» de nuevo cuño y el advenimiento de nuevos «públicos» que cuestionan el lugar social mismo de estos espacios.

El capítulo tercero analiza las rutas gastronómicas y del vino como elementos articuladores del patrimonio alimentario desde un punto de vista social y territorial. En él se revisan de manera comparativa distintas rutas enogastro-nómicas pertenecientes a denominaciones de origen de México y de España, a través de las cuales podemos observar su papel central y su influencia en la articulación patrimonial y turística de los territorios en cuestión, como los distintos tipos de promoción turística del vino y de la gastronomía que se llevan a cabo. Así, se analizan destinos consolidados y otros en proceso de asentamiento, así como destinos más emergentes; y desde lugares con fuerte presencia de grandes empresas del sector hasta otros en los que predominan las bodegas pequeñas y medianas, con producciones limitadas y de mayor calidad.

El siguiente capítulo nos lleva al tema de los festivales gastronómicos y las ferias locales. Estos espacios nos sirven como eje de estudio para analizar la promoción, la comercialización y la turistificación de los productos ligados a territorios específicos. En este sentido, las actividades turísticas están dinamizando las regiones enológicas alrededor del mundo a través de productos recreativos como los festivales gastronómicos y las rutas alimentarias, así como otros territorios ligados tanto a productos como a pequeñas (o no tan pequeñas) industrias alimentarias locales o a platillos específicos.

Finalmente, el capítulo cierra, a manera de conclusiones, con una perspectiva sobre el turismo centrado en la alimentación y en sus aspectos patrimoniales adyacentes. Los casos empíricos en diferentes países de Europa y América muestran la versatilidad de un objeto de estudio en plena construcción, y que manifiesta la imperativa necesidad de más análisis sobre sus manifestaciones particulares.

Las valorizaciones del patrimonio alimentario y sus vínculos con el turismo

En este primer capítulo pretendemos reflexionar de manera crítica sobre las intersecciones entre cultura alimentaria, patrimonio y turismo. El contexto que relaciona *lo alimentario* con *lo patrimonial* es complejo y a menudo conflictivo. Se trata de una relación todavía «nueva» (entendida en comparación con la importante trayectoria de estudio y de pensamiento en relación con otros elementos patrimoniales), que necesita aún de reflexiones a distintos niveles y que, frecuentemente, acaba generando opiniones encontradas, además de relaciones de poder desiguales que afectan a la capacidad de acción y de reacción de los diferentes agentes sociales, especialmente a aquellos procedentes de la sociedad civil.

Tal y como afirma Smith (2006), desde las instancias de poder de los estados —muy especialmente occidentales— se ha creado un discurso que aún hoy en día se encuentra muy asentado sobre la naturaleza inmutable e inherente del valor y el significado del patrimonio dentro de las prácticas relacionadas con su conservación, preservación y gestión. Dichas prácticas, si bien corresponden, principalmente, al patrimonio material, han tenido también sus transposiciones en relación con el patrimonio cultural inmaterial (dentro del cual se encontraría el patrimonio alimentario), de reconocimiento bastante más reciente y cuya adaptación en relación con las relaciones de poder (principalmente públicas, pero también privadas) y, en definitiva, con la sociedad en general, podemos considerar que se encuentran todavía en fase de asentamiento, cuando no directamente *en construcción*.

Tenemos, por otro lado, que el patrimonio cultural es cambiante, y se construye a partir de selecciones arbitrarias de elementos, excluyendo otros. A ello hay que añadir que, habitualmente, son las instancias con poder quienes lo promueven y sancionan. En este panorama, es necesario precisar que la ali-

mentación —en calidad de cultura inmaterial, como hemos dicho más arriba— se ha incorporado muy tardíamente a las listas de lo «patrimonializable». Finalmente, no podemos olvidar que el patrimonio cultural es considerado, hoy en día, como un importante recurso turístico, ni que la patrimonialización de la «cultura alimentaria» se desarrolla actualmente, de manera inexorable, en el marco del turismo y de sus *eventuales* beneficios para el desarrollo local.

En las líneas que siguen analizaremos estos aspectos de manera crítica, intentando que este primer capítulo del libro se constituya como una especie de marco referencial, programático, a partir del cual se establezcan las relaciones y los análisis que llevaremos a cabo en los capítulos que vienen a continuación.

BREVES CONSIDERACIONES SOBRE EL PATRIMONIO

En otros lugares (Medina, 2017) hemos dicho que, a riesgo de parecer simplistas, el patrimonio cultural puede ser entendido como un *acuerdo* social (entre los distintos agentes sociales, entre instituciones e individuos, entre lo público y la sociedad civil), sobre aquellos aspectos de nuestra cultura que, por un lado, consideramos que son representativos de nuestra producción (que nos *representan* y que, por tanto, forman parte de nuestra identidad colectiva) y que, por este mismo motivo, son susceptibles de ser conservados y legados a las próximas generaciones (*cf.* Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Gravari-Barbas, 2005; Rosas Mantecón, 2005). En este sentido, vemos que dicho patrimonio puede ser contemplado como nexo entre pasado y presente, pero que, en cualquier caso, es también una parte ineludible en la construcción y en la articulación del futuro, que ayuda a construir y a interpretar. Y, por otro lado, es también un elemento o una parte de aquello que consideramos como *tradición*, y habitualmente está relacionado con las identidades colectivas, en la medida en que forma parte de la creación cultural y de la originalidad de la sociedad como tal.

Igualmente, hay que decir, de nuevo, que el patrimonio es cambiante (porque la cultura lo es) y, además, tiene un cierto punto de arbitrario, pues se construye a partir de selecciones de determinados elementos reconocibles (considerados grupalmente como pertenecientes a la propia cultura), pero no de otros (*cf.* Santana, 2003a, 2003b). El patrimonio es, por tanto, una elección entre otras, en función de determinados criterios que se establecen socialmente, y que son, asimismo, cambiantes. En este sentido, y como señalan autores

como Lowenthal (1998) o Choay (2009), la noción misma de *patrimonio* ha sido importantemente ampliada de modo temático y cronológico o territorial en las últimas décadas.

Sin embargo, un aspecto importante a tener en cuenta es que, aun formando parte de un pretendido acuerdo social (el patrimonio siempre debe ser *sentido* por la mayor parte de la población implicada como *propio*), son las instancias con poder aquellas que proponen (o recogen las propuestas de la sociedad civil), tramitan y, finalmente, reconocen o inscriben el patrimonio. Dichas instancias son, también, aquellas directamente responsables de su salvaguarda. El patrimonio, por tanto, lejos de ser «inocente», sirve frecuentemente a intereses determinados.

Smith (2006: 3) habla, en relación con el patrimonio, de la *preservación del tejido*. Introduce aquí un elemento importante que debe tenerse en cuenta: el patrimonio debe ser preservado; y, habitualmente, la responsabilidad de dicha preservación suele recaer en los poderes públicos.

Siguiendo igualmente a Smith, tenemos que lo que hace el patrimonio es cruzarse con una variedad de debates sociales y culturales sobre la legitimidad de toda una serie de valores e identidades de las que, posteriormente, jugará un papel en su validación, negociación y regulación. De este modo, al reconocer que la gestión del patrimonio tiene consecuencias más allá de la mera preservación del tejido histórico, es posible explorar los usos sociales que se le dan en campos como lo político, lo económico o lo religioso.

Finalmente, añadimos un último aspecto: el desarrollo socioeconómico, un ámbito amplio y complejo, ligado también íntimamente con el turismo. Y es que el patrimonio cultural es considerado como un recurso turístico de gran potencial y, en este mismo sentido, la patrimonialización que se ha ido construyendo (de manera muy significativa en el caso de la *cultura alimentaria*: paisajes productivos, alimentos, platos, vinos y bebidas, infraestructuras, rutas, industrias, entre otros) se está dando cada vez más en el marco del turismo y del discurso del desarrollo local a través de este.

Con base en todo lo apuntado, nuestro propósito en este primer capítulo es el de reflexionar sobre las intersecciones entre cultura alimentaria, patrimonio y desarrollo socioeconómico/turismo desde una perspectiva tan práctica como crítica, observando distintas aplicaciones y llevando a cabo, al mismo tiempo, una reflexión sobre estas.

SOBRE EL PATRIMONIO Y LO ALIMENTARIO

El patrimonio tiene que ver, entre muchas otras acepciones, con algo heredado de un pasado —más o menos lejano o cercano, pero pasado, a fin de cuentas— que se considera que debe ser conservado. *Patrimonializar*, por su parte, significa *elegir*: quiere decir *convertir* en patrimonio, *construir* patrimonio, a partir de elementos preexistentes, seleccionados entre otros que, en razón de criterios establecidos, no se incluyen en este proceso (cf. Santana, 2003a). El patrimonio, por lo tanto, se construye, se selecciona y se aplica social y culturalmente.

Los objetos, hechos y situaciones patrimoniales permiten referirse a la tradición, relacionada con una historia más o menos real o mítica y más o menos reciente, pero de un modo u otro asumida. Así, se construyen relaciones con el tiempo, pero también con el territorio, con el espacio, y, desde ahí, se crea(n) la(s) memoria(s) local(es).

Mediante la distinción entre patrimonio material e inmaterial, los bienes (en un sentido amplio) susceptibles de ser patrimonializados dejan de estar circunscritos a los vestigios materiales, a los testimonios escritos o a la producción artística clásica, y se extienden hacia los aspectos más cotidianos, como puede ser todo aquello relacionado con lo alimentario: las cocinas, los recetarios, las manufacturas o artesanías alimentarias, las formas de consumo, los estilos de vida, las maneras de mesa (Contreras, 2007; Poulain, 2007; Medina, 2009; Laborde y Medina, 2015).

Hay que señalar, sin embargo, que el patrimonio cultural inmaterial, como patrimonio vivo, y aun con un marcado origen histórico, debe de pertenecer siempre al presente, y debe de estar en uso. Algo que hoy ya no existe no puede ser patrimonio vivo. Por poner un ejemplo, un recetario antiguo puede ser considerado como patrimonial, como un testimonio de otros tiempos que ha llegado hasta nuestros días (presente, por lo tanto), pero no necesariamente todas las recetas que contenga formarán parte todavía del patrimonio alimentario de la sociedad que lo produjo. Muchas de ellas, ya en desuso, formarán parte de *aquello histórico*, y solamente aquellas que aún se encuentren en uso serán patrimonio desde una perspectiva presente. Así, el patrimonio, aunque venga de un modo u otro (más o menos antiguo o reciente) desde el pasado, es siempre *presente*, y debe estar todavía en uso. Algo que hoy ya no existe no puede ser patrimonio vivo, sino que es parte de la historia.

Un patrimonio cambiante

En relación con las producciones alimentarias, la noción de *patrimonio* plantea cuestiones ciertamente complejas, ya que se trata, como hemos dicho, de algo vivo, cambiante, en constante evolución, con toda la problemática que ello implica en su gestión y en su mantenimiento.

A veces, lejos de remitir a un territorio inmanente, estos productos o platos pueden ser el resultado procesual de préstamos, intercambios y adaptaciones (como puede ser el caso de los alimentos americanos que llegan a Europa, y al contrario [cf. Fournier, 2005; Pérez Samper, 2019: 179 y ss.]) que expresan las preferencias alimentarias de la sociedad contemporánea, independientemente de que estén o no asociadas a una dimensión identitaria (Contreras, 2007: 21). Por otro lado, los intereses de las sociedades contemporáneas afectan a los productos «patrimoniales», a los contextos de producción y de consumo y a sus formas de expresión, los cuales pueden haber cambiado considerablemente e, incluso, pueden haberse apartado de las tradiciones locales.

Todo ello nos sitúa ante un panorama magmático, en formación y en evolución continua, en el cual las imposiciones de la evolución cultural y del cambio social mismo demandan una flexibilidad y una capacidad de adaptación que, al menos hasta el momento presente, acostumbra a ir siempre por detrás de las necesidades existentes.

Alimentación, patrimonios e identidades socioculturales

El patrimonio cuenta, asimismo, con una importante vertiente identificadora, alimentando a menudo el sentimiento de pertenencia a un grupo con identidad propia. Como señala Prats (1996: 294), uno de los rasgos esenciales del patrimonio es «su carácter simbólico, su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad».

Las sociedades locales (y no tan locales) han llegado a identificarse e, incluso, hoy en día, a definirse patrimonialmente a través de los alimentos y los platos que seleccionan, cocinan y comen. Como expresaba hace ya más de cuarenta años Igor de Garine (1979: 82): «No es por casualidad que la cocina figure en el primer plano en la panoplia de las reivindicaciones regionales».

El proceso de patrimonialización es, sin embargo, según Contreras (2007), una característica de las sociedades modernas, necesitadas de contar con referentes socioculturales e identitarios en relación con sus propias concepciones de tiempo y de espacio. A pesar de ello, la cultura alimentaria de una sociedad solo muy recientemente ha pasado a ser digna de «patrimonialización». Conforme el prisma del patrimonio (entendido como *construcción*) se ha ido ampliando, aspectos de la cultura inmaterial (antes difícilmente aprehensibles) se han incorporado a las listas de lo «patrimonializable», y aspectos tan cotidianos como aquellos que se refieren a la alimentación, y que antes formaban parte intrínseca del día a día, de lo popular, pero no de la Cultura (con C mayúscula), se han convertido en dignos de formar parte de esta última y, por lo tanto, de *oficializar* su pertenencia y su importancia en relación con nuestras identidades.

El patrimonio alimentario institucionalizado: oficialidad y poderes fácticos

Hemos comentado anteriormente que el patrimonio es un acuerdo social sobre determinados elementos de la cultura que consideramos como representativos de nuestra producción y que, por este mismo motivo, son susceptibles de ser conservados y legados a las próximas generaciones. Dicho acuerdo implica una selección de aquello que es o no patrimonio (no todo es *patrimonializable*) en función de determinados criterios, los cuales, aun con puntos en común, pueden variar de una sociedad a otra e incluso, con un cierto punto arbitrario, dentro de una misma sociedad, en diferentes momentos.

La selección y formulación de estos criterios acostumbra a elaborarse desde un sector que podemos denominar como *experto*, que habitualmente surge del ámbito académico (definición y delimitación) y que, frecuentemente, está ligado también a lo institucional y, en ocasiones, a la sociedad civil. Dicho sector experto y, en un siguiente paso, el oficial, se encuentran en los distintos niveles territoriales, desde lo local hasta lo supranacional, pasando por toda la panoplia posible de espacios intermedios (que no son, necesariamente, los mismos en todos los contextos). De este modo, el patrimonio —el alimentario, en nuestro caso— es declarado en y desde diferentes niveles, y atendiendo a criterios e intereses distintos en cada caso.

Pero de todos modos, y como señalaba hace ya décadas el antropólogo catalán Llorenç Prats, hay que destacar que el patrimonio no existe más que

cuando es activado desde determinadas instancias oficiales, las cuales tienen la prerrogativa de poder hacerlo (Prats, 1996: 295). Sin ellas, el reconocimiento del patrimonio no existe como tal, al menos de manera oficial; es decir, no es *socialmente reconocido*.

La iniciativa de activación patrimonial puede corresponder a los mencionados ámbitos oficiales/administrativos, o bien, surgir directamente de la sociedad civil. A pesar de ello, y aun en este último caso, debe contar con el apoyo, más o menos explícito, de los poderes o los contrapoderes. Sin poder no hay activación patrimonial y, por tanto, no hay patrimonio. Asimismo, como señala Kelly (2006: 36), la manera como el patrimonio es seleccionado, colocado, escrito o explicado tiene siempre connotaciones políticas y de relación con el poder.

Del Marmol, Siniscalchi y Estrada (2016) sostienen, en este sentido, que las prácticas y los discursos patrimoniales construyen escenarios políticos en los que se configuran relaciones de poder. Esto se debe, principalmente, a la multiplicidad de agentes económicos movilizados y a las tareas ejecutadas para valorar, proteger y/o activar los patrimonios, dando lugar a nuevas formas en las que se crea y ejerce el poder.

Así, podríamos considerar que en la cuestión patrimonial, la premisa foucaultiana sobre el poder toma más fuerza que nunca: el poder no se tiene, el poder se ejerce; o, como señala igualmente Lacarrieu (2013), no patrimonializa quien quiere, sino quien puede. Lo anterior significa que, para que existan, los poderes fácticos precisan de unos dispositivos para su funcionamiento; no pueden solo existir de manera abstracta, sino que es necesario movilizar todo un conjunto de herramientas y condiciones para que el poder llegue a concretarse (Ávila-Fuentemayor, 2006).

De este modo, la posesión de capitales culturales, sociales y económicos sería una determinante para constituir relaciones de poder y, en consecuencia, incidir en los procesos de patrimonialización de bienes que se presupone son colectivos o públicos, pero que, tras su activación patrimonial, podrían configurarse en bienes exclusivos reservados para una clase hegemónica (*cf.* Donati, 2018). La noción de poder, por lo tanto, es inherente al patrimonio y a las tareas de patrimonialización.

Igualmente, como comenta, de nuevo, Smith (2006: 11): «Existe un *discurso autorizado sobre el patrimonio* que es hegemónico, y que está ligado con las reivindicaciones de poder/conocimiento de expertos técnicos y estéticos, e ins-

titucionalizado en las agencias culturales estatales [...]». Este hecho ha llevado a que los más recientes movimientos de patrimonialización se hayan concretado, en ocasiones, más siguiendo procedimientos relacionados con trayectorias establecidas o prefijadas, que con otras más dinámicas que tienen relación con las necesidades específicas de los *nuevos* patrimonios. Así, se han llevado a cabo, en algunos casos, por ejemplo, inventarios del patrimonio culinario, cuyos autores han prestado más atención a los productos o a los platos que a otros aspectos igualmente importantes y definidores, como pueden ser las técnicas culinarias o los modos de consumo.

Por otro lado, las relaciones entre poderes políticos y económicos se hacen tan evidentes como estrechas. Así, hay que tener en cuenta que: «Del Patrimonio cultural, hoy, se espera una rentabilidad económica, y se inserta por distintas vías y con distintas formas en todos los discursos sobre desarrollo local, sostenible, territorial» (Espeitx, 2004: 195). Como señalan, por su parte, Bessièrre, Poulain y Tibère (2013: 76), la valorización de los patrimonios alimentarios locales juega un rol económico motor para los territorios de producción agrícola, proponiendo nuevas vías de desarrollo y construyendo nuevas formas de atracción territorial.

La puesta en valor de productos (denominaciones de origen, indicaciones geográficas), artesanías alimentarias, recetarios, cocinas o platillos locales concede a los territorios singularidades socialmente construidas que abundan en su unicidad y que, al mismo tiempo, activan socioeconómicamente —y el turismo no es un agente menor en este sentido— y pueden contribuir a cohesionar socialmente y reforzar las identidades. El patrimonio supone, en estos casos, un valor añadido nada desdeñable a tener en cuenta.

LO GASTRONÓMICO Y LO ALIMENTARIO COMO RECURSO TURÍSTICO: EL PATRIMONIO ALIMENTARIO Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

El papel de la gastronomía en la definición y en la diferenciación de la oferta de los destinos turísticos es cada vez más relevante a nivel internacional. Sin embargo, creemos que este concepto debe ser definido de la manera más amplia posible, cubriendo toda la cadena agroalimentaria, desde la producción y los

paisajes productivos hasta las preparaciones, el consumo, los platillos, la restauración e incluso el (re)aprovechamiento de los recursos.

En ocasiones, la concepción de lo gastronómico cubre o intenta cubrir todo o una parte significativa de este espectro (Hjalager, 2002). Sin embargo, frecuentemente lo gastronómico se ha centrado en los puntos finales de la cadena alimentaria, dando prioridad a la selección, la elaboración, el consumo y la apreciación de los alimentos y de los platos. Tal y como señala Santich (2004), por ejemplo, la gastronomía se refiere a reglas o normas con respecto a la comida y la bebida, y puede extrapolarse para incluir consejos y orientación sobre qué comer y beber, dónde, cuándo, con qué combinaciones y de qué manera. Igualmente, en palabras de Scarpatto (2002:139), la gastronomía en un destino turístico se refiere a una alimentación y una cocina reflexivas, así como a la preparación, producción y presentación de alimentos en general. Es por ello por lo que, desde nuestra perspectiva, nos referiremos principalmente a lo alimentario en el turismo, intentando cubrir todo el espectro mencionado y, cuando hablemos de lo gastronómico, intentaremos también darle esta amplitud conceptual de la que en numerosas ocasiones se le ha privado.

Como señala Gascón, huyendo de esencialismos reduccionistas y de grandes políticas modernizadoras que no siempre acaban cumpliendo con sus cometidos, el turismo de base alimentaria:

[...] como propuesta turística postfordista, valora la especificidad de la experiencia alimentaria. Y esta especificidad se basa en las variedades agrícolas locales producidas por campesinos y en la producción artesanal de alimentos elaborados. Productos peculiares, arraigados al territorio, y de producción limitada. Por tanto, huye de usos gastronómicos cosmopolitas y de la producción homogeneizadora que comporta la agricultura moderna y tecnificada reclamada por las teorías del enlace. El turismo gastronómico busca su encaje en la estructura productiva local [...]. Se basa en la complementación [...] simbiótica entre turismo y agricultura local, y no en la subordinación de la segunda a la primera. (Gascón, 2018: 28)

Es evidente que ningún tipo de actividad turística, y tampoco la alimentaria-gastronómica, escapa a necesidades específicas tales como:

- seguridad alimentaria efectiva (tanto en el sentido de *food security* como en el de *food safety*);
- gestión adecuada de toda la actividad económica que se desarrolle —el encaje de este tipo de turismo tanto con los poderes públicos como con los privados en un entorno de clara base económica es muy evidente— y, muy especialmente, la turística.

Tampoco escapa de una especial atención a aspectos esenciales tales como:

- capacidades de carga de los destinos;
- acuerdos, participación y colaboración activa de las personas implicadas;
- beneficios socioeconómicos colectivos y no únicamente particulares;
- transformación de algunos elementos en función del turismo o una traducción innecesaria de determinadas elaboraciones a un pretendido gusto turístico.

Sin embargo, el turismo de base alimentaria parece, por el momento, presentar balances bastante más integrados de todos los aspectos señalados que otros tipos de turismo, los cuales si son cuidados y se evitan tensiones innecesarias sobre ellos, pueden acabar produciendo simbiosis relativamente positivas en los territorios en los cuales se desarrollan. Así:

El turismo enogastronómico aparece como una posibilidad aún por explorar, y que reúne distintos aspectos que son considerados como muy favorables por parte de los especialistas; a saber: menor presión turística y mayor sostenibilidad; mayor integración territorial y mayor incidencia de los beneficios en el territorio; mejor reparto social de los beneficios en los territorios locales; relación íntima con determinados productos (alimentos, vinos...) y platos que forman parte de la cultura local, estableciendo sin prejuicios el turismo enogastronómico dentro del marco del turismo cultural; relación en red entre las empresas turísticas y agroalimentarias; turismo de mejor calidad y mayor gasto por turista y día. (Medina *et al.*, 2018)

Como señala Espeitx (2004: 210): «Los productos y los platos, la cocina de un territorio, cuando son *patrimonializados* con éxito, se convierten en auténticos recursos turísticos, perfectamente equiparables a otros elementos del patrimonio cultural». De este modo, la patrimonialización que se ha ido construyendo de la *cultura alimentaria* se está dando cada vez más en el marco del turismo y del discurso del desarrollo local a través de este.

A todo lo señalado debemos añadir que el turismo, y muy especialmente el de base cultural —y el alimentario/gastronómico lo es, sin duda (Tresserras y Medina, 2017)—, tiene en el patrimonio uno de sus principales activos y atractivos. Así, como actividad económica altamente relevante y creciente, el turismo encuentra en el patrimonio gastronómico un valioso recurso para atraer visitantes, y, además, ofrece una amplia adaptabilidad a las demandas del mercado, creando negocios en diferentes sectores (producción, restauración, hotelería, comercio) que, además, parecen aguantar mejor los embates de las crisis socioeconómicas que otros sectores del turismo (Medina *et al.*, 2018).

El patrimonio alimentario, por su parte, también se integra plenamente en el ámbito económico (y patrimonial) por otra vía; al ser una expresión territorial, estos productos pueden reclamar ser favorecidos por categorías como las denominaciones de origen, las Indicaciones Geográficas Protegidas y otras etiquetas *de calidad* que estimulan y preservan la producción local (Espeitx, 2004) y sirven, asimismo, como un reclamo turístico íntimamente ligado con el territorio.

Como señalan Tresserras, Medina y Matamala (2007: 237), las políticas públicas culturales y turísticas han contribuido a reforzar el rol de los productos alimentarios como patrimonio y símbolo identitario, aunque en algunos casos se discuta, tal y como también señalamos más arriba, el rigor de la *autenticidad* o, incluso, el oportunismo de una incorporación más o menos reciente al imaginario colectivo. Así, el turismo gastronómico se enfoca hoy en día como una actividad experiencial generada por agentes (productores, transformadores, restauradores). cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una vivencia que pueda ser disfrutada a través de la alimentación. Una vivencia que, finalmente, deja también sus beneficios en el territorio de manera notable.

En este sentido, es importante considerar que, tal y como estos mismos autores explicitan (Tresserras, Medina y Matamala, 2007: 218), la gastronomía

es un factor decisivo de la planificación y del desarrollo del viaje. Así, hay que contar con que:

- Los turistas tienen en la alimentación uno de sus principales gastos cuando se movilizan (consumo local, *souvenirs*), de más de un tercio del presupuesto;
- Igualmente, el turismo gastronómico cuenta con un mercado propio, fortalecido por el desarrollo del sector turístico y su necesidad de diversificación;
- Sin perder de vista que el turismo constituye una plataforma de excepción para promocionar productos y marcas alimentarias.

En este sentido, y atendiendo a todo lo dicho, vemos que el patrimonio (la «conciencia» del patrimonio y todo lo que ello implica en relación con el sentido de la unión cultural de un *producto* a un territorio) ocupa en este contexto un lugar altamente relevante.

Todos estos aspectos vinculan conceptos que, desde nuestra perspectiva, aportan un valor significativo: territorio, gastronomía (agricultura-producto-plato y/o producción-comercialización-consumo), cultura y patrimonio, desarrollo local; pero también relaciones tanto con los poderes públicos como privados y civiles, y tanto políticos como económicos. Los efectos de la patrimonialización sobre los productos, las cocinas o, incluso, sobre las formas de consumo son, por lo tanto, múltiples. La selección y preservación del patrimonio es también una actividad productiva, creadora de valor económico (y político), además de las reivindicaciones de pertenecer a lo simbólico y constitutivo de la memoria, a la territorialidad y a la identidad. Y todos estos discursos son susceptibles de ser utilizados por todas las instancias de poder, sean estas del carácter que sean.

Esta capacidad diferenciadora de la cultura alimentaria patrimonializada puede ser —y, a menudo, es— un instrumento efectivo para el desarrollo del turismo en un determinado territorio. En efecto, el patrimonio alimentario aparece en todos los folletos, guías, trípticos o anuncios televisivos que promocionan el atractivo turístico de un lugar. Las muestras de activaciones turístico-patrimoniales centradas en alimentos son abundantes, y no hay, hoy en día,

propuesta de activación turística que no contemple, de manera más o menos central o complementaria, los productos y platos locales (Espeitx, 2004: 200).

Como señala, asimismo, Gascón (2018), desde un punto de vista centrado en las comunidades locales rurales, la patrimonialización y la conversión de la alimentación en atractivo turístico puede ayudar a revalorizar el modelo de producción agropecuario que provee sus materias primas. Se trata de un modelo caracterizado por producir alimentos de calidad, explotar los agrosistemas de forma más sostenible y generar utilidades al ecosistema, en contraste con la agroindustria, poco sostenible y homogeneizadora de paisajes y alimentos. Desde este punto de vista, la creación intencional de patrimonio gastronómico aparece, para este autor, como conveniente y acertada.

Las palabras de Gascón —un autor muy crítico, de manera habitual, con algunas de las formas del turismo y con sus consecuencias— parecen apuntar a una situación que, a pesar de sus evidentes limitaciones (y peligros), puede acabar convirtiéndose realmente en un factor de desarrollo territorial de base cultural-patrimonial que implique a las comunidades locales tanto en su construcción como en su implicación y en el aprovechamiento de sus beneficios.

Es evidente que toda aproximación turística en relación con el patrimonio y la cultura corre un riesgo evidente de banalización, comercialización, incluso de «comodificación» o «desautenticación» (Macleod, 2006: 177 y ss.). O, simplemente, de «traducción», en el sentido de los procesos mediante los cuales la alimentación deviene en atractivo turístico, pero, a su vez, de cómo las comidas locales se seleccionan, se modifican y son traducidas de manera tal que puedan ser consumidas por los visitantes (con la hipotética pérdida de *autenticidad* que ello pueda suponer).

El debate es largo y complejo. Desde nuestro punto de vista, sin embargo, observar el producto enogastronómico (o cualquier otro) únicamente de ese modo significaría abstraer dicha producción de toda perspectiva holística e inducir a pensar que dichas producciones, antes de haber adquirido unas funcionalidades o significaciones turísticas, eran *auténticas* de manera abstracta y/o primordial; es decir, que se encontraban aisladas en un tiempo y en un espacio concretos en los cuales no habían sido afectadas por influencias sociales y culturales (políticas, económicas, religiosas, entre otras) y, lejos de evolucionar, habían permanecido inmanentes hasta la llegada del turismo.

Creemos importante destacar aquí que, desde nuestra perspectiva, el turismo es solamente un aspecto más de los procesos de evolución cultural dentro de un marco de globalización mucho más amplio, y en ningún caso un aspecto aislado que pueda considerarse como responsable único de ningún proceso.

El turismo, entendido de esta forma, se basa en —y utiliza— el patrimonio y los recursos locales como atractivo de base cultural, al mismo tiempo que actúa directamente en relación con sus usos y sus transformaciones sociales. De este modo, su interrelación con ellos es constante, pero dista mucho de ser unívoca. Por otro lado, y como en cualquier otro aspecto social, las interrelaciones, utilidades y negociaciones entre los distintos poderes, ya sean públicos o privados, es permanente y continuada, y dista mucho de ser *inocente*.

Por lo tanto, podemos inferir que la relación turismo-patrimonio-desarrollo suele ser conflictiva y no estar exenta de tensiones. De hecho, como lo ha planteado Suremain (2017), una vez que los alimentos se convierten en patrimonio y, por consiguiente, en recursos para el desarrollo o, más específicamente, en atractivos para el turismo, las tensiones y conflictos emergen de manera casi natural. Primero, porque las mismas tareas de valoración cultural del patrimonio a menudo están construidas desde una racionalidad económica y son las relaciones de poder las que determinarán qué vale la pena considerar patrimonio y qué elementos deben omitirse. Segundo, y aun cuando existen casos de patrimonialización impulsados por comunidades locales, la mayoría de las experiencias siguen siendo ejercicios verticales o *exopatrimonializaciones*, ajustadas más a los intereses de sus impulsores que a las necesidades de sus legítimos depositarios (Hernández, 2018).

En las líneas que siguen analizaremos pormenorizadamente determinados casos de estudios territoriales de carácter internacional, a partir de los cuales observaremos los espacios, la gastronomía, los vinos y otros productos agroalimentarios, en relación tanto con su papel en el territorio (identitario o económico) como con la oferta que suponen en calidad de atractivos turísticos.

Los mercados de abasto alimentario en el marco de las nuevas demandas del turismo cultural³

Los mercados de abasto son universales. Se tratan de lugares específicos donde se compran y se venden al por menor (o al detalle), principalmente alimentos, aunque no de manera exclusiva. Pero es evidente que, más allá de definiciones más o menos forzadas, los mercados no son solamente eso. Son espacios privilegiados para la observación de la actividad social: un espacio público donde la gente deambula, se comunica, se encuentra y hace circular la información. Como señala el antropólogo italiano Marco Aime (2002) en relación con su estudio sobre los mercados africanos, se tratan también de lugares donde se crean nexos, amistades, afinidades familiares, e incluso se pactan matrimonios. Son, así, lugares de encuentro público y, como también señala Castellani (2004), de transacciones por parte de personas de diferentes orígenes y credos; lugares de comunicación intercultural. Son espacios donde se mantiene viva, en definitiva, la relación social a nivel local. Como destaca el antropólogo norteamericano T. C. Bestor (2004: xv-xvi) en su libro sobre el impresionante mercado de pescado de Tsukiji (hoy cerrado definitivamente, y trasladado en 2018 a la isla artifi-

3 Utilizamos en este capítulo una reelaboración de distintos discursos correspondientes al trabajo de campo de las últimas décadas, llevado a cabo en los mercados de la ciudad de Barcelona y, especialmente, en su mercado insignia: Sant Josep de La Boqueria. Dichos discursos han sido publicados parcialmente con anterioridad en algunas publicaciones (Medina, 2004, 2008, 2013, 2018; Medina y Álvarez, 2009; De Jesús y Medina, 2021a) y en el presente texto se retoman, se actualizan, se discuten nuevamente y se traen hasta el presente para servir como ejemplo de la deriva que los mercados alimentarios están tomando actualmente, en relación con las demandas urbanas y administrativas —bajo el impulso de las cuales funcionan—, y con el creciente atractivo turístico que suponen para un importante número de visitantes de la ciudad de Barcelona, así como de otros destinos.

cial de Toyosu), en Tokio, hay mucho que aprender sobre los mercados: sobre cómo se organiza la vida económica local de las personas y de las instituciones; sobre el papel de los mercados más allá de la sociedad y de la cultura cotidianas; pero, principalmente, sobre cómo la producción y la circulación del capital social y cultural se encuentra en la base de lo que son los mercados, tanto en los bienes materiales como en los servicios o los activos financieros.

Pero el mercado es, además, por todo lo expuesto y por muchas más razones, un espacio que interesa cada vez más al visitante y, por lo tanto, un espacio cada vez más turístico. No descubrimos nada si decimos que el mercado es un lugar donde principalmente se expone y se vende producto fresco, dispuesto de manera visual y atractiva, ofreciendo, a quien lo visita, toda una gama de formas, tamaños, texturas y, sobre todo, colores y aromas penetrantes —no siempre agradables, es cierto, pero igualmente atractivos—. Hay que mencionar que en los mercados los visitantes afirman con frecuencia percibir que pueden «palpar la autenticidad» de los productos, porque, de alguna manera, estos espacios funcionan como «vitrinas» (en sentido real y metafórico) donde se expresan sus vínculos con una sociedad y un territorio más o menos determinado. Así, como un espacio de transacción comercial, el mercado funciona como punto nodal para que los turistas observen, compren y consuman en el mismo lugar (Espeitx, 2007); pero, como espacio turístico, las relaciones entre turistas y oferentes obligan a pensar en formas más complejas de interacción social y comercial. Por este motivo, podríamos incluso afirmar que el contexto en el que se desarrolla el mercado, tanto material como inmaterial, produce valor agregado (apreciación estética, valor cultural, valores afectivos) que incide en su valorización turística y adquiere la forma de sello territorial (Silkes, 2012; Marovelli, 2016).

Desde esta perspectiva, no es un hecho circunstancial considerar a los mercados más allá de las demandas sociales y de aprovisionamiento de materias primas o alimentos, indispensables en la vida cotidiana de los barrios y comunidades. Los mercados deberían también aprehenderse en el sentido de su multifuncionalidad; es decir, de sus funciones culturales, paisajísticas y simbólicas que, activadas y correctamente gestionadas, se traducen en interesantes rasgos para un turismo, cuyas motivaciones de visita parecen estar apuntando hacia el consumo hedonista, estético e hipercultural del patrimonio (Contreras, 2007).

Pero, por otra parte, los mercados, en diferentes contextos sociales y geográficos, están pasando por una crisis, especialmente económica (Crespi y Pé-

rez, 2016), derivada del incremento de supermercados, tiendas de autoservicio o tiendas de conveniencia, que están obligando a cerrarlos, o bien, transformarlos para convertirlos en espacios de venta de comida rápida, *gourmet*, y hasta en talleres culturales. Es, en este contexto, donde se sitúan las actuaciones de los diferentes agentes públicos y privados, las cuales se han dirigido a la remodelación de las estructuras e infraestructuras para hacerlos más adecuados a las nuevas demandas sociales y en función de la apropiación capitalista y la terciarización (Medina y Álvarez, 2009), aunque también acordes a la gentrificación de barrios y comunidades rurales.

En este capítulo analizaremos, desde las perspectivas expuestas, el papel actual de los mercados locales, principalmente en contextos urbanos, pero sin negar el vínculo con entornos rurales próximos, de donde provienen los productos agroalimentarios que se comercializan, en tanto que los espacios públicos se han convertido, hoy en día, en atractivos turísticos de primer orden.

A través de ejemplos extraídos de proyectos urbanos relacionados (Barcelona, Budapest⁴ y Buenos Aires),⁵ nos interesará revisar aquí, principalmente, dos aspectos: por una parte, el rol de los mercados de abasto como lugares pú-

4 Ambos mercados (La Boqueria en Barcelona, y el Mercado central de Budapest) dentro del marco de Emporion, la asociación europea de mercados fundada en 2006 que agrupa, hasta el día de hoy, los siguientes establecimientos: Sant Josep de La Boqueria (Barcelona, España), el Mercado Central (Központi Vásárcsarnok) de Budapest (Hungría); la Croix Rousse de Lyon (Francia); el mercado de Borough (Londres, Reino Unido); y el de Porta-Palazzo (Turín, Italia). Nuestra colaboración con Emporion y los trabajos de campo correspondientes en Barcelona y Budapest se llevaron a cabo entre los años 2005 y 2011, en colaboración con el Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB). Fruto de esta colaboración, se realizaron, en su momento, trabajos de campo en distintos mercados de la ciudad de Barcelona (Sant Josep de La Boqueria, principalmente, pero también en los de Santa Caterina, Sant Antoni, Abaceria Central y Sant Andreu), algunos de los cuales se han extendido hasta un período relativamente reciente (2018); igualmente, el trabajo en el Központi Vásárcsarnok de Budapest, que, con menor asiduidad, se desarrolló en períodos más irregulares hasta el año 2015. Igualmente, como fruto de esta colaboración con el Institut Municipal de Mercats de Barcelona (y además de distintas participaciones invitadas en congresos y conferencias organizadas por el IMMB y/o Emporion), se desarrolló en la Universitat Oberta de Catalunya una especialización (título universitario de experto) en inglés sobre mercados municipales, activa entre 2011 y 2015.

5 Los datos correspondientes al proyecto en Buenos Aires se llevaron a cabo en colaboración con el antropólogo argentino Marcelo Álvarez (INAPL, Buenos Aires) y han sido

blicos de relación social, de transmisión cultural y de un importante interés para el desarrollo y el conocimiento de «lo local»; y, por otra parte, la utilización de estos espacios como «atracciones turísticas» de nuevo cuño que aúnan, en muchos casos, el interés por lo arquitectónico y por lo gastronómico (de lo «patrimonial», en definitiva), así como del advenimiento de nuevos públicos que ponen en cuestión todo aquello a lo que los mercados se encontraban habituados hasta hace pocas décadas.

En relación con estos nuevos públicos, el turismo tiene mucho que decir. En diversos destinos alrededor del mundo, los mercados de abasto aparecen dentro de las guías turísticas que exaltan los sitios más relevantes para visitar, en algunos casos, incluso, como el atractivo que no debe faltar, tal como sucede en Barcelona con La Boqueria o en la ciudad de Oaxaca con el mercado 20 de Noviembre. Así, la incorporación de actividades turísticas supone que los mercados deben adaptarse a otras funciones y, por lo tanto, ser capaces de acoger numerosas corrientes turísticas, aunque, como veremos más adelante, la capacidad de carga es uno de los aspectos menos considerados.

IMPORTANCIA Y CENTRALIDAD DE LOS MERCADOS: APROXIMACIONES DESDE BARCELONA Y BUENOS AIRES

La importancia de los mercados en relación con los barrios o áreas urbanas en los que se insertan es fundamental, y en determinados casos cuesta imaginar incluso los unos sin los otros. Un par de ejemplos —tan lejanos como relacionados— que resultan impactantes nos pueden servir de guía en este punto: por un lado, el del mercado de Santa Caterina, en el corazón del distrito de la *Ciutat Vella* (el barrio antiguo), en Barcelona; por otro lado, el del barrio del Abasto de Buenos Aires y su mercado central.

El mercado de Santa Caterina, uno de los mercados más populares de Barcelona y cuyo edificio original supera los ciento ochenta años de antigüedad (situado, en origen, en un edificio neoclásico construido hacia 1840), cerró sus puertas a finales de 1998 para iniciar las reformas que lo convertirían en uno de los mercados más modernos de la ciudad. Dichas obras, previstas en un princi-

parcialmente publicados en Medina y Álvarez (2009). Recogen, además, datos procedentes de la interesante investigación de Carman (2006).

pio para un período de dos años, se vieron dilatadas a seis años por diferentes avatares; entre ellos, la aparición en el subsuelo de restos arqueológicos del antiguo convento de Santa Caterina, encontrados durante los trabajos de transformación.

Tras ser cerrado y trasladado temporalmente⁶ el mercado para acometer su remodelación, el barrio advirtió una rápida degradación de su tejido social y comercial. El pequeño comercio de barrio, activo y numeroso en el pasado, cayó en picado; un número importante de comercios locales cerraron;⁷ y la afluencia de visitantes al barrio se redujo considerablemente; degradándose, además, el paisaje urbano que rodeaba aquella área comercial,⁸ y provocando, durante largo tiempo, las protestas continuadas de las asociaciones locales de vecinos y de comerciantes.

El mercado fue reinaugurado bajo su nueva apariencia —un proyecto contemporáneo puntero y premiado de los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue— en mayo de 2005. Junto con el mercado, las inversiones públicas y privadas se reactivaron rápidamente en el barrio, recuperándose el tejido comercial y la afluencia de visitantes —y actualmente también de turistas— que había sido habitual en el pasado. La zona asiste a un renacer controvertido: por un lado, animado por las asociaciones comerciales y parte de las vecinales, que han visto atendidas en buena parte sus demandas; por otro, el de algunos movimientos sociales de la ciudad que siguen criticando abiertamente las políticas municipales en relación con este espacio, aunque en absoluto, y en ningún momento, en contra del mercado en sí mismo ni de su papel.

Por su parte, el cierre del histórico Mercado del Abasto en el barrio del mismo nombre (barrio del Abasto, en Balvanera), situado en el área histórica de Buenos Aires⁹, tuvo, asimismo, consecuencias nefastas para la zona. Inaugu-

6 El mercado se trasladó provisionalmente al paseo de Lluís Companys, un espacio público no muy lejano en términos relativos, pero definitivamente fuera del barrio.

7 «Unas 200 tiendas (comercios) cercanas han cerrado desde la demolición del recinto en 1999». Titular de noticia publicada en *El Periódico de Catalunya*, Barcelona, jueves 24 de junio de 2004, p. 42.

8 «El otro gran problema es la “situación de Sarajevo total” en que se encuentra la zona». *El Periódico de Catalunya*, *idem*.

9 Situado en el conocido popularmente como «barrio de Gardel» —esto debido a la estrecha relación del cantante con esta área urbana—, el caso del Mercado del Abasto ha sido

rado el edificio histórico del mercado en 1934, en una zona portuaria de gran movimiento comercial, el Mercado del Abasto se convirtió, en aquel momento, en el más grande de Sudamérica. Tras una época de esplendor hasta los años sesenta, seguida de una larga crisis provocada por la dificultad con las comunicaciones y el transporte, debida, principalmente, al crecimiento urbano y a la nueva centralidad de otras áreas de la ciudad, así como a razones de espacio y de degradación, en 1984 se decidió el cierre del mercado y su traslado a un área periférica en la provincia de Buenos Aires (fuera de la ciudad).

A partir de ese momento, la degradación del barrio se aceleró y perdió su antigua potencia económica; el tejido comercial disuelto arrastró al residencial: las casas se abandonaron y fueron paulatina e ilegalmente ocupadas por las capas sociales más necesitadas, atacadas por la crisis social y económica. Lo que había sido un barrio comercial popular cambió su paisaje urbano por un área de pocas inversiones económicas y con un enfrentamiento continuo entre antiguos vecinos y ocupantes ilegales (argentinos y extranjeros) que luchaban por su papel social en la vida del barrio. Finalmente, en 1999 el edificio del mercado fue remodelado como centro comercial (*shopping*) dentro de una política municipal de relanzamiento comercial y turístico del casco histórico porteño, con una conflictiva campaña de desalojo de casas y locales ocupados para la construcción del hoy conocido como «*Shopping del Abasto*» y su renovado entorno, completado por la presencia de un nuevo hotel internacional.

La desaparición del Mercado del Abasto supuso un fuerte golpe para el barrio, arrastrando consigo el tejido comercial popular y la centralidad social que todo ello provocaba. La falta de inversiones tanto en el mercado como en el barrio, así como la apuesta municipal por un tipo de comercio más disperso y ligado al formato «supermercado» y el centro comercial, marcaron el declive de un área histórica de la ciudad que ni siquiera con la apertura del actual *Shopping del Abasto*, bastantes años más tarde, ha visto paliada su decadencia.

Debemos, sin embargo, evitar creer que, por mucho que se hayan mantenido socialmente a lo largo del tiempo, los mercados son algo estático o inmóvil. Los mercados, como cualquier construcción cultural humana, están en

bien estudiado por la antropóloga María Carman en su libro *Las trampas de la cultura. Los «intrusos» y los nuevos usos del barrio de Gardel* (Carman, 2006), fruto de su tesis doctoral, asesorada por Mónica Lacarrieu. Seguimos aquí sus explicaciones.

movimiento, se transforman de manera constante, respondiendo a las nuevas demandas y planteamientos sociales. Igualmente, podemos tener en cuenta variaciones significativas a nivel social que han tenido su reflejo en los mercados y en su oferta: las transformaciones en la concepción y en el tamaño de la familia, cambios en el tipo de consumo o de los productos consumidos, diferente concepción del tiempo en función del mercado laboral.

Los mercados evolucionan (con mayores o menores resistencias) del mismo modo que evolucionan las sociedades que los han creado y que los mantienen vivos, dando respuestas adaptativas a demandas sociales constantes. Nada está más lejos de la realidad, pues, que cualquier concepción restringida o conservadora que podamos tener de ellos.

«El enemigo dentro»: la incorporación de supermercados dentro de los mercados

Los mercados (algunos de ellos con edificios patrimoniales más que centenarios) han tenido —y/o tendrán en el futuro— que afrontar la reforma de sus estructuras tanto arquitectónicas como comerciales y sociales en relación con los nuevos tiempos y con nuevos públicos. Los mercados de Santa Caterina, la Concepción o La Boqueria en Barcelona, los de San Miguel o San Antón en Madrid o, más allá de España, el Mercado Central (Központi Vásárcsarnok) de Budapest, ya han reformulado sus estructuras arquitectónicas en función de los nuevos tiempos: más oferta, menos puestos y más grandes, nuevas tecnologías, más espacio... Y dentro de este panorama, uno de los grandes cambios a tener en cuenta es, precisamente, el de la incorporación de supermercados en el interior de buena parte de los mercados.

En el caso de un país como España, tenemos que el formato comercial asimilable a los actuales supermercados se implantó en 1957¹⁰ (Cuesta, 2002), en franca coexistencia, al principio, con los mercados municipales, aunque su evo-

10 Como señala Cuesta (2002), los primeros supermercados creados en España fueron desarrollados por el Gobierno a través de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) en Madrid en 1957, y eran denominados «supermercados sociales». Este modelo de distribución tuvo gran aceptación tanto por parte de los empresarios como de los consumidores.

lución a partir de los años setenta acabaría afectando seriamente la cohabitación inicial. La competencia directa de los supermercados (de carácter privado) en relación con los mercados (en España, principalmente de carácter público y ocupando espacios públicos) ha llegado a afectar sensiblemente el funcionamiento, e incluso la existencia, de estos últimos, hasta el punto de que, en muchos casos, se han visto abocados a su cierre. En el caso español, únicamente una sólida apuesta municipal (como es el caso de la ciudad de Barcelona) por la red de mercados ha logrado salvar estas infraestructuras comerciales de una desaparición mucho más que probable —como ha ocurrido en otros casos españoles (Madrid, sin ir más lejos) y europeos—. Como ejemplos destacables a nivel continental pueden servir un par de ellos, procedentes de Francia (país fronterizo con España): el de los Halles centrales (el edificio histórico del mercado, de principios del siglo xx) de la ciudad de Lille, en el norte de país, cuyo interior se encuentra ocupado hoy en día íntegramente por un supermercado; o, en circunstancias distintas, el de los famosos y tristemente desaparecidos Halles de París: un espacio emblemático del corazón de la capital francesa que hoy ocupa completamente un enorme y famoso centro comercial.

La relación entre mercados y supermercados no ha sido nunca fácil. Los segundos se convirtieron, desde su aparición, en una alternativa práctica y barata a los primeros, y con los años han ido ganando densidad en su implantación y cada vez una mayor presencia y cercanía al público en general.¹¹ Dicha difícil relación ha llevado, de todos modos, a la necesidad de una convivencia inevitable, que se ha materializado, finalmente, en los años noventa del siglo xx, en la concreción de una especie de «pacto» necesario.

Como decíamos más arriba, los mercados han afrontado sus remodelaciones atendiendo a toda una serie de mejoras de sus infraestructuras. Entre dichas mejoras, mercados como el Central de Budapest, los de Santa Caterina, la Concepció o Sant Antoni, en Barcelona, o los mercados de San Antón o Santa María de la Cabeza en Madrid,¹² han situado en su interior supermercados.

11 Cf. al respecto los datos expuestos en Cuesta (2002).

12 Ver la noticia de la instalación de una conocida marca de supermercados en el interior de dicho mercado, a la remodelación del cual, además, han colaborado económicamente (cf. <<http://www.mercadona.info/20060914-mercadona-abre-su-primera-tienda-en-un-mercado-municipal-de-madrid.html>>).

La negociación ha llevado a un pacto de base positivo en principio para ambas partes: los supermercados se sitúan en el interior de los mercados ofreciendo al consumidor toda su gama de productos. Todos, excepto el producto fresco, que es, por otro lado, el principal activo del mercado. De este modo, ambas estructuras refuerzan su poder de atracción uniendo sus fuerzas, aunque cada una salvando sus sectores principales de actuación. El supermercado se aprovecha de la importante atracción que el mercado ejerce sobre un público amplio y de distintas edades; al mismo tiempo, el mercado se asegura de que en los alrededores inmediatos de ese supermercado no se instalara demasiada competencia. Un aspecto importante a tener en cuenta es el hecho de que, además, los supermercados ayudan también a sufragar directamente la importante inversión que la remodelación de un mercado municipal requiere, aspecto de especial importancia de cara a los institutos municipales de mercados (como es el caso de Barcelona) o a los ayuntamientos o gerencias de los mercados (caso de Budapest) en cuestión.

En el caso de España, la experiencia se ha considerado, hasta el momento, como positiva, aunque la solución sea controvertida y compleja, y haya levantado, en ocasiones, voces en distintos sentidos.

Los mercados de abasto y el turismo

Los turistas y visitantes se han vuelto ya un elemento constitutivo de los mercados, convertidos en una atracción turística de primera magnitud. La tendencia ascendente (con el preceptivo paréntesis de la pandemia) muestra, asimismo, que tanto la demanda como las posibilidades de oferta desde los mercados mismos seguirán aumentando en el futuro.

Sea como fuere, lo cierto es que los mercados, considerados como «espacios sociales», ofrecen al turista diferentes atractivos que los convierten en un notable punto de interés. Destacamos, a continuación —sin ánimo de ser exhaustivos—, algunos de ellos:

- Centralidad: los mercados se encuentran, como hemos señalado más arriba, en lugares centrales de pueblos y ciudades y, por lo tanto, frecuentemente en los cascos históricos o en los centros urbanos.

- Patrimonio: algunos mercados se encuentran en edificios históricos singulares de alto valor artístico, como es el caso de los mercados citados más arriba. Y forman parte, en ocasiones, de conjuntos patrimoniales más amplios.
- Se trata de lugares donde afluye principalmente (al menos, en términos generales) el público local, y, por tanto, no son productos «fabricados» expresamente para turistas. Este hecho aporta un atractivo muy especial ligado a lo local y a los estilos de vida del lugar visitado.
- Atractivo visual: los mercados ofrecen a quien los visita una sinfonía de colores, olores, sonidos, movimiento...
- Gastronomía: permiten al visitante aproximarse a los productos que consume la gente local y, desde ahí, a sus platos y especialidades, a su cultura gastronómica, tanto por lo que respecta al producto fresco, sin elaborar, como a los platos ya cocinados en los restaurantes existentes en el recinto del mercado.

El turista, en consecuencia, se siente atraído por los mercados,¹³ que ofrecen una imagen particular y atractiva del lugar visitado. Cuando el visitante llega a un lugar determinado, busca lo «local», lo «auténtico»; en definitiva, aquello que, por un lado, no puede encontrar —o, al menos, no de la misma manera— en su lugar de origen y que es «diferente», incluso «exótico»; pero, por otro lado, valora especialmente aquello que no es turístico, es decir, que no ha sido «creado específicamente para el turista». El mercado reúne ambos elementos en su estructura, y ello, en consecuencia, atrae a los visitantes.

Black (2007), en un texto sobre el mercado turinés de Porta Palazzo, analizado desde el punto de vista de su atractivo turístico, comentaba que una visita a este lugar era: «[...] Una de las más intensas experiencias sensoriales que puede tenerse en Turín». No es, en este sentido, extraño que este mercado italiano —el mayor mercado al aire libre de Europa— sea una de las principales atracciones turísticas de la ciudad de Turín, del mismo modo que, un poco más

13 El Mercado de La Boquería, en Barcelona, fue el activo cultural más visitado turística-mente de la ciudad en el año 2005 (Portabella, 2006) y en los años sucesivos. Por otro lado, un 80 % de los turistas que llegan a Hungría visitan el Mercado Central de Budapest (Kiss, 2005).

hacia el este, el conocido mercado de Rialto, en Venecia, se ve invadido a diario por hordas de visitantes de todo el mundo. Algo similar señaló el antropólogo norteamericano Theodore C. Bestor (2004: 313) en relación con su interesante estudio sobre Tsukiji, el imponente mercado del pescado de Tokio, en Japón: «Tsukiji es desde hace mucho tiempo un destino para los visitantes foráneos de Tokio; es una de las visiones (y sitios) de la ciudad que frecuentemente golpea con más fuerza a los visitantes que llegan por primera vez. [...] Tsukiji es una atracción genuina que no tiene nada más que promover que a sí mismo [...]. Tsukiji es algo real».

En relación con lo anterior, Crespi y Pérez (2016) ofrecen una tipología de mercados de abasto de acuerdo a su grado de turistificación:

- Mercados rediseñados como turísticos y gentrificados, que han sido remodelados de acuerdo a la demanda turística.
- Mercados de abasto con atractivo turístico, de tipo tradicional, que atienden a la población local más los nuevos usuarios, como los turistas.
- Mercados de abasto tradicionales en proceso de cambio.

Con independencia del grado de valorización turística de los mercados, lo que es claro es que el turismo poco a poco gana terreno para posicionarse en una herramienta nada desdeñable a la hora de incrementar las ventas de productos y, en consecuencia, dinamizar socioeconómicamente estos espacios, tanto al interior como al exterior. La red de relaciones socioeconómicas que se tejen afectan a locatarios y vendedores, pero igualmente a otros agentes externos, como gestores culturales, planificadores urbanos y colectivos de la sociedad civil; parece ser que es desde este último ámbito donde se gestan los esfuerzos de valorización turística (García, 2017).

Además de los países asiáticos, europeos y sudamericanos, encontramos en México un interesante caso, a nivel de política pública, de reposicionamiento del mercado como espacio cultural para la práctica del turismo. La declaratoria de su cocina tradicional como Patrimonio de la Humanidad por la Unesco fue la punta de lanza para delinear estrategias alternativas de posicionamiento de la culinaria nacional (Thomé y De Jesús, 2017). La formulación de 18 rutas gastronómicas por las diferentes y extensas regiones geográficas del país no tuvo otro propósito más que el de la promoción y comercialización de platos y productos

más representativos, así como de los espacios donde son consumidos y comercializados, como lo recuerda Espeitx (2007).

La Ruta de los Mercados se extiende por los estados de Morelos, Guerrero y México, su atractivo principal son, evidentemente, mercados de abasto y tianguis tradicionales donde se pueden encontrar diversos productos agroalimentarios y alimentos preparados que reflejan cómo es la cultura culinaria de pueblos y barrios. Así, el concepto bajo el que fue conceptualizada esta ruta es el de un recorrido cultural y recreativo para conocer, a través de sus mercados y productos, una parte fundamental de la vida cotidiana de los mexicanos. Si bien esta ruta nunca llegó a concretarse, quedando, más bien, a nivel de guía turística, es destacable cómo el Gobierno de México, a través de su Secretaría de Turismo, está poniendo en valor el patrimonio cultural asociado a estos espacios.

Los problemas del turismo en los mercados

Sin embargo, no podemos olvidar en ningún momento que estamos hablando de estructuras comerciales situadas en espacios públicos y que combinan, a menudo, la gestión pública (municipal) de los espacios con la gestión privada del pequeño comercio. Al no tratarse de una estructura específicamente turística, responde a otro tipo de intereses, por lo que la relación entre el personal del mercado (vendedores, clientes...) y el visitante no siempre es fluida. Debe, así, considerarse que, a pesar de la derrama económica generada por el turismo en los mercados, el incremento del flujo de visitantes suscita problemas y tensiones que no son siempre previsibles, y eso supone, frecuentemente, una molestia para los locatarios —o, por lo menos, para aquellos que no extraen beneficio directo del turismo— y para los clientes locales (Medina, 2008).

Diversos factores influyen en esta relación. Por un lado, el turista visita a su propio ritmo: observa, se detiene, admira, fotografía, toca, pregunta... Se convierte, en definitiva, desde el punto de vista del local —ocupe el lugar que ocupe en la estructura del mercado— en un elemento extraño que, en ocasiones, obstaculiza el paso, observa con detenimiento, fotografía mercancías, pero también a vendedores o clientes (hecho que no siempre es recibido por las personas fotografiadas), y puede suponer una cierta molestia en algunos casos, especialmente cuando la afluencia de clientes al mercado es masiva.

Casos paradigmáticos de estos hechos podemos encontrarlos en mercados muy populares y turísticamente masificados, como pueden ser los ya mencionados de Rialto (Venecia), La Boqueria (Barcelona) o Tsukiji (Tokio). En referencia a este último, vemos cómo el turismo acabó por convertirse en un detonante de su cierre definitivo como mercado, y de su traslado a la nueva sede en Toyosu.

El mercado de pescado de Tsukiji, inaugurado en 1935, llegó a convertirse en una de las atracciones más visitadas por los turistas en la capital japonesa. Presenta especial relevancia el hecho de que la visita más interesante y buscada por los visitantes al mercado era la asistencia a la subasta del atún, la cual tenía lugar a muy primera hora de la mañana; un hecho que implicaba, para buena parte de los turistas, tener que despertarse de madrugada (entre las tres y las cinco de la mañana) para poder llegar a tiempo a dicha subasta. Aun así, la afluencia de visitantes era espectacularmente grande. Una vez terminada la subasta, alrededor de las siete de la mañana, gran parte de turistas se dirigían a los restaurantes especializados en pescado que se sitúan en la entrada del mercado (y frecuentados, en otros momentos, por los trabajadores del mercado) para desayunar allí, a base de productos del mercado mismo.

Tras un importante período de discusiones y quejas por parte de los empresarios y de los trabajadores del mercado en relación con la molestia que suponía la gran afluencia de turistas al recinto, especialmente a primera hora, el ayuntamiento interrumpió dichas visitas durante determinados lapsos de tiempo, en los cuales recibieron muy especialmente las quejas de los empresarios de los restaurantes de pescado situados en la entrada del mercado, quienes se veían afectados por la desaparición del turismo.

Finalmente, y tras años de conflicto, el mercado se trasladó a la isla artificial de Toyosu, a un par de kilómetros de la ubicación original de Tsukiji (distintos planes de traslado por parte del ayuntamiento de la ciudad se habían sucedido desde los años cincuenta). Dos hechos son destacables en este sentido: por un lado, los circuitos dedicados al turismo en el nuevo mercado se encuentran claramente señalizados y separados de la acción de las personas que trabajan allí. Igualmente, las instalaciones del nuevo mercado han previsto, en el diseño del nuevo espacio, una zona de mirador con vista al área de ventas mayoristas, para que los turistas que lo deseen puedan asistir (con un vidrio mediante, y en perspectiva) a la subasta del atún. Se intenta evitar, de este modo, la molestia que suponía el turismo en relación con quienes trabajan en el lugar. Por otro

lado, el antiguo mercado de Tsukiji mantiene una pequeña parte de sus puestos de venta, así como los restaurantes de sushi, en la parte exterior del mercado.

Como podemos observar a través del caso expuesto, las relaciones entre las autoridades del mercado, los empresarios de distinto tipo, las personas que trabajan en el recinto y el turismo, no son necesariamente fáciles. A este hecho, hay que añadir que el mercado, a pesar de su especificidad, su localismo y su especial atractivo de cara a la visita, ofrece, principalmente, producto fresco, es decir, de caducidad próxima y que, en parte de los casos, requiere cocina. Nos encontramos, pues, ante una oferta sobre todo alimenticia que el turista no suele consumir, ya que, a menudo, no se trata de productos que suelen llevarse como *souvenir* a sus países.¹⁴ El turista, además, si se encuentra alojado en un hotel, suele comer en restaurantes o en lugares que ofrecen productos ya cocinados y listos para comer; a no ser que se aloje en un apartamento privado o en un *aparthotel*, no suele cocinar productos que necesiten transformación culinaria.

A pesar de todo esto, la relación entre el mercado y el turista es cada vez más frecuente, afianzada y, en cierto modo, inevitable, debido al atractivo que los mercados ejercen hoy para el visitante foráneo. Los mercados, por su parte, y tal como hemos comentado más arriba, evolucionan y se «transforman», adecuándose constantemente a las nuevas demandas sociales. Y el turismo es, sin duda, una de ellas.

Así, vemos cómo los mercados han intentado, especialmente en las últimas décadas, aprovechar de algún modo este interés que —son totalmente conscientes— provocan en el turista. De esta manera, implementan esa atracción procurando que el turismo pueda encontrar productos de su interés, que le conviertan, además de en visitante, en un consumidor que pueda dejar beneficio —no podemos olvidar que los mercados son, conceptualmente, comercios, puntos de venta—.

14 A pesar de todo, y según la promotora turística Anna Martí (2006), los turistas que visitan los mercados sí que suelen comprar, en ocasiones, algunos productos frescos en pequeñas cantidades (frutas, por ejemplo) para el consumo inmediato o algunos productos elaborados (quesos, embutidos, alimentos enlatados, etc.), muy especialmente cuando el guía turístico, en el caso de que se trate de un viaje organizado, así lo recomiende. Existen, por otro lado, determinados productos que sí son susceptibles de convertirse en *souvenirs*: quesos, embutidos, alimentos enlatados, productos envasados al vacío, etc.

Diferentes iniciativas se han ido emprendiendo en los últimos años por parte de algunos mercados:

- Promocionar el producto alimenticio de mercado menos perecedero y más transportable (embutidos, quesos, salazones, productos típicos envasados y enlatados, vinos y licores, etc.) como *souvenir* turístico ligado a lo local y a los productos de la tierra.¹⁵
- Aportar innovaciones tecnológicas que favorezcan dicho transporte de manera más cómoda y limpia, así como una mejor conservación en el tiempo (como el envasado al vacío, sin ir más lejos).
- Crear puestos de venta especialmente dedicados al turismo: *souvenirs* gastronómicos, jugos de fruta, frutas peladas, cortadas y envasadas para un consumo directo, guías turísticas, libros, etc.
- Puestos de restauración que ofrecen un nuevo concepto, más allá del tradicional «bar de mercado», y que van desde el *fast-food* (*slice pizza*, hamburguesas, sándwiches, etc.) hasta tapas o especialidades más elaboradas (incluso de alta gastronomía) que buscan atraer, específicamente, a este tipo de público, ofreciéndole, ya elaborado y como especialidad local, el producto del mercado.
- Promocionar el patrimonio arquitectónico de los mercados, e incluso transformarlo o crearlo intencionadamente de nueva planta como un edificio singular y atractivo (como puede ser el también mencionado caso del mercado de Santa Caterina¹⁶ de Barcelona), teniendo en cuenta, ya de partida, los intereses y necesidades del turismo.

15 Algunos puestos, incluso, han tomado directamente este nombre: «Produits du terroir», «Alimentos de la tierra», etc.

16 Un artículo de prensa local sobre el mercado expone lo siguiente: «Los cambios no sólo han convertido el mercado en un referente de servicios y estructuras modernizadas, sino también en un punto de interés estético y turístico. Con el cambio arquitectónico, su terrado policromado ha sido reconocido y valorado por la ciudad y sus visitantes. De hecho, existe una visita guiada impulsada por la Asociación de Comerciantes del Casco Antiguo que permite visitar el mercado y contemplar el techo. En la ruta, destinada a turistas y vecinos, se explican las diferentes reformas del mercado y de su entorno urbano» (Canet, 2006: 4).

- Favorecer (principalmente por parte de los municipios o de los institutos de mercados responsables) el aprendizaje de idiomas, sobre todo del inglés, por parte de los vendedores, y la edición y el uso de guías lingüísticas que permitan una relación más fluida entre vendedores y clientes.
- Establecer determinadas citas temáticas de carácter «especial» ligadas al mercado o a su alrededor, como pueden ser, por ejemplo, en el caso europeo, los mercados medievales¹⁷, o en el caso mexicano, mercados prehispánicos, jornadas específicas de degustación y venta destinadas a productos y platillos típicos, etc.
- Edición de guías de los mercados y de sus productos y servicios en diferentes idiomas, destinadas, principalmente, al turismo.
- Procurar la inclusión de los mercados en las guías turísticas internacionales, promocionando, de este modo, el interés y la visita a los mercados como destino turístico ya desde el origen.

Todas estas iniciativas son algunas, entre varias otras, que algunos mercados han puesto ya en práctica y que otros están adoptando o estudiando, con la finalidad de sacar el máximo provecho de su relación (inevitable, por otra parte) con el turista.

Desde la gestión municipal de estos espacios públicos, la apuesta ha sido, hasta el momento, la de una cierta concesión a la promoción turística; aunque con la masificación, en determinados mercados se han ido imponiendo importantes restricciones. Desde el punto de vista de la aceptación del turismo, se ha contemplado, con agrado, en términos generales, el beneficio económico que este colectivo puede aportar, tanto para el mercado en sí (acordando los términos con los comerciantes privados del mismo) como para la ciudad en términos generales. Tal y como nos comentaba en 2018 un responsable del consorcio de promoción turística de Barcelona: «A la gente [a los turistas] le gustan los mercados, y no vamos a conseguir apartarlos de ellos. Hay que canalizarlos para que encuentren lo que buscan y dejen algún beneficio». E Igualmente: «Los vas a tener los quieras o no. Son parte de lo turístico y si los necesitas para lo

17 Ver a este respecto el análisis que lleva a cabo Jimeno (2003) en relación con la organización actual de mercados medievales.

bueno, también [los tienes] para lo malo. [...] ¡Lo que hay que hacer es procurar que, además de mirar, compren!».

Sin embargo, las voces en contra del turismo, procedentes tanto del interior del mercado (en especial de aquellos vendedores que no ganan nada con la presencia de este colectivo y que se consideran afectados negativamente) como desde fuera del mismo (asociaciones de vecinos y otras entidades que consideran que están perdiendo tanto sus mercados como sus barrios, afectados por la gentrificación y la subida de los precios), son también numerosas. En este sentido, y tal y como veremos más adelante, determinados Gobiernos municipales, como el de Barcelona, han impuesto normativas que afectan a la libre circulación de turistas dentro de los mercados más masificados, especialmente en grupos. Los intereses son, frecuentemente, contrapuestos, y las negociaciones arduas.

EL CASO DEL MERCADO MUNICIPAL DE SANT JOSEP DE LA BOQUERIA (BARCELONA)

En las líneas que siguen, analizaremos de manera un poco más pormenorizada el caso del mercado barcelonés de Sant Josep de La Boqueria. El que es considerado como el «buque insignia» de la importante red de mercados de la ciudad de Barcelona, puede servirnos como ejemplo de las tensiones, de los intereses y de las transformaciones que estos espacios están sufriendo en los últimos años, especialmente en entornos altamente turísticos.

El turismo en la ciudad de Barcelona

Barcelona recibió durante 2019 alrededor de 12 millones de turistas, con un incremento de un 5 % con respecto al año 2018, y alrededor también de 33 millones de pernoctaciones (un incremento del 5.6 % con respecto al año anterior). De media, cada turista efectuó un gasto diario de 195 euros (también un 5.3 % más que en el 2018). Unas cifras que son las de un mayor volumen de actividad centrada en el turismo desde que el Gobierno municipal registra este tipo de datos. Igualmente, y según el primer teniente de alcalde (vicealcalde) de la ciu-

dad, todo ello implica la creación de 100 000 puestos de trabajo relacionados de manera directa con la actividad turística.¹⁸

La ciudad vio cómo se incrementaba mucho más que significativamente el número de visitantes en los últimos treinta años.¹⁹ A principios de la década de 1990, la ciudad acogía menos de dos millones de turistas anuales, con aproximadamente cuatro millones de pernoctaciones; una cifra que se ha multiplicado por cinco desde entonces. En 2014, Barcelona recibió la visita de casi 8 millones de turistas, con más de 17 millones de pernoctaciones. En 2019, 12 millones, con 33 millones de pernoctaciones. Sin olvidar que, en los últimos años, Barcelona se ha convertido en uno de los puertos claves de anclaje de grandes cruceros internacionales. Solo el parón de la pandemia de covid-19 interrumpió dicha tendencia.

Barcelona se ha convertido en una de las ciudades de moda y más visitadas a nivel europeo, ocupando el sexto lugar en el *ranking* continental. La media de gasto por cada turista en la ciudad ascendió, en 2019, a más de 1 250 euros por persona y estancia. Los ingresos por turismo ocupan un lugar destacado entre el conjunto de los ingresos municipales, y los puestos de trabajo que ofrecen no son desdeñables. Sin embargo, la presión turística en la ciudad ha aumentado considerablemente en las dos últimas décadas y media. El crecimiento incontrolado del turismo ha afectado, especialmente, determinados barrios del centro (Ciutat Vella, Eixample) o de la costa (Barceloneta), en los cuales ha crecido, en los últimos años, una cierta animadversión hacia el turismo. La gentrificación y el aumento de los precios han atraído los pisos turísticos y los hoteles, los cuales han desplazado frecuentemente a los vecinos. El Gobierno municipal ha tenido que afrontar, hasta el parón de 2020, quejas y manifestaciones de ciudadanos en contra del turismo masificado. Dentro de este panorama, determinados merca-

18 Declaraciones en Montilla, R., «Barcelona recibió el año pasado cerca de 12 millones de visitantes», *La Vanguardia*, 27 de enero de 2020. <<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200127/473158697681/barcelona-balance-turismo-visitantes-2019.html>>.

19 Los datos aquí ofrecidos son una elaboración propia a partir de las siguientes fuentes:

- <<https://es.statista.com/estadisticas/480611/numero-de-turistas-alojados-en-hoteles-barcelona-espana/>>;
- <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/estadistiques_enquestes>;
- <<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10307&lang=es>>.

dos, como La Boqueria, Sant Antoni o Santa Caterina, se han consolidado como algunos de los lugares más atractivos y visitados de la ciudad.

Mercado Sant Josep de La Boqueria y su dimensión patrimonial

Actualmente (sin tener en cuenta el parón provocado por la pandemia), la capital catalana cuenta con una red de mercados compuesta por 43 establecimientos dedicados exclusivamente al comercio de alimentos al por menor; cada año generan una derrama económica de alrededor de mil millones de euros y son visitados por, aproximadamente, 63 millones de personas (IMMB, 2020), cifras que muestran el dinamismo comercial en sí mismo, pero dan cuenta, también, de la importancia que adquiere para el turismo. El Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), creado en 1991 y dependiente del Ayuntamiento de Barcelona, es la entidad encargada de administrar la red de mercados y velar por su correcto funcionamiento; por ejemplo, a través de la mejora de sus instalaciones, la promoción del comercio, la regulación de la oferta comercial y la concertación de intereses con los locatarios y asociaciones de comerciantes.

La creación del IMMB ha supuesto el desarrollo de un modelo propio de remodelación y gestión de los mercados, conocido localmente como «modelo Barcelona», el cual está dirigido a las siguientes acciones:

- Mejora y mantenimiento de los edificios y sus alrededores.
- Adaptación de los puestos a actividades comercialmente sostenibles y viables, en espacios adecuados.
- Participación de nuevos actores que contribuyen a generar una oferta más diversificada.
- Recuperación y mantenimiento de los elementos arquitectónicos y artísticos del edificio.
- Modernización de las instalaciones para mejorar las operaciones comerciales.
- Mejoramiento de la sostenibilidad ambiental.
- Difusión comercial y cultural mediante campañas de promoción y realización de actividades culturales orientadas al componente alimentario.
- Integración de firmas de supermercados y otros servicios adicionales para complementar la oferta alimentaria del mercado.

Las acciones anteriores forman parte de una política municipal que tiene por objeto fomentar el comercio de proximidad mediante la generación y operación de canales cortos de comercialización para favorecer el contacto entre productores y consumidores, dando respuesta a las nuevas demandas sociales. De esta manera, se procura la competitividad de estos espacios y se afianza su imagen dentro del paisaje turístico. Vale la pena destacar que, dentro de todas estas acciones, existe un interés explícito en la promoción de los mercados como espacios para el desarrollo de actividades culturales, recreativas y de ocio. Por ejemplo, la incorporación de servicios de alimentación busca que los bares y restaurantes se provean de los productos del mercado y, al mismo tiempo, se conviertan en una atracción para los turistas deseosos de comer platos elaborados con estos productos *in situ*.

Por otra parte, la promoción a través de campañas y eventos gastronómico-culturales permite corroborar la tesis de que, además de espacios comerciales y de aprovisionamiento, los mercados son, ante todo, espacios de socialización. Iniciativas como la Semana Internacional de los Mercados o el Mercat de Mercats (Mercado de Mercados), que hasta antes de la pandemia en 2020 celebraron su sexta y séptima edición, respectivamente, nos sirven de referentes para ilustrar cómo desde la administración municipal, en conjunto con locatarios y vendedores, se está apostando por la difusión cultural de los mercados y su posicionamiento dentro de la oferta turística de tipo cultural y gastronómica.

El mercado Sant Josep de La Boqueria es, sin duda, un ejemplo paradigmático de lo anteriormente dicho. Se ubica en el centro histórico de la ciudad, abarcando una superficie total de 6 089 m², de la cual, más del 40 % está destinada al área comercial donde se distribuyen 236 locales (paradas), de diferentes tipos y tamaños, dedicados a la venta al por menor de pescados, frutas, verduras, charcutería, quesos, aceites, entre otros productos. Igualmente, diferentes locales ofrecen alimentos y bebidas a la carta, como el Bar-Restaurante Pinotxo, uno de los más emblemáticos de La Boqueria, especializado en cocina catalana y de mercado que casi diariamente luce lleno de comensales y otros tantos más que esperan turno para poder ser atendidos.

Por todas estas razones expuestas, La Boqueria forma parte del repertorio patrimonial y, consecuentemente, turístico de la ciudad. Sin embargo, debemos considerar que el ejercicio de patrimonialización es más complejo y abarca otros actores, otros propósitos y otras dimensiones. Retomando a Prats (2003), el *pa-*

trimonio es, en todos los casos, una construcción social mediada por una base de actores que, en común acuerdo, sancionan qué debe considerarse patrimonio. En el caso del mercado catalán, es esta idea la que deseamos hacer explícita, porque la patrimonialización no ocurre siempre con facilidad, y porque las tensiones suscitadas obligan a pensar en los alcances de las constantes negociaciones entre actores e intereses diversos. Medina (2008) señala, en este sentido, que los mercados están en constante movimiento, y ello significa que se transforman de acuerdo a los nuevos planteamientos y demandas sociales.

Pero además de los aspectos señalados, no debemos marginalizar el papel preponderante de los productos agroalimentarios y típicos que se comercializan dentro del mercado, pues estos son su razón de ser. Estos productos forman parte de la cultura productiva y alimentaria de los habitantes de los barrios más próximos y de la ciudad en general, aunque ciertamente no todos y ni en el mismo orden de importancia. En ciertas paradas, los locatarios destacan algunos valores socioterritoriales importantes que se convierten en signos de autenticidad y de tradicionalidad: los vínculos con el territorio (*llonganissa de Vic*; salchichón de Vic), la raigambre histórica («the oldest nougat of Catalonia»; el turrón más antiguo de Catalunya, con un mensaje directamente en inglés), el carácter artesanal («formatge artesà dels Pirineus»; queso artesanal de los Pirineos), la relación con un ecosistema particular («mel de muntanya»; miel de montaña) o la asociación con la gastronomía local («L'oli típic de la cuina catalana»; el aceite típico de la cocina catalana) (De Jesús y Medina, 2021b).

Como decíamos, una vez que estos valores son activados a través del discurso y la promoción, se transforman en activos turísticos que los turistas aprecian por sus cualidades intrínsecas. Así lo sostiene Espeitx (2004) cuando afirma que el patrimonio alimentario precisa de ciertos espacios para ganar visibilidad y cautivar a los turistas ávidos de expresiones culturales ajenas y exóticas de las que no disponen en sus lugares de origen.

Aunque el mercado sigue conservando sus funciones primarias, las presiones por las demandas sociales y turísticas son más que evidentes y palpables, aunque a veces ocultas por el éxito económico alcanzado. La presencia de fenómenos como la gentrificación o la masificación, derivados, principalmente, de la presencia del turismo, dicen mucho sobre cómo se están gestionando y administrando actualmente estos espacios.

Turismo en La Boqueria: gastronomía, nuevas dinámicas sociales y tensiones por el uso del espacio

Las diferentes administraciones municipales han llevado a cabo reformas para mejorar la imagen del mercado y convertirlo en un espacio sociocultural de primer orden dentro del paisaje turístico de la ciudad. Es claro que el mercado ahora debe compaginar sus tradicionales funciones de comercialización de productos con las actuales dinámicas sociales que se expresan en la demanda turística, sea esta, o no, de tipo gastronómico. Las instalaciones de bares, paradas, organizaciones de eventos culturales y talleres gastronómicos muestran la capacidad de adaptación del mercado, como organización social, a las condiciones que va imponiendo el entorno.

En este contexto, una visita al mercado sirve para corroborar cómo los locatarios y vendedores están implementado diferentes acciones para aprovechar los flujos turísticos. Los vendedores de frutas ofrecen jugos y fruta picada para su consumo al momento, y en las paradas de embutidos y quesos es muy frecuente observar la disposición de rebanadas de jamón o queso en conos de papel para degustar mientras se pasea por los pasillos del mercado. Espeitx (2004) señala cómo el patrimonio alimentario se turistifica a través de su promoción y comercialización como *souvenir*; en este sentido, en La Boqueria es muy común observar la venta de aceites, sales, condimentos y otros productos que cumplen precisamente la función de *souvenir*.

El mercado se ha posicionado, de esta manera, en un lugar obligado para visitar dentro de la ciudad, máxime si los intereses de visita son de tipo cultural y gastronómico. En 2017, la Cadena Norteamericana de Noticias (CNN) consideró La Boqueria como el mejor mercado del mundo debido a su oferta de productos y al complejo arquitectónico que lo alberga. Y en plataformas de valoración de los atractivos y servicios turísticos, como TripAdvisor, figura dentro de los más visitados de la capital catalana y uno de los más reconocidos en toda Europa.

Sin embargo, el éxito económico del mercado debe contrastarse, como decíamos al principio, con las tensiones experimentadas dentro del recinto y fuera de él, entre locatarios, autoridades municipales y turistas. La situación que acontece en La Boqueria es, de alguna manera, un reflejo de la inadecuada y exigua planificación del turismo en la ciudad. Actualmente, y sin ánimo de des-

estimar la legitimidad de las estrategias de los actores y actoras para dinamizar económicamente el mercado, su imagen corresponde más a la de un atractivo turístico que a la de un espacio de aprovisionamiento para la gente local. Las diferentes voces de los locatarios y vendedores expresan que, en ciertos casos, los turistas se han convertido en la principal clientela y que, aunque consumen poco, es preferible cantidades menores pero con ventas constantes; al final, el volumen de venta total sobrepasa, por mucho, al de la clientela habitual.

Aún con estas salvedades, no se puede negar la existencia de una cierta disputa por los espacios dentro del mercado. Muchos de los locatarios no se sienten conformes con la presencia constante de turistas y guías, consideran que no consumen y solo generan obstáculos para el tránsito: «Cuando es un día de mucho trabajo y vienen todos los turistas de golpe suelen molestar. Se tendría que enfocar algo más a la gente [local]. A veces acabo optando por el supermercado en lugar de por el mercado debido al agobio que me produce venir aquí» (Mercader, Loperena y Zafiroopoulos, 2018). Hay que señalar, por otro lado, que buena parte de los comerciantes se pronuncia, en términos genéricos (y con muchos matices), a favor del turismo; los cambios en las preferencias de consumo alimentario, así como la posmodernidad cultural, que valora los espacios económicos y sociales más allá de sus funciones originales, son un punto crucial para justificar por qué el turismo es importante.

Existe, por lo tanto, una polarización entre los diversos intereses, pero también hay que señalar que esto es una constante en cualquier tipo de desarrollo turístico y no exclusivamente un problema de los mercados. Sin embargo, ante la turistificación de los espacios donde se exhibe, comercializa y consume el patrimonio alimentario, las políticas públicas de desarrollo urbano y rural deben considerar la multiplicidad de intereses y las posibles tensiones suscitadas. El turismo puede significar una interesante herramienta para dinamizar la economía de los mercados y buscar formas innovadoras de gestión, pero debe estar adecuadamente planificado.

Rutas del vino: articulación socioterritorial del patrimonio alimentario y del desarrollo socioeconómico

El objetivo de este capítulo es el de analizar distintas rutas enológicas pertenecientes a importantes regiones vitivinícolas de México, España y Hungría, en las que la gastronomía juega un papel crucial para configurar una oferta enogastronómica distintiva. A través de estas rutas se puede observar su influencia en la articulación patrimonial y turística de los territorios en cuestión, así como diferentes tipos de promoción de los activos territoriales, desde destinos reconocidos y asentados en la escena del enoturismo mundial, hasta otros que se empiezan a situar dentro del mapa de las regiones enoturísticas emergentes. A través de los casos expuestos, analizaremos de manera práctica algunas de las problemáticas del turismo enogastronómico, que, en algunos casos, son también extrapolables a otros territorios internacionales.

RUTAS GASTRONÓMICAS Y DEL VINO: NODOS SOCIOTERRITORIALES PARA LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO ALIMENTARIO

Un nodo se puede comprender como un punto de intersección o de conexión de varios elementos localizados en un mismo espacio. Su analogía con las rutas enogastronómicas se debe a que estas funcionan, precisamente, como puntos donde intersecan diversos recursos y actores de un territorio a partir de la centralidad de un alimento o de una tradición culinaria. La ruta actúa sobre un espacio determinado y construido, pero, de la misma manera, construye su propio espacio y va moldeando otras conexiones más complejas. A través de la ruta, el territorio y el patrimonio se valorizan, y viceversa, la intersección de ambos elementos agrega valor a la ruta como una forma de promoción turística.

En la literatura, las rutas gastronómicas y del vino se han definido desde diferentes perspectivas. Para Barrera y Bringas (2008: 39): «Son itinerarios turísticos basados en alimentos en torno a los cuáles se construyen productos recreativos y culturales que permiten al visitante explorar la cadena de valor del alimento, desde la producción primaria hasta el plato». Esta forma de conceptualización nos presenta la imagen de un trayecto lineal, definido en función de la cadena de valor de algún producto y enfatizando más bien su carácter físico a lo largo de un lugar, así como su función para el servicio turístico, donde existe una oferta dirigida a un segmento de mercado particular.

Para Tresserras y Medina (2008), las rutas gastronómicas se pueden clasificar en tres tipos:

- Rutas por plato: hacen alusión a algún platillo típico de un determinado territorio y, usualmente, son promovidas por restaurantes o colectivos de cocinas para promocionar turísticamente la gastronomía distintiva. En Cataluña (España) encontramos la Ruta del Xató, y en México, en el estado de Puebla, la Ruta del Chile en Nogada.
- Rutas de cocina con contenido étnico: más que un cierto tipo de ruta se trata de una oferta temática de turismo gastronómico orientada a la valorización de las cocinas patrimoniales e identitarias de un grupo étnico. Ejemplo de estas rutas sería la Ruta Gastronómica el Misterio y el Origen de los Mayas.
- Rutas por producto: son las rutas más abundantes y las que parecen tener más éxito dentro de la oferta del turismo gastronómico. Se estructuran alrededor de un producto de calidad que les da su denominación y, por lo tanto, se ciñen a un territorio bien definido. Las abundantes rutas del vino en Europa son claros ejemplos de este tipo de rutas.

Briedenhann y Wickens (2004) sostienen que las rutas son productos turísticos que concentran una oferta de atractivos y servicios en un territorio definido. La ruta ha de contar con una temática claramente identificable y fomentar la colaboración entre diferentes agentes del sector público y privado para la consecución de un objetivo que, generalmente, se traduce en beneficios de tipo económico. Aquí observamos que la conceptualización de lo que es un ruta va más

allá de su figura como producto turístico, también implica la convergencia de diferentes actores de un territorio.

Por ello, aquí sostenemos que las rutas son algo más que productos turísticos e itinerarios. Desde una perspectiva antropológica, De Suremain (2017) propone que las rutas gastronómicas están estructuradas en dos niveles de análisis: el primero estaría referido al tipo de alimento que le da su denominación (chocolate, tequila, mezcal, etcétera), a una tradición culinaria específica (cocinas étnicas, cocina urbana, etcétera) o a una temática más compleja (mole y conventos, mezcal y haciendas, entre otros). El segundo nivel, por su parte, corresponde a la identificación de los actores que intervienen en el diseño, operación y gestión de las rutas: empresarios, instituciones públicas, colectivos de productores, asociaciones civiles, entre otros.

Esta perspectiva plantea una imagen más compleja de las rutas, ya que las sitúa como el resultado de una construcción social y territorial a partir de la actuación de determinados actores sobre el patrimonio alimentario, generando procesos de valorización turística que redundan en beneficios económicos o en la consolidación de relaciones de poder. De esta manera, la perspectiva social y antropológica de las rutas gastronómicas es idónea para situar su papel como constructoras y productoras de un recurso turístico específico; las intersecciones de los actores y sus intereses configuran relaciones sociales complejas que determinan las formas para valorizar, socializar y exhibir el patrimonio alimentario en el mercado.

En el caso concreto de las rutas del vino o enogastronómicas, estas han sido definidas de forma genérica como una oferta de actividades vitícolas, gastronómicas y culturales alrededor del mundo del vino como producto turístico principal, pero se complementan con recursos secundarios para fortalecer la oferta del territorio. En todo caso, incluye visitas a bodegas, viñedos, compra de suvenires en tiendas y asistencia a eventos enogastronómicos (Millán, 2012).

El desarrollo de rutas del vino implica acciones colectivas entre diversos actores de un territorio que buscan la valorización del patrimonio local expresado en la vitivinicultura. En este sentido, una ruta del vino es más que la suma de esfuerzos individuales, ya que se trata de la formación de sinergias y la construcción de procesos de organización colectiva para agregar valor a los productos individuales. Por ello, usualmente la creación de una ruta parte de la preexistencia de acciones individuales (intereses de una empresa familiar) para alcanzar ob-

jetivos más grandes (construcción de una marca territorial). A través de la ruta se busca conformar una estructura de actores organizados mediante acuerdos, formales e informales, que gradualmente puede conducir a conexiones progresivas más amplias, creando códigos culturales compartidos que se usan para dar sentido a la acción. Así, una ruta puede ser una representación social del territorio, que mediante la reputación de los productos (vinos y otros alimentos) se obtiene mejor visibilidad, beneficiando de forma más amplia a todo el territorio (Brunori y Rossi, 2000: 416-418).

A continuación, revisaremos algunos casos internacionales específicos de rutas del vino, localizadas en México, España y Hungría.

VALORIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS VINOS A TRAVÉS DE LAS RUTAS GASTRONÓMICAS EN QUERÉTARO

La región vinícola de Querétaro se localiza en el centro de México y forma parte de la región cultural conocida como el Bajío, a la que también se integran los estados de Guanajuato y Aguascalientes. Los viñedos y la zona de producción de vinos se extienden sobre más de 500 hectáreas, distribuidas en siete municipios: San Juan del Río, Colón, Huimilpan, Tequisquiapan, Cadereyta, Ezequiel Montes y El Marqués. Entre las principales variedades de uva cultivadas destacan merlot, cabernet sauvignon, malbec, syrah, xarel-lo, macabeo y chardonnay. Actualmente, es la segunda región vitivinícola más importante de México en volumen de producción, con tres millones de botellas al año, cerca de 200 etiquetas y más de 30 proyectos vitivinícolas (AVQ, 2017).

En esta región se desarrolla, desde el 2007, la actual Ruta del Arte, Queso y Vino. En un principio, esta ruta se denominó únicamente como *Ruta del Vino*, y fue un proyecto encabezado por una de las bodegas pioneras en el desarrollo contemporáneo de la vitivinicultura y por un operador turístico pionero en la gestión del enoturismo. Desde sus inicios esta ruta se proyectaba con la intención de crear un espacio para dinamizar la venta de vinos que, por sí misma, no se consolidaba (Thomé, 2019; 2017). La intervención de la entonces transnacional catalana Freixenet fue decisiva en la construcción del proyecto, ya que poseía un importante conocimiento sobre el enoturismo en Europa y Estados Unidos de América (De Jesús y Medina, 2021a). Posteriormente, el proyecto se denominó como Ruta del Queso y el Vino, debido a la inclusión de product-

res de queso de la región, ya que el territorio alberga también una importante cuenca lechera (Delgadillo y Montaño, 2017) donde se elaboran quesos de vaca, cabra y oveja, principalmente. Finalmente, su actual denominación se debe a la integración de la Secretaría de Turismo de Querétaro, institución que la coordina, gestiona y, en gran parte, la promueve como uno de los principales productos turísticos del estado.

La oferta principal de la ruta está compuesta por 20 empresas vinícolas y 11 queserías que, en su conjunto, conforman un extenso corredor turístico, y que han apostado justamente por la apertura de sus instalaciones a las visitas, así como por la venta de experiencias gastronómicas —a través de recorridos, catas, maridajes, festivales y eventos temáticos—, además de los productos que elaboran (quesos y vinos), *souvenirs* e incluso otros productos de productores y campesinos locales. Es importante destacar que la oferta se ve complementada con diversos atractivos naturales y culturales de los municipios por donde se extiende la ruta, lo que le da un valor añadido por lo que representa en términos de posicionamiento de la oferta principal, concentrada, básicamente, en el componente alimentario (Thomé, 2019; De Jesús *et al.*, 2020).

En este sentido, podemos destacar igualmente cómo el turismo valoriza los espacios rurales y las producciones agroalimentarias locales mediante la innovación constante de productos y servicios que están claramente dirigidos a crear experiencias memorables entre segmentos más o menos diferenciados de turistas (Thomé *et al.*, 2015). El caso de esta ruta en el estado de Querétaro es ejemplar porque actúa con un doble propósito: el proyecto promociona y pone en valor las producciones agroalimentarias más representativas del territorio, pero, al mismo tiempo, estos productos paulatinamente están generando una identidad de la región que se proyecta justamente en el marco de la ruta. El turismo enogastronómico a través de la ruta construye, entonces, un espacio particular donde el componente alimentario se turistifica (Thomé, 2019).

Expondremos en las líneas que siguen cómo se desarrolla el turismo enogastronómico en la región queretana a partir del caso de una de las bodegas más reconocidas del territorio, pero, también, cómo se está gestando entre el gremio de pequeños productores, en el que los servicios y la experiencia turística se muestran diferentes, en comparación con el modelo de visitas de las grandes bodegas que apuntan más hacia los grandes volúmenes.

Freixenet ha sido, durante los últimos años, una de las empresas multinacionales más importantes de la industria vitivinícola a nivel mundial. Sus orígenes se encuentran en la localidad de Sant Sadurní d'Anoia, en la comunidad autónoma de Cataluña, situada aproximadamente a 30 minutos de la capital, Barcelona. La empresa se ha caracterizado por la elaboración de cava, vino espumoso obtenido a partir del método tradicional *champenoise*, el cual ostenta denominación de origen (DO), siendo una de las más importantes de esta comunidad autónoma, junto con las DO Penedès y la DOP Priorat.

La llegada de Freixenet a México y el inicio de operaciones en la región queretana durante los años setenta y ochenta del siglo XX ocurre en el marco de una crisis económica de la región vitivinícola queretana, que hasta entonces se había caracterizado por la elaboración de aguardientes, destilados y jugos de uva (De Jesús *et al.*, 2019). Los aspectos clave en la reactivación de la vitivinicultura en la región han sido, desde entonces, la visión estratégica de negocio, el liderazgo internacional (ahora impulsado por la compañía alemana Henkell) y el estatus social que la compañía ha logrado dentro del mundo del vino. Por este motivo, dentro del gremio de productores se reconoce que estos aspectos juegan un papel decisivo en la construcción de la identidad de la región y en el asentamiento de las bases del turismo motivado por los vinos y la gastronomía, en general (De Jesús y Medina, 2021a)

A partir de lo que podríamos considerar claros procesos de valorización cultural del territorio, Freixenet ha implantado la producción de espumosos como una oportunidad para establecer nuevas geografías de producción y consumo (Torres y Momsen, 2011). Se calcula que, en promedio, en la región queretana se producen anualmente 3 millones de botellas de vinos espumosos, y que cerca del 90% de esta cantidad la produce y comercializa Freixenet (Almanza, 2017). Su capacidad de producción se debe, en buena medida, al conocimiento de las condiciones ecológicas que debe tener un territorio para el cultivo de variedades de uva blanca aptas para vinificación.

En este sentido, una de las principales variedades cultivadas en Querétaro es la xarel-lo, uva blanca distintiva de la región catalana del Penedès y que da origen a vinos singulares reconocidos regional e internacionalmente. La implantación de este tipo de variedades, que años antes de la llegada de la transnacional no estaban tan difundidas, ha supuesto la construcción de un microterritorio a partir del capital cultural y económico de la empresa. Por ejemplo, Freixenet

era la empresa a la que se asociaba, de forma casi exclusiva, la producción y comercialización de vinos espumosos, no solamente en Querétaro, sino en gran parte del territorio nacional; sin embargo, en la actualidad, se pueden contar entre siete y ocho bodegas más que cuentan con alguna etiqueta de vinos espumosos (blancos y rosados).

Esta característica de una cierta exclusividad respecto a la elaboración de vinos espumosos representa, por otra parte, un interesante recurso cultural al que la empresa ha sabido agregar valor mediante actividades turísticas. En el marco del conjunto de empresas vinícolas que componen la oferta de enoturismo, es una de las bodegas que ha concentrado el desarrollo de las experiencias enogastronómicas a partir de la producción de vinos espumosos, lo que representa una ventaja comparativa y un aspecto de diferenciación dentro de una oferta más o menos homogénea. Visitar la bodega, recorrer las cavas y los viñedos, degustar vino en el *wine bar* y adquirir botellas como *souvenirs*, se ha convertido en un *must* cuando se visita la región enológica, incluso al margen de la ruta. Aunque, por otra parte, las bodegas pequeñas que también elaboran espumosos ofrecen experiencias turístico-gastronómicas mediante maridajes con platos creativos e innovadores.

Los recorridos ofertados incluyen la vista a las áreas de producción donde inicia la elaboración del espumoso; continúa en las cavas, donde se realiza la maduración; y culmina en la tienda, con la degustación, donde, además, se tiene la posibilidad de adquirir más botellas y otros suvenires. A través del ejemplo de esta empresa, los espacios anteriormente destinados para las actividades agrícolas se han transformado ahora en espacios para las actividades turísticas relacionadas con la agroindustria del vino, de forma tal que la transición entre uno y otro espacio y, sobre todo, la construcción de espacios turísticos a partir de un producto específico, es una clara muestra sobre cómo se concretan los discursos de la globalización a través del turismo y de una cuestionable «cultura del vino» (cf. Morales, 2020). Asimismo, la transformación de estos espacios revela que la cuestión alimentaria es dinámica, cambiante y que requiere de constantes transformaciones para seguir reproduciendo muchos de los patrones económicos que han puesto al patrimonio alimentario como recurso.

Para dar cuenta de la importancia de la empresa en el mercado enoturístico local, cabe precisar que hasta 2020 recibía poco más de 200 mil visitantes anuales, situación que la había posicionado como la empresa más visitada en México

y una de las más reconocidas a nivel internacional. Entre los datos que los guías comunican a los turistas y visitantes en forma de narrativas económicas, sobresale el hecho de que la empresa comercializa más del 80% de sus productos a través del turismo. Las visitas con motivos de ocio y recreación ayudan a maximizar las ventas de la empresa y contribuyen, al mismo tiempo, a la difusión del vino. Por otra parte, el binomio alimentación-turismo (vino-turismo) no se acota específicamente al ámbito de las infraestructuras disponibles para albergar las visitas, pues también es necesario mencionar que se han gestado otro tipo de espacios turísticos temporales a través de festivales temáticos y gastronómicos.

La producción específica de vinos espumosos contribuyó a que desde 2016 la empresa desarrollara un evento temático conocido como *Bubble Fest*. Este festival convoca a las bodegas de la región que elaboran vinos espumosos y a otras bodegas del exterior para dar a conocer sus productos y, eventualmente, posicionar sus etiquetas dentro del mercado. Desde un punto de vista simbólico, resulta significativo cómo la empresa legitima su presencia en el escenario de la producción de espumosos mediante su *traducción en un recurso cultural* (Medina, 2017) que se dirige, con toda intención, hacia el turismo. El evento sigue la misma línea del discurso que está construyendo la identidad de la región y la proyecta como tal: poner en valor las fortalezas del territorio a través del turismo para el posicionamiento de marca.

De este modo, el papel de Freixenet es clave para comprender cómo se desarrolla y promociona actualmente el enoturismo. La instauración de un modelo de enoturismo centrado en su tradición centenaria de elaboración de cava, pero adaptada a las condiciones de los territorios donde ha establecido sus filiales, aunada a la promoción de este producto mediante visitas guiadas y eventos temáticos organizados en diferentes épocas del año, es muestra de su capacidad para construir un nicho de mercado específico que, a su vez, procede de su conocimiento y experiencia en el enoturismo a nivel mundial.

Si la ruta, como se mencionaba anteriormente, funciona como un sistema de articulación territorial de recursos, actores e infraestructuras, resulta claro que la transnacional catalana desempeña el papel de nodo principal. Su liderazgo en el mercado nacional e internacional del mundo del vino —pero, principalmente, en el territorio— le provee de una posición privilegiada para operar el enoturismo, independientemente de las iniciativas colectivas de promoción del territorio (De Jesús y Medina, 2021a), pues, si bien forma parte de la ruta, tam-

bién es posible imaginar que, de no existir el proyecto, la empresa podría funcionar por sí misma; en parte, gracias a que ha construido un espacio turístico y alimentario angular que no necesariamente precisa de un proyecto colectivo. A pesar de que una proporción importante del mercado enoturístico queretano se desarrolla en las grandes empresas, en los pequeños emprendimientos el turismo representa un importante canal de comercialización de los productos y de promoción de la marca; por lo tanto, no es de extrañar que casi todos los emprendimientos vinícolas que operan al margen de las grandes bodegas tengan una apuesta clara por el turismo como uno de los ejes transversales de diversificación comercial y complementariedad de los ingresos económicos (*cf.* Thomé, 2019). No obstante, a diferencia de lo que ocurre en las grandes bodegas, aquí, la puesta en valor del vino se basa en dos principios complementarios: 1) construcción de nuevos valores socioterritoriales del vino (Alonso y Parga, 2019) y 2) implementación de espacios e infraestructuras para la experiencia sensorial del vino y la gastronomía.

Es necesario precisar que la tipología de «pequeños productores» difiere marcadamente de las zonas más tradicionales (como la región de Tokaj-Hegyalja, en Hungría) en donde los productores de vino en pequeña escala son normalmente campesinos o agricultores que se ajustan más a una lógica de subsistencia y combinan la producción de vinos con otras actividades agrícolas y en donde la tradición vitivinícola se asume como una herencia compartida. En Querétaro, sin embargo, algunos de los productores con pequeños emprendimientos son personas foráneas relacionadas con el ámbito empresarial, político y el desarrollo inmobiliario. Además, tanto mexicanos como extranjeros han invertido en el desarrollo de viñedos como otra forma de negocio (*cf.* Morales, 2020), y no están necesariamente vinculados al mundo del vino.

Esta contextualización es importante para comprender cómo, en el marco de la consolidación de la ruta y del creciente mercado enoturístico, los pequeños productores están construyendo alternativas para dar a conocer el vino y posicionarlo dentro de un mercado cuyas demandas, en términos de satisfacción, a partir de la alimentación como experiencia turística, se tornan cada vez más complejas. En este sentido, se observa la proliferación de valores sociales construidos desde el territorio para diferenciar a los vinos mediante adjetivos como «vinos naturales», «vinos orgánicos» o «vinos artesanales» (De Jesús y Thomé, 2018). En el primer caso, por ejemplo, se hace hincapié en que son

vinos elaborados a partir de una fermentación de las levaduras naturales de la uva; es decir, no contienen ninguna otra sustancia añadida, por lo cual resulta en un producto que expresa la tipicidad del terruño y constituye un producto único (auténtico y original).

Los vinos orgánicos o producidos a partir de uvas de viñedos orgánicos han sido denominados de esta manera porque se exalta el manejo agroecológico de la materia prima, procurando el cuidado de la tierra y prescindiendo del uso de fertilizantes químicos. En este caso, al igual que en el anterior, el adjetivo de «orgánico» busca comunicar que los vinos son de una calidad diferente porque no se ajustan a un modelo agrícola intensivo, por el contrario, su autenticidad u originalidad deriva de unas prácticas agrícolas en armonía con los ciclos ecológicos naturales del territorio, resultando, así, en un vino con cualidades únicas. Finalmente, la artesanidad atribuida a algunos vinos queretanos resulta de una construcción social y cultural que destaca los métodos de elaboración, que suponen una importante cualidad para diferenciarse de modelos de producción industrial y tecnificada. Aquí, por el contrario, la labor directa del vitivinicultor, desde el manejo de las tierras hasta el producto final, se convierte en un interesante discurso que legitima el carácter artesanal, único y diferenciado de los vinos; es decir, vinos con personalidad propia.

Estos valores, claramente construidos desde una base territorial sujeta a las interpretaciones de los productores y después incorporados al vino, se convierten, al mismo tiempo, en un recurso que es valorizado a través de la promoción turística, con la intención de generar en los turistas un imaginario colectivo que posiciona a la experiencia ofertada por los pequeños productores en los mismos términos. Así, los servicios y actividades ofertados por estas bodegas se impregnan de la misma filosofía: *enoturismo local*, apegado a las características propias del terruño (paisajes, relación del vino con su *terroir*, delimitación de micro-territorios como «Valle de Bernal»); *enoturismo natural/orgánico*, cimentado en experiencias auténticas, no artificiales o exageradamente escenificadas; y *enoturismo artesanal*, actividades personalizadas y con reducidos grupos de visitantes. De esta manera, aunque dentro de la ruta encontramos proyectos que son claramente regidos por una lógica de visitas masivas, coexiste, también, otro ámbito que busca desmarcarse de esta dinámica mediante la comercialización de modelos de visitas alineados a la filosofía con la que se producen los vinos (De Jesús y Thomé, 2018).

En el mismo sentido de lo anteriormente expuesto, cabe señalar que, en años recientes, el gremio de productores de vino, agrupados principalmente en la Asociación de Viticultores de Querétaro, A.C., están desarrollando e implementando un concepto ligado a la tipicidad de los vinos a partir de sus vínculos con el territorio, sobre todo, con las características geográficas y ecológicas. Se argumenta, en este sentido, que la región vitivinícola de Querétaro se localiza al sur del hemisferio norte, presentando condiciones climáticas extremas que, sin embargo, hacen posible el cultivo de la vid: mayor amplitud térmica (fríos acentuados durante las noches y calor intenso durante el día); variaciones climáticas entre los diferentes municipios que conforman la región (microclimas); suelos calcáreos y franco arcillosos; y altitud promedio de 1950 metros sobre el nivel del mar (AVQ, 2017).

Así, surge el concepto de *viticultura extrema* para legitimar el arraigo territorial de los vinos bajo las condiciones descritas, y que redundaría en una calidad y tipicidad específicas. Este concepto, al que también se le refiere, en algunas ocasiones, como *viticultura de altura*, es de cierto modo un intento innovador por certificar el origen territorial de los vinos y su tipicidad y autenticidad ligada a una construcción conceptual colectiva, que se asemeja, en esencia, al funcionamiento de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen (De Jesús y Thomé, 2021). Pero, al mismo tiempo, se convierte en un esfuerzo colectivo por construir una identidad territorial que proporcione una personalidad propia a los vinos y que sea un recurso importante para el turismo.

Siguiendo en la dinámica de los valores socioterritoriales con los que se comercializa y promociona el vino entre los pequeños productores, cabe mencionar aquí que la implementación de espacios, infraestructuras y equipamientos para el turismo constituye más la regla que la excepción. El concepto de bodega *boutique* está teniendo gran aceptación entre los pequeños productores porque se apega, de algún modo, como decíamos líneas arriba, a la filosofía de las pequeñas empresas respecto a producciones limitadas, de mejor calidad y exclusivas, todo lo cual redundaría en un precio más elevado respecto a los vinos que se producen entre las grandes compañías; es decir, vinos más asequibles, aunque no necesariamente de mejor calidad (De Jesús y Thomé, 2018). Contar con una bodega *boutique* supone, en este sentido, contar con un modelo de producción limitado; por ello, se apuesta por la oferta de experiencias turísticas y enogas-

tronómicas como un complemento de los ingresos económicos derivados de la venta de vino.

Prácticamente todos los pequeños emprendimientos disponen de un restaurante, *wine bar*, tienda de *souvenirs*, áreas para realizar catas y maridajes, asimismo, han adaptado sus instalaciones para realizar las visitas turísticas, así como eventos temáticos y sociales. El turismo representa un importante aliado para dinamizar las actividades productivas de las bodegas y de promoción y posicionamiento de la marca. Los costos de las experiencias, al igual que los vinos, suelen ser caros, pero los elevados precios se justifican por el hecho de representar experiencias únicas y diferentes de lo que normalmente se ofrece en los grandes emprendimientos. La construcción del espacio social y turístico, donde la alimentación se pone al centro, sigue unos criterios de diferenciación cada vez más especializados en función de las tendencias del mercado y de las complejas demandas de los turistas (cf. Thomé, 2017).

En este contexto, por ejemplo, vale la pena destacar la comercialización de experiencias enogastronómicas construidas a partir de los recursos endógenos y su posicionamiento como una tendencia claramente al alza. Un par de ejemplos servirán para ilustrar esta tendencia. Vinaltura es un proyecto vitivinícola de reciente creación (apenas una década de existencia) y uno de los más interesantes, desde el punto de vista de la renovación del turismo enogastronómico en la región. Cuenta con aproximadamente 20 hectáreas para el cultivo de uva, que emplea para la elaboración de vinos blancos, tintos, rosados y espumosos. Al margen de la experiencia estándar, cuya base es el recorrido por los viñedos y la bodega, así como la degustación de algunas etiquetas, sobresale su propuesta gastronómica.

Envero es el nombre de lo que ofertan como «terrace gastronómica», cuya propuesta se conceptualiza y comercializa como cocina de viñedo. El objetivo de esta propuesta gastronómica se basa en la utilización de ingredientes locales, que adquieren con productores de la región, y en la reinterpretación de algunas recetas tradicionales de pueblos cercanos y colindantes al viñedo. La originalidad del proyecto radica justamente en que incorpora ciertas expresiones gastronómicas locales y las traduce en una oferta interesante para maridar con los vinos de la bodega, todo lo cual se traduce en una experiencia más auténtica, porque, de cierta forma, el territorio se pone sobre el plato. La carta incluye, por ejem-

plo, dos platos tradicionales de la región que son reinterpretados: tostadas arriaras de habas y migajas, y nopal en penca con mojarra al pastor y chorizo verde.

Por otra parte, diversos colectivos de cocineros y restaurantes de la región, aprovechando el incremento del turismo enogastronómico, están desarrollando y ofertando experiencias culinarias que también se anclan en los atributos del territorio. Vino Premier Querétaro es un restaurante y *wine bar* especializado en vinos queretanos y que regularmente oferta gastronomía de la región. En los dos últimos años implementó el Street Food and Wine, jornadas gastronómicas que buscan maridar la cocina local con los vinos de la región, en las que destacan platos como esquites queretanos, gorditas de maíz quebrado con chile negro rellenas de nopal en penca y cerdo, y buñuelos queretanos, todos los cuales se maridan con los vinos de las bodegas de la región.

Vemos, a través del caso de los pequeños emprendimientos, que la oferta de turismo enogastronómico en el marco de la ruta se ha ampliado, diversificado y vuelto más compleja, lo cual habla de una transición del modelo inicial, enfocado únicamente en vinos, quesos y embutidos. Ahora se busca recuperar la cocina local y la gastronomía de la región para confeccionar nuevas experiencias culinarias, teniendo al territorio como base.

EL TURISMO ENOGASTRONÓMICO EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PENEDÈS: HACIA LA CONSOLIDACIÓN DE UN MODELO DE PROMOCIÓN TERRITORIAL

La región vitivinícola del Penedès es una de las más importantes de Cataluña; geográficamente se encuentra situada en medio de una orografía que favorece la presencia de microclimas donde se cultivan las uvas típicas empleadas para la vinificación. La extensión del territorio se estima en 23 500 hectáreas con viñedos donde se localizan 161 bodegas y alrededor de 3750 viticultores (INCAVI, 2018). A lo largo de la extensión territorial se encuentran dos de las denominaciones de origen más importantes de Cataluña: Penedès y Cava (la DO de los vinos espumosos de la zona). Sin embargo, la denominación de origen Penedès es la más significativa en volumen de producción y venta de vinos, y junto con la comarca del Priorat, es una de las más conocidas por la calidad de sus vinos en España.

En este territorio, el patrimonio alimentario, expresado en sus vinos y otros productos agroalimentarios y platos, es una de sus principales fortalezas; desde

esta perspectiva, resulta ejemplar el importante papel que representa el turismo en la valorización de los recursos endógenos. Muestra de ello ha sido el desarrollo (desde la década de los años noventa), primero, de las Rutas del vino y el cava del Alt Penedès; posteriormente, el proyecto se reestructuró para dar paso a la Ruta del Vi i el Cava; y, finalmente, se implementó la iniciativa Enoturisme Penedès. L'aroma d'una terra, consorcio de promoción turística de carácter mixto (público y privado), enfocado en promocionar el territorio a través de los vinos, la gastronomía y los productos de la tierra. Actualmente, el proyecto se ha denominado genéricamente como *Turisme Penedès*, pero, contrario a lo que pudiera pensarse, la gastronomía y los vinos siguen siendo los emblemas de la promoción y el desarrollo turístico del territorio.

Actualmente, la DO Penedés forma parte del proyecto Rutas del Vino de España, promovido por la ACEVIN, cuya distinción fue concedida debido a que las empresas vinícolas y de servicios que integran el enoturismo en el territorio cumplen con los estándares mínimo de calidad y operatividad impuestos por ACEVIN. El territorio cuenta, de esta manera, con una doble certificación, tanto de la calidad de los vinos como del servicio turístico que se oferta en torno al producto principal, lo cual se convierte en un indicador interesante para comprender la importancia que se le otorga a este mercado dentro de las estrategias de diversificación comercial y económica (De Jesús *et al.*, 2020). Por este motivo, destaca la evolución del turismo enogastronómico que, en un principio, se había desarrollado sobre la base de un producto específico para, ahora, promocionar un territorio en su conjunto. En las líneas que siguen abordaremos con detenimiento las estrategias actuales de promoción del territorio a partir de los vinos, la gastronomía y los imaginarios sobre la ruralidad catalana.

Del producto enoturístico al territorio enogastronómico: los vinos y la gastronomía como promotores del territorio

A nivel general, la comarca del Penedès (incluida la DO Cava) se está posicionando en los últimos años como un interesante destino para la práctica del turismo enogastronómico. Las fortalezas del territorio, que se traducen en un importante reservorio de recursos para la oferta turística, se encuentran, principalmente, en su patrimonio cultural y, dentro de este, en las prácticas agrícolas, cocina local y productos típicos que conforman lo que aquí podríamos deno-

minar como *patrimonio alimentario*. De esta manera, al tiempo que es una importante fuente de identidad, el patrimonio alimentario resulta en un activo territorial valorado por su capacidad para incidir en el desarrollo del territorio a través de su articulación con las diferentes estrategias de desarrollo, impulsadas por diferentes actores y en diferentes momentos.

Como ya se mencionaba arriba, las rutas turísticas y luego la implementación de una marca-territorio, han sido los principales esfuerzos de promoción turística del territorio, pero no las únicas. Los establecimientos adheridos al Consorcio de Promoción Turística del Penedès (Penedès Turisme) ofertan platos locales y típicos cuya elaboración supone el uso de ingredientes locales, que son adquiridos directamente con los productores agrícolas. Por ejemplo, diversos restaurantes integran a sus cartas platos elaborados con el gallo negro del Penedès, ave típica y tradicional del territorio, que cuenta, incluso, con una indicación geográfica que protege y regula los aspectos de crianza para obtener una carne de calidad, que en el sector de la restauración es ampliamente apreciada. Asimismo, en el territorio se despliega la Ruta del Xató (plato típico de Cataluña, que consiste en una ensalada aderezada con una salsa especial y del que existen diferentes variaciones), aunque más que una ruta, se trata de un plato de temporada que se oferta en ciertos restaurantes. En ambos casos, por ejemplo, los establecimientos que ofertan uno y otro plato ostentan un sello distintivo que garantiza al turista enogastronómico la autenticidad del plato.

Las diferentes vinculaciones que se establecen con el vino a través de la incorporación de este como uno de los ingredientes, o bien, como forma de maridaje, se dan con la intención de construir una experiencia enogastronómica más compleja que sea, al mismo tiempo, un reflejo de la complejidad de relaciones territoriales que dan como resultado una gastronomía variada y una cultura del vino centenaria. En este sentido, la integración de la gastronomía al mundo del vino ocurre en un momento en el que la experiencia turística demanda productos más elaborados como expresión auténtica del territorio.

LA REACTIVACIÓN DE LAS REGIONES VITIVINÍCOLAS
A TRAVÉS DEL TURISMO, LA GASTRONOMÍA Y LA
CULTURA. EL CASO DE LA REGIÓN VITIVINÍCOLA DE
TOKAJ-HEGYALJA

Tokaj-Hegyalja es el nombre con el que se conoce a la región enológica más importante de Hungría, que en los últimos años ha destacado por la calidad y reputación de sus vinos. Esta región se encuentra en la parte noreste de Hungría y colinda en uno de sus márgenes con Eslovenia, y en otra, con los actuales límites de Ucrania y Rumanía (este último, desgraciadamente, activo en el momento de escribir estas líneas, con la recepción continua de refugiados ucranianos que huyen de la guerra en su país).

En el aspecto geográfico, cabe destacar que la región se encuentra dentro de los márgenes de dos corrientes de agua conocidas nacionalmente: el río Bodrog y el río Tisza. Destacar esta característica es muy importante porque, desde el punto de vista territorial y ecológico, juega un papel importante para la tipicidad de los vinos.

La región se conoce internacionalmente por su producción de vinos blancos, especialmente los aszú, los cuales se obtienen por la descomposición de las uvas derivadas de la presencia del hongo *botrytis cinérea*. Este hongo se genera por las condiciones de humedad y por la escasez de corrientes de aire. Vemos como, desde el punto de vista ambiental, la región se configura como una de las más relevantes a nivel mundial por la genuinidad y tipicidad de sus vinos, debido, precisamente, a unas condiciones climáticas que difícilmente se pueden observar en otras regiones.

El vino de Tokaj ha sido internacionalmente apreciado debido a sus características organolépticas, pero también a su papel relevante en la historia húngara reciente. El siglo xx se inicia con una guerra mundial que lleva a Hungría a perder buena parte de su territorio en favor de otros países (Rumanía, Checoslovaquia, Yugoslavia...) y que provoca, además, la partición en dos de la región, con la anexión de la parte norte del territorio de Tokaj a Checoslovaquia (hoy Eslovaquia). Por otro lado, la Segunda Guerra Mundial conllevó también la pérdida de efectivos humanos, económicos y materiales irrecuperables, además de la instauración de un régimen comunista que colectivizó tierras y bodegas. Se inicia, en consecuencia, un período de decadencia en el cual el vino

de Tokaj pierde calidad e inversiones en infraestructuras y en mejoras y, consecuentemente, deja de exportarse, en buena parte, internacionalmente (cf. Atkin, 2001).

Será con la caída del «muro» de Berlín en 1989 y con el ascenso de un nuevo gobierno democrático en el país cuando encontremos, después de mucho tiempo, una ruptura en la tendencia de la producción vitivinícola. El cambio político supuso, entre otras cosas, la revalorización de todo lo relacionado con la propiedad privada y con las tradiciones locales (Cros y Luginbühl, 2000). Se inicia así una nueva etapa, conocida como *Renacimiento de Tokaj*, caracterizada, por un lado, por la llegada de inversores privados y extranjeros, de países como Francia, España, Alemania o Estados Unidos, que adquieren bodegas y tierras y relanzan la producción y la comercialización de los vinos.

Los cambios socioeconómicos experimentados en la región han contribuido a generar una transformación en la forma en la que los propietarios de las bodegas conciben al vino como negocio, así como en la administración pública que parece tomar conciencia del potencial que representa el enoturismo para el desarrollo local. En cuanto a los residentes, hay una voluntad expresa para continuar con esta actividad, fortalecerla e innovarla porque es una fuente de empleo, pero también de proyección de la identidad local. Los productores locales han encontrado una nueva motivación en el nuevo contexto socioeconómico (que incluye, por otro lado, inversiones públicas tanto del estado húngaro como de las instituciones europeas, como puede ser el caso de los fondos FEDER) y, arrasados por la dinámica de la situación, apuestan también por la modernización de sus infraestructuras y por un nuevo modelo de explotación de sus negocios.

En este contexto de cambios constantes y acelerados, la incorporación de la región vitivinícola al turismo ha sido uno de los principales alicientes para su consolidación actual. En ello tuvo un papel la inscripción de la región como patrimonio de la humanidad en 2002 por parte de la Unesco, destacando que

El paisaje cultural de Tokaj es un vivo testimonio de la larga tradición vitivinícola de esta región de colinas, ríos y valles. Está configurado por un complejo conjunto de viñedos, casas de labranza, pueblos y aldeas que poseen una red ancestral de bodegas, y es un vivo ejemplo de las distintas facetas de la producción del famoso vi-

no de Tokaj, cuya calidad es objeto de un control estricto desde hace tres siglos.

La inscripción del paisaje vitivinícola de Tokaj como patrimonio de la humanidad durante los primeros años del siglo XXI reforzó la imagen de la región como productora de vinos de calidad, pero también como un destino interesante para la práctica del turismo enogastronómico (Medina, 2015).

Un hecho que vale la pena destacar y que es, de hecho, la puerta de entrada hacia el turismo es la firma de la carta de acuerdos «Tokaj-Renaissance», en cuyos puntos más destacados se comprometen a abrir las bodegas al visitante y hacer que sus vinos vuelvan a ser reconocidos internacionalmente. Este esfuerzo de apertura al turismo se materializa con la creación de una ruta del vino entre el sector público y privado, con la participación de un buen número de bodegas (alrededor de 60, aunque no todas las bodegas de la región se encuentran abiertas de forma regular a las visitas).

A lo anteriormente mencionado se suma la apertura, en 2016, del Museo del Vino/Herencia del Mundo (Világörökségi Bormúzeum Tokaj), un destacado espacio cultural y lúdico cuyas funciones primordiales se abocan a la difusión de los valores simbólicos, materiales, históricos y culturales del vino de Tokaj, pero igualmente de otras regiones del mundo, que también son consideradas patrimonio de la humanidad.

Estos esfuerzos de patrimonialización (la creación del museo, la inscripción por parte de la Unesco o la atención a las técnicas tradicionales en relación con la elaboración de los vinos) muestran la importancia otorgada a la tradición, pero también la necesidad de poner en valor la cultura local del vino para atraer la atención de turistas y visitantes, y seguir, de este modo, consolidando la economía de la zona a través del turismo, diversificando al mismo tiempo la oferta.

La promoción turística del territorio vitivinícola juega, pues, un papel clave en el desarrollo local, tanto a través de las bodegas como de otros sectores vinculados, como la gastronomía, la hotelería (a distintos niveles), el ocio o la cultura.

Los pequeños productores vinícolas y su inserción en el turismo

Tal como sucede en la mayoría de las regiones enológicas, en Tokaj-Hegyalja existe una participación muy importante de pequeños productores que han visto en el enoturismo una oportunidad para poner en valor sus producciones y, eventualmente, generar mejores dividendos económicos. Los pequeños productores de esta región no poseen grandes extensiones de tierra para cultivar vides, así como tampoco cuentan con una infraestructura para producir vino en grandes cantidades, por el contrario, la producción suele ser artesanal o semi tecnificada.

En este sentido, incursionar en el turismo, si bien ha representado un desafío puesto que se trata de una nueva actividad económica, ha representado una oportunidad para poner en valor los conocimientos locales y proyectar la identidad del destino, aspectos que suelen ser un capital de sumo valor en el contexto del turismo rural. Así, las formas de vida, la idiosincrasia, la historia oral o incluso la misma vida cotidiana, son aspectos que para el turista del vino puede ser ampliamente atractivos cuando se vincula con la cultura local del vino.

No es de extrañar, pues, que determinadas iniciativas a pequeña escala vinculadas con el turismo del vino se hayan desarrollado a nivel local desde los años noventa, complementando las pequeñas economías rurales.

La producción a pequeña escala ofrece, en este caso, diferenciación y valor añadido de la experiencia turística, y es en el ámbito local y familiar donde mejor se puede percibir el modelo de promoción territorial que se quiere proyectar al exterior. Las pequeñas bodegas familiares se convierten en atractivos para, por ejemplo, desarrollar proyectos hoteleros de pequeña escala, o simplemente *guest houses* que encuentran en la producción de vino, dentro de la explotación, un papel simbólico de excepción en la promoción del alojamiento. El hecho de poder degustar en la casa, en la misma bodega, sus propios vinos producidos con las uvas que proceden de los campos que se encuentran en la propiedad, aporta un significativo atractivo en la visión de los eventuales visitantes. Igualmente, la degustación *in situ* de los vinos impulsa también las ventas por parte de los visitantes y/o residentes, cosa que supone ingresos adicionales a la explotación.

Siguiendo lo expuesto, tenemos que la experiencia turística en los negocios familiares ha de ajustarse a lo que los pequeños productores pueden ofrecer, y todo ello dentro de las normativas existentes, por un lado, y, por otro, de

aquello que los turistas esperan encontrar. Pero lo más interesante es el hecho de señalar que dichas explotaciones parecen haberse adaptado de manera dinámica a unos nuevos tiempos donde el turismo aparece como una actividad a tener muy en cuenta desde la perspectiva económica.

El papel de la gastronomía en estos establecimientos acostumbra a ser secundario, aunque relevante, hablando de vinos. Las casas que ofrecen opciones gastronómicas añadidas acostumbran a cocinar solamente para sus propios huéspedes residentes, y principalmente en horario de cena (media pensión, por ejemplo). Existe, sin embargo, a disposición de los huéspedes, toda una serie de recursos gastronómicos (restaurantes, comercios, bodegas, entre otros) representativos de la región, tanto de la localidad en la cual se encuentran como de las localidades cercanas.

La gastronomía local es, en este sentido, el maridaje idóneo para los vinos locales, y, en relación con la experiencia turística, redundante en una experiencia enogastronómica singular.

El hecho de que los pequeños productores vitivinícolas abran una parte de sus explotaciones y de sus casas al turismo implica una inversión que, en algunos casos, puede llegar a ser importante. Sin embargo, ello parece redundar en un beneficio económico que está afectando de manera significativa a estas economías familiares a medio y largo plazo. Ello incluye, también, la oportunidad de ofrecer sus productos directamente a un tipo de consumidor predispuesto a adquirirlos, lo cual añade un cierto beneficio al que se obtiene directamente del alojamiento.

Sin embargo, es importante precisar un aspecto que puede explicar el éxito relativo en países europeos respecto a países americanos o asiáticos. En Europa las iniciativas de turismo rural o gastronómico, como la descrita en el caso húngaro, son posibles por la existencia de fondos públicos, como los fondos FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional), o incluso los provenientes de las iniciativas LEADER, que han permeado en casi toda Europa y que, entre otras cosas, buscan dinamizar económica y socioculturalmente los territorios rurales a través de actividades del sector terciario, en este caso, el turismo.

Festivales gastronómicos y ferias del vino y de productos locales: promoción y turistificación del territorio a través de sus productos²⁰

Sin duda, los festivales gastronómicos y las ferias de productos locales, entre otras propuestas, como los tianguis²¹ itinerantes, han conformado un espacio particular para la valorización turística del patrimonio alimentario. Antaño, en muchos lugares de México y Europa, se instalaban (aún se siguen instalando) pequeños mercados abiertos donde las personas de una determinada región, pueblo o ciudad acudían a abastecerse de productos alimenticios (entre otros) o vender aquellos que normalmente producen en sus fincas, ranchos o terrenos.

En otros casos, las ferias de productos locales se han instalado con la firme intención de desarrollar un espacio para la comercialización de los productos procedentes de las agroindustrias rurales y, eventualmente, para la promoción del trabajo artesanal de los pequeños productores (Blanco y Masís, 2015). Pero, por otra parte, debemos destacar que igualmente muchos productos y platos de raigambre territorial y cultural suscitan celebraciones específicas que definen parte de la identidad local de los territorios. Las ferias agrícolas y de productos locales son eventos que retratan de manera excepcional la diversidad biocultural de los territorios a través de platos o productos que tienen la intencionalidad de comunicar códigos y significados culturales (Mason y Paggiaro, 2012).

20 Una versión previa de este capítulo se puede encontrar en De Jesús y Medina (2021). Las fiestas del vino en México: turismo enogastronómico y desarrollo territorial. *RIVAR*, 8(24): 126-144. En este apartado incorporamos nuevas perspectivas a la luz de la evidencia empírica reciente y de las reflexiones teóricas formuladas como parte del análisis desprendido del documento citado.

21 Término que deriva del náhuatl *tianquiztli*, con el que se designa a un mercado o una plaza situados al aire libre o de forma ambulante. Su origen es prehispánico (Muñoz, 2012).

Y es que estos espacios promueven, además, el encuentro entre personas de diferentes estratos sociales.

Frédéric Duhart recuerda en Europa el caso de la Feria del Chile de Ezpeleta en el País Vasco francés, la cual es «un momento fuerte en la producción de la autenticidad del chile local. Con este motivo el pueblo entero se adorna de chiles» (Duhart, 2008: 84-85); y es, al mismo tiempo, uno de los grandes acontecimientos del fin de temporada turística, para la cual, incluso, existe una cofradía que la organiza. Por ello, las ferias y festivales gastronómicos son algo más que tradiciones culturales y espacios para la comercialización de las producciones locales y no locales, ahora también son eventos turísticos para la promoción de los destinos y la atracción de turistas.

Este importante giro sucede en el marco de un interés creciente por la alimentación desde la perspectiva del patrimonio, la cultura y el turismo (Medina, 2017). Para el antropólogo español, Jordi Gascón, el turismo gastronómico, aunque se ha asociado con un turismo de élite, es, por el contrario, una tipología turística posfordista que busca desmarcarse de concepciones estereotipadas y homogeneizantes de la alimentación como recurso turístico, y como producto de la agricultura y de la gran producción. Así, en este turismo se valora la especificidad de la gastronomía expresada en platos con arraigo territorial y de elaboración limitada (Gascón, 2019). Representa, de este modo, una oportunidad para redescubrir la diversidad del patrimonio gastronómico, que está siendo reivindicado en el contexto de un creciente interés por la alimentación desde una perspectiva cultural (Bogataj, 2019: 55). Algunas definiciones del turismo gastronómico o del turismo que retoma como eje principal de su propuesta a la alimentación, incluyen visitas a festivales relacionados con la gastronomía, algún producto local o alguna tradición culinaria (OMT-BCC, 2019; Hall *et al.*, 2003).

Especialmente en los espacios rurales se ha visto que la valoración cultural y económica del patrimonio alimentario es una de las vías para atenuar las crisis –de las cuales la relacionada con la pandemia por covid-19 ha sido tan sólo la última, por el momento (Aguilera, 2019). Pero esto es posible porque los productos agroalimentarios ligados de algún modo con sistemas agrícolas campesinos y situados en ecosistemas específicos, tienen la peculiaridad de expresar las condiciones locales en las que son producidos o elaborados, incluida la identidad aportada por las sociedades rurales (Gascón, 2019). Por ello, cuando estas singularidades se valoran en términos de experiencias de ocio o recreación, se

gestan diversas formas de aprovechamiento, como las ferias o festivales gastronómicos que igualmente ayudan a promocionar turísticamente algún destino.

Se observa que el sector turístico, en sinergia con otros sectores, como el agropecuario, están impulsando la valoración económica y cultural de las producciones agroalimentarias para incidir en los procesos de desarrollo local de los territorios rurales (Troncoso y Arzeno, 2019). De igual manera, las producciones agrarias, ligadas con mayor o menor éxito al ámbito turístico, pueden llegar a desempeñar el papel de promotores territoriales a través de rutas, museos o, en nuestro caso, algún evento gastronómico.

De acuerdo con Timothy y Pena (2016), existen dos perspectivas desde las cuales se han estudiado los festivales gastronómicos y las ferias de productos locales. La primera de ellas hace alusión a eventos *orgánicos* que surgieron sin el propósito de atraer visitantes, pero que con el tiempo y debido a sus cualidades culturales y organizacionales se han *turistificado*. En el sur de la Ciudad de México se realiza, desde hace 37 años, la Feria de la Alegría y el Olivo, la cual surgió como una propuesta de los productores locales de amaranto y olivo para mejorar la comercialización de sus productos y para la promoción del trabajo de las agroindustrias rurales; sin embargo, actualmente, es uno de los eventos turísticos que atrae una gran cantidad de visitantes.

La segunda, por el contrario, se refiere a eventos desarrollados con fines comerciales para generar un sentido de arraigo y autenticidad de ciertos productos agroalimentarios o tradiciones culinarias, atraer visitantes, generar derrama económica e incidir en el posicionamiento de los destinos, lo que, al mismo tiempo, da cuenta de la capacidad de innovación social y creatividad cultural de los actores locales para generar opciones de desarrollo. En el Pueblo Mágico de Tepotzotlán (Estado de México) se ha desarrollado desde el 2015 el Festival del Mezcal, Queso y Vino como una propuesta innovadora para diversificar la oferta de turismo gastronómico del destino y crear alternativas de posicionamiento turístico a través de eventos programados. Lo curioso es que ninguno de los tres alimentos tiene arraigo en el territorio o responde a una tradición productiva local; empresarios (hoteleros, restauranteros y turoperadores) se han valido del *boom* del mezcal en México, así como de la capacidad de atracción de los eventos relacionados con el vino y la gastronomía (en este caso, el queso) para crear opciones de negocio.

Desde las perspectivas planteadas, constatamos que los diferentes eventos relacionados con la alimentación se han turistificado y se están posicionando dentro de las principales motivaciones de los turistas, tal como lo demuestran algunas investigaciones (Muñoz *et al.*, 2016; Park *et al.*, 2008). En este capítulo abordaremos algunos casos de festivales gastronómicos y ferias de productos locales situados en México,²² en relación con la configuración de un espacio particular en el que el patrimonio se pone en valor principalmente —aunque no únicamente— para el turismo. En este sentido, reflexionaremos sobre los aspectos sociales, territoriales y culturales que explican por qué el turismo se está sumando a las funciones de comercialización y promoción de los productos locales y las tradiciones culinarias.

EL VINO MEXICANO Y LA GASTRONOMÍA COMO MOTIVO DE CELEBRACIÓN

En la escena nacional es bien sabido que las principales regiones vitivinícolas se encuentran en el norte del país, destacando el Valle de Parras (Corona, 2011) o la internacionalmente reconocida región enológica de Baja California, el territorio insignia del vino en México; y el Bajío, donde se localizan Querétaro, Guanajuato y Aguascalientes, estados que recientemente han sobresalido en la escena nacional por la calidad y variedad de los vinos que elaboran las diferentes empresas vinícolas, algunas de ellas de reciente creación, pero otras igualmente ya con una cierta presencia en el mercado nacional (De Jesús y Thomé, 2019).

Es importante destacar que, como complemento de las actividades ligadas a la producción y comercialización del vino, muchas de las bodegas mexicanas han abierto sus puertas al público; así, el enoturismo se ha posicionado como un factor clave en la promoción de los territorios enológicos y en la dinamización de los canales de comercialización del vino a través del consumo *in situ* como parte de la experiencia turística (De Jesús y Thomé, 2019). En este sentido, se

22 El desarrollo de estos casos se basa, principalmente, en el trabajo de campo realizado entre 2016 y 2018, con períodos discontinuos a lo largo de 2019 en la región vitivinícola de Querétaro, así como en una investigación etnográfica sobre las principales fiestas relacionadas con el vino y la gastronomía en México (De Jesús y Medina, 2021a).

destaca el papel cada vez más relevante de las rutas del vino y, de manera muy especial, de los diferentes eventos temáticos alrededor del vino y la gastronomía.

A partir de la eclosión de la gastronomía (incluido el mundo del vino, e incluso de otras bebidas: té o café, cerveza, bebidas espirituosas de alta graduación) y de sus aspectos culturales relacionados, la demanda de eventos turísticos de carácter gastronómico ha ido en aumento. En las regiones vitivinícolas mexicanas se identificó (tal y como puede verse en la tabla 1) la existencia de varios eventos relacionados con el vino y la gastronomía de manera conjunta, lo cual constata su importancia en el marco de las estrategias de diversificación de la oferta turística.

Tabla 1. Fiestas gastronómicas y del vino en las regiones enológicas mexicanas

<i>Región</i>	<i>Evento</i>	<i>Propuesta conceptual</i>
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
	Gastrofest Caminos de Querétaro	Alta cocina queretana, quesos <i>gourmet</i> y vinos
	Festival 100 Vinos Mexicanos	Vinos queretanos y nacionales, gastronomía
Guanajuato	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
	San Miguel Food Festival	Gastronomía internacional/nacional y vinos

<i>Región</i>	<i>Evento</i>	<i>Propuesta conceptual</i>
Aguascalientes	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
Aguascalientes	Festival El Vino en Colores	Música y vinos
	Festival 1000 Copas de Vino en México	Vinos, música, eventos culturales y gastronomía
	Festival Espuma y Vino	Vinos espumosos
Zacatecas	Festival de la Vendimia	Vinos, gastronomía tradicional, eventos culturales y musicales
	Festival Leyendas del Sabor, Cocina y Vino Jerez	Gastronomía regional y vinos
Baja California	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
Sonora	Fiestas de la Vendimia de Cananea	Vinos, gastronomía regional, eventos culturales

Fuente: Jesús y Medina (2021).

En las líneas que siguen revisaremos algunas de estas ferias enogastronómicas en las que el vino se combina en unión fructífera con determinados productos, comenzando por la cada vez más asentada Feria Nacional del Queso y el Vino de Querétaro.

Quesos, vinos y turismo: la apuesta por los eventos temáticos en Tequisquiapan, Querétaro

En la región vitivinícola de Querétaro, uno de los principales atractivos turístico-gastronómicos —al margen de lo que representa la Ruta del Arte, Queso y Vino, que es el principal producto de turismo enogastronómico— es la Feria Nacional del Queso y el Vino. Esta feria comenzó en la década de los años setenta, como una iniciativa de productores locales de queso y vino para promover el consumo de ambos productos (AVQ, 2017). Originalmente, no estaba pensada para atraer visitantes, sino para promocionar y comercializar ambos productos. Luego de un período de crisis durante la década de los años ochenta y noventa en toda la región vitivinícola (De Jesús *et al.*, 2019) la feria vio un momento de suspenso; sin embargo, permaneció arraigada en el imaginario social y colectivo. Cabe mencionar, en este sentido, que la permanencia social de la feria se debe, en buena medida, a la capacidad de identificación territorial y simbólica que los dos alimentos lograron construir en la región.

Actualmente la organización y puesta en marcha de la feria se asocia con el Pueblo Mágico de Tequisquiapan, ya que en este municipio, que es uno de los más visitados del estado de Querétaro, se concentra la mayor parte de servicios turísticos y de apoyo de la zona vitivinícola, fungiendo, por lo tanto, como un punto de partida y de llegada a las queserías y bodegas (López y Thomé, 2015). La feria convoca a algunos de los productores de vino y queso de la región, e incluso, más allá de los límites geográficos de Querétaro, participan también de estados vecinos como Guanajuato y Aguascalientes; por ello, se enfatiza su carácter de nacional.

El recinto ferial que alberga este importante evento es el Parque de la Pila. Se ubica a escasos metros del centro de Tequisquiapan y de toda la oferta de hospedaje, transporte y alimentación, entre otros servicios. Cuenta con cuatro áreas de *stands* donde se instalan los productores de queso y las vinícolas, además de otros vendedores de pan, embutidos y cerveza artesanal. A lo largo de los pasillos se puede apreciar la diversidad de quesos, vinos y otros productos agroalimentarios que se producen en la región y en otros estados. El recinto ferial tiene, asimismo, dos escenarios donde se desarrollan las presentaciones artísticas, especialmente durante las tardes y las noches.

Como apuntábamos al inicio, algunas ferias de productos locales surgen abiertamente como espacios para incentivar su comercialización, y esta feria no fue ni ha sido la excepción. Durante mucho tiempo la feria se configuró únicamente como un espacio comercial para dar a conocer los productos elaborados por emprendedores locales y regionales, intentando, asimismo, penetrar a un segmento de consumidores potenciales, en este caso, el de los turistas gastronómicos que muestran cada vez más interés por los productos ligados a un territorio. La experiencia turística-alimentaria ofrecida en el marco de la feria se había concebido bajo una postura pasiva, en la que la participación activa del turista era poco relevante, pues lo que interesaba era el aspecto comercial y no la dimensión cultural del evento.

La experiencia turística-alimentaria ofrecida en el marco de la feria se había concebido bajo una postura pasiva, en la que la participación activa del turista era poco relevante, pues lo que interesaba era el aspecto comercial y no la dimensión cultural del evento. En este sentido, la feria se había construido más bien como un espacio turístico dirigido hacia la atracción de un público general, en el que la alimentación había adquirido un papel relativamente secundario dentro del amplio conjunto de actividades implementadas; es decir, se presentaba como un elemento más de la oferta de bienes y servicios dispuestos al turismo, más que como el atractivo principal.

La última edición, organizada en 2019 (en 2020 y en 2021 la feria fue suspendida por la contingencia sanitaria de la covid-19), presentó un giro importante en la conceptualización del evento y en la manera en que el patrimonio alimentario se pone en valor para el consumo de los turistas. El aspecto experiencial de la feria se convierte en el eje rector, y ello supone que la naturaleza del evento abandona, de cierta forma, su concepción original (exposición y comercialización) para dar mayor peso al contenido experiencial, con la incorporación de catas, degustaciones y maridajes dirigidos, que han integrado otras propuestas gastronómicas más allá de los quesos.

De esta manera, la feria, que anteriormente fungía como una exposición agroalimentaria, actualmente se ha posicionado como una feria gastronómica y cultural de interés turístico en la región. Tal como lo mencionaba un funcionario público del municipio de Tequisquiapan durante la edición de 2018: «Es uno de los principales eventos del año, el más importante y el que después de las fiestas de la vendimia atrae a una cantidad impresionante de personas.

Últimamente hemos visto que la feria ya es un atractivo por cuenta propia, la gente llama para preguntar cuándo se hará, en redes sociales comentan que la están esperando y eso dice mucho de lo que significa para el turismo». La contribución económica y la relevancia de la feria en el turismo de la región es innegable; por ejemplo, en 2019 atrajo más de 30 000 visitantes y se calcula que generó unos ingresos por más de 100 millones de pesos, por concepto de ingresos al evento, consumo dentro y fuera del mismo, uso de servicios turísticos y complementarios, entre otros.

Este evento muestra la versatilidad del patrimonio alimentario para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo alimentario y turístico, pero igualmente es una señal de cambio que las tradicionales fiestas agrícolas y ganaderas están experimentando en el marco del ocio contemporáneo. Si su funcionamiento las ha situado siempre como espacios creados para la promoción de los productos de las explotaciones agropecuarias, vemos cómo al día de hoy desempeñan, también, de manera significativa, el rol de promotores de destinos, así como de diferenciación en estos, y de otros tipos de productos turísticos relacionados y/o complementarios.

Desde una perspectiva turística, es importante observar que el vino (que cuenta ya de por sí, con un fuerte componente sensorial) encuentra una mejor valoración cuando se le vincula con los platos locales o las cocinas regionales. Esta sinergia, en nuestro caso, ha llegado a crear un diacrítico que se expresa en una identidad territorial cuya base la constituye la ruta que se extiende por la región enológica. Así, la feria representa apenas una expresión territorial, pero también cultural y económica, del entramado social conformado alrededor de la ruta, de manera que estos dos alimentos (quesos y vinos) se erigen como fieles embajadores de las actividades productivas del territorio (De Jesús et al., 2020).

Como lo señalan Cuyate, Aparecido y Pasquotto (2014: 318): «Las fiestas también pueden ser manifestaciones culturales de un pueblo, relacionarse con el ocio y los momentos de socialización, contribuir financieramente con quien las realiza y funcionar como atractivo turístico».

Revitalizando antiguas fiestas enológicas en Aguascalientes

En el estado de Aguascalientes se realiza la Feria de la Uva y el Queso Artesanal, cuyo antecedente directo es la antigua Feria de la Uva, que se organizó durante veintiocho ediciones entre los años 1954 y 1982. En sus orígenes, la vendimia (cosecha de la uva) fue el motivo por el que se constituyó la feria; sin embargo, al igual que el caso anterior, esta también tuvo un acometido comercial, pues lo que se planificó fue un espacio para la comercialización de los vinos hidrocálidos. Las crisis económicas de finales de los años setenta y principios de los ochenta condujeron, sin embargo, a la decadencia de la vitivinicultura hidrocálida y motivaron la suspensión definitiva del evento en 1982 (Ramírez, 2016).

Durante la primera década y media del siglo XXI, la vitivinicultura de Aguascalientes resurgió impulsada principalmente por empresarios locales, quienes reactivaron las plantaciones con viñedos e introdujeron nuevos procesos en las tareas de cultivo, cosecha y agroindustrialización de la vid. En este contexto de un inevitable resurgimiento de la vitivinicultura hidrocálida, la antigua feria de la uva fue reactivada en 2017 como una apuesta para aprovechar las oportunidades que ofrecía el enoturismo en la región del Bajío, a partir de lo que estados vecinos como Querétaro y Guanajuato venían realizando desde hace años. La feria se conforma por la participación de al menos nueve bodegas del estado, que son las principales, además de empresas invitadas de estados cercanos como Querétaro, Guanajuato o Hidalgo, así como de entidades más lejanas, como Baja California o Coahuila.

De entre las ferias organizadas en las regiones enológicas mexicanas, podemos decir que se trata aquí de una que podría situarse como un interesante ejemplo de aquellos eventos relacionados con el vino y la gastronomía que se encuentran en una fase experimental. Aunque la propuesta central de la feria se enfoca en la materia prima para elaborar los vinos, el concepto temático, en realidad, gira alrededor de la bebida como protagonista principal. Por otra parte, esta feria es un ejemplo del alcance y la fuerte influencia del enoturismo que se está desarrollando en Querétaro y Guanajuato, generando una fórmula que parece exitosa en términos comerciales.

La feria se realiza en la temporada de las vendimias para aprovechar el interés de los turistas en participar en las actividades de cosecha y procesamiento de la uva. Precisamente, una de las actividades más llamativas de todo el even-

to es la molienda de la uva, pues la conceptualización del evento como tal gira en torno al fruto. Dentro de la feria se genera un espacio ex profeso para que los turistas y visitantes adopten el papel de campesinos y agricultores, y lleven a cabo las tareas de pisado del fruto para la obtención del mosto que, aparentemente, después se empleará para la vinificación. Sin embargo, cabe precisar que estas actividades, altamente escenificadas, se han implementado para introducir un carácter más recreativo de la feria, en lugar de promover únicamente la comercialización de los vinos y otros productos. Otras actividades ofertadas consisten en catas, degustaciones, maridajes y presentaciones artístico-culturales.

Por otro lado, sin embargo, tenemos que a través de la feria se está construyendo una relación de identidad entre el vino y otros productos agroalimentarios, como el queso, con el territorio. Estos nexos, a veces visibles y otras ocultos, al mismo tiempo valorizan un conjunto más amplio de recursos, y representa, para los actores que intervienen, una interesante estrategia para añadir valor a sus actividades económicas. Por este motivo, podríamos considerar que las ferias agroalimentarias son motores de desarrollo territorial porque inciden en la dinamización económica y en la transformación productiva de la ruralidad, mediante la activación de los recursos agroalimentarios como atractivos turísticos (Thomé, 2015). Así, no solo se fomenta el rescate del patrimonio alimentario, sino que se promueve el desarrollo agrícola y agroindustrial de las regiones vitivinícolas, principalmente, emergentes.

La participación de los diferentes actores ha sido fundamental para el posicionamiento de la feria. En este sentido, las principales instituciones participantes son la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroempresarial del estado, la Asociación de Viticultores de Aguascalientes y el Instituto de Cultura de Aguascalientes. Desde luego, a estas instituciones hay que sumar la participación de los productores agroalimentarios y empresarios vinícolas, quienes son en realidad los que construyen el evento como tal.

El hecho de que diversos actores estén participando en la feria es un reflejo, por un lado, de la importancia que estos eventos están teniendo en la vida económica de los territorios, pero, por otro lado, del sustrato cultural que albergan como activo para la cohesión comunitaria y para el rescate de las tradiciones, apelando para ello a la memoria histórica colectiva. Desde esta perspectiva, puede observarse también que la feria crea un interés económico a partir de la valorización agrícola, cultural y turística de la vitivinicultura, promovien-

do la participación de diferentes actores que actúan sobre las particularidades del territorio y recrean estrategias de desarrollo. Por ejemplo, el sector de la restauración y la hotelería se beneficia indirectamente de los ingresos económicos derivados de la demanda turística.

Pero, principalmente, lo que se pretende evidenciar es el rol cada vez más preponderante del turismo para las bodegas y empresas vinícolas, en este caso, a través de la feria y las visitas programadas. Cabe señalar que la mayoría de las vinícolas de Aguascalientes están implementando programas de visitas y eventos particulares para atraer a los turistas enogastronómicos mediante la adecuación de sus infraestructuras y la incorporación de servicios de restauración y de hotelería. Si bien la feria es estacional y no permite observar con toda claridad cuál es su efecto en la propagación del turismo hacia las bodegas en el resto del año, sí es posible afirmar que este evento ha sido la punta de lanza para ir consolidando un interesante mercado enoturístico hidrocálido. Las cifras de la feria así lo muestran: se calcula alrededor de unos 28 000 visitantes anuales, y una derrama económica por cada edición de unos 15 millones de pesos (Chávez, 2018).

Fiestas enogastronómicas y turismo en los valles de Baja California

Baja California se localiza en la parte noroeste de México y alberga la región vitivinícola más importante de México. Ciertamente, la distancia respecto del centro del país es considerable, lo cual no permite un flujo constante de turistas, pero ello no ha representado un óbice para el posicionamiento de la oferta de productos y servicios turísticos de tipo enogastronómico. Los diferentes valles que componen la región enológica bajacaliforniana constituyen un destino enoturístico cuya oferta se diferencia de la del resto del país por considerarse elitista y reservada a ciertos segmentos con alto poder adquisitivo.

En esta región, la Ruta del Vino es el principal recurso turístico-cultural; sin embargo, las celebraciones vinculadas con el vino y la gastronomía bajacaliforniana ocupan un destacado lugar en la oferta turística existente. El Festival de las Conchas y el Vino Nuevo, por ejemplo, tiene alrededor de dos décadas realizándose; su conceptualización gira en torno a los productos del mar y a las posibles sinergias que se establecen con los vinos de la región. Cabe señalar, en este sentido, la intervención de reconocidos chefs y otros empresarios relacionados

con el sector de la restauración, quienes han promovido formas alternativas para poner en valor los recursos vitivinícolas y gastronómicos mediante el turismo.

Es este el contexto que envuelve a las fiestas de la vendimia, y el que explica su éxito comercial dentro de la oferta turística regional y nacional, contribuyendo a la dinamización económica del territorio en su conjunto, considerando los diferentes valles que componen la región enológica. Tal como lo expresaba el presidente de su 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)

En el caso bajacaliforniano, además de los empresarios vinícolas y otros actores relacionados con el turismo enogastronómico, existe una organización específica encargada de asumir las acciones de gestión y promoción de las fiestas de la vendimia: el Comité Provino. Dicho organismo incide en la realización de este tipo de eventos, pero, igualmente y de manera indirecta, marca las directrices del desarrollo de la actividad enoturística. Aquí las vendimias no se diferencian, en lo esencial, de las que se realizan en cualquier otro destino enológico (cosecha y molienda de uva, actividades gastronómicas y culturales), pero, quizás, el valor añadido radica, como hemos mencionado anteriormente, en el desarrollo de tendencias culinarias que adoptan la forma de un clúster enogastronómico. Por lo tanto, las fiestas de la vendimia no son, en sentido estricto, una fiesta agrícola, son más bien eventos turísticos y gastronómicos cuyo eje vertebral es la cultura del vino.

Otra diferencia respecto a las vendimias que se realizan en las demás regiones enológicas mexicanas es la consolidación y sofisticación que han alcanzado. La presencia de renombrados chefs, reconocidos empresarios vinícolas, personas de la industria del espectáculo o la cultura, por mencionar algunos personajes, crean la sensación de tratarse de eventos elitistas y exclusivos, en los que la oferta de productos y servicios turísticos es acorde con el tipo de paisaje gastronómico.

mico desplegado en la región. Pero, aun con estos matices, las vendimias en esta parte noroeste de México no dejan de ser celebraciones agrícolas vinculadas a la producción de vinos de calidad en un territorio que aporta los elementos suficientes (paisaje, clima, saber-hacer) para esgrimir un rasgo de diferenciación. Cuando el turismo gana terreno, la dimensión sensorial del vino como producto gastronómico pasa a ocupar el lugar central de toda la propuesta.

Baja California se ha transformado en un destino enogastronómico exclusivo y diferenciado que prioriza el uso de los recursos locales y, en consecuencia, valoriza el papel de los productores del territorio como actores estratégicos para movilizar el territorio, dinamizar la economía local y posicionar a la región dentro del mapa de los destinos enológicos a nivel mundial. Si bien el turismo es importante, hay que apuntar, por otra parte, que existe un riesgo de dependencia y vulnerabilidad que debe ser observado por las instituciones públicas y privadas relacionadas directamente con el sector. En el caso de las vendimias, es claro que son ejemplos de eventos culturales encaminados a construir y posicionar productos turísticos en un contexto rural, pero la masificación de estos eventos o situaciones sobre las que no se ejerce control (como la consabida pandemia) puede poner en riesgo el carácter dinamizador del turismo.

No obstante, a través de las vendimias se puede generar un efecto multiplicador extensible hacia todas las bodegas; es decir, la vendimia constituye, dentro del imaginario social, un tiempo-espacio relevante para inferir cómo se espera que sea el producto enoturístico particular. Aquí, como lo recuerdan Brunori y Rossi (2002), la colectividad crea un valor añadido que beneficia de forma amplia a todo un territorio, pues otros productores agroalimentarios también se ven beneficiados por los turistas y visitantes que arriban a la región.

El enoturismo se ha transformado en un eje transversal del desarrollo de la vitivinicultura, alentando su posicionamiento dentro del mercado nacional y promoviendo la participación de diferentes actores, vinculados o no, con el mundo del vino. Asimismo, las fiestas de la vendimia demuestran cómo la transformación productiva del territorio (Schejtman y Berdegué, 2004) puede darse de formas tan variadas como aquellas relacionadas con el aprovechamiento recreativo de los recursos agroalimentarios (Thomé, 2015), pero, igualmente, nos muestran la capacidad de alcance de la industria turística para abarcar otros sectores un tanto fuera de la órbita de los tradicionales desarrollos turísticos.

LAS FIESTAS DEL VINO EN LA PERSPECTIVA DEL TURISMO ENOGASTRONÓMICO

En las regiones vitivinícolas mexicanas se identificaron diferentes eventos temáticos relacionados con el vino, la gastronomía y la cultura. Destacan, en este sentido, las regiones enológicas de Querétaro y Baja California, que, en los últimos años han consolidado una oferta de turismo enogastronómico —con sus matices, evidentemente— en función del segmento del mercado al que va dirigido. En el segundo, por ejemplo, parece estarse desarrollando una propuesta elitista y con cierta sofisticación; mientras que en el primero, las fiestas tienen todavía un carácter más popular, aunque no comunitario.

Un común denominador en ambos casos es la preexistencia de un producto turístico que contextualiza, define y nutre las demás iniciativas de diversificación de la oferta principal. Nos referimos a las rutas del vino como figuras de valorización territorial y aprovechamiento turístico de los recursos locales. Los eventos de turismo enogastronómico inciden en la transformación productiva de los territorios rurales por su cercanía a núcleos urbanos de una cierta trascendencia que les facilita la construcción de relaciones espaciales y socioeconómicas más dinámicas (López y Thomé, 2017).

En otras regiones enológicas mexicanas, donde la vitivinicultura está culturalmente arraigada y, de algún modo, asentada (Coahuila, Aguascalientes y Guanajuato), la realización de eventos para valorizar el vino y la gastronomía local constituye apenas una posibilidad que están explorando los empresarios vinícolas en conjunto con instituciones públicas. Sobre todo, para los primeros representa una oportunidad de afianzar la marca y promocionar la calidad y variedad de los vinos que producen; pero, de manera un poco más amplia, el enoturismo se asume como una herramienta que puede ayudar a dinamizar económica y comercialmente todo un territorio. Así, se podría afirmar que el turismo se ha convertido en un importante aliado para el posicionamiento comercial y la dinamización económica de las regiones enológicas mexicanas, entre algunas otras regiones alrededor del mundo. Como lo ha afirmado Houghton (2001) en este sentido, las bodegas tienden a organizar eventos temáticos y/o gastronómicos con la intención de crear un sentido de pertenencia social hacia la marca.

La derrama económica generada por estos eventos es ampliamente significativa y se extiende, directa o indirectamente, hacia otros sectores y actores del

territorio. Por ello, su impacto no debe comprenderse únicamente bajo términos pecuniarios, sino en función de los procesos de valorización integral que generan sobre los territorios rurales, principalmente. En este sentido, los efectos territoriales de los eventos turístico enogastronómicos se observan específicamente en aspectos como:

- a. posicionamiento de la imagen territorial de un destino
- b. creación de una cadena de valor a la que se integran otros sectores económicos como el de la restauración o la hostelería;
- c. activación económica de los recursos locales.

Joan Ribas (2014), en su obra sobre la organización local de este tipo de eventos y la «espectacularización» que suponen en los distintos territorios en los cuales se desarrollan, identifica tres tipos principales de celebraciones:

a) Fiestas vitivinícolas stricto sensu: en teoría, en este tipo de eventos el vino es el eje conceptual alrededor del cual se genera un entramado de atracciones e infraestructuras diversas. El Festival Espuma y Vino en Aguascalientes o la Fiesta de la Uva en Guanajuato son ejemplos de ello. Cabe aclarar que se caracterizan por ser experimentales y, en una primera fase, se acentúa el papel del vino

pero después es posible observar una evolución hacia otro tipo de eventos a los que se integra la gastronomía.

b) Eventos gastro-turísticos: a diferencia de la categoría anterior, en estos el componente gastronómico predomina como el eje conceptual de la organización. El vino forma parte del concepto pero no adquiere notoriedad, sino como un elemento culinario más. El Gastrofest Caminos de Querétaro o el Festival Leyendas del Sabor, Cocina y Vino Jerez dan cuenta de esta dinámica.

c) Fiestas enológicas y culinarias: son celebraciones en las que, en apariencia, existe un equilibrio entre la gastronomía y los vinos. Se trata de fiestas que se encuadran en la tendencia de maridar los vinos regionales con la gastronomía del territorio o con expresiones culinarias de otros lugares. Algunos ejemplos son: Azafrán Festival de Paella y Vino o el Festival del Vino y el Mole.

Palabras finales: alimentaciones, patrimonios, turismos, contextos

A lo largo de estas páginas hemos revisado las intersecciones entre cultura alimentaria, patrimonio y turismo desde una perspectiva que hemos pretendido tanto crítica como práctica. Partimos de la base de que el patrimonio cultural es un *acuerdo* social en evolución, cambiante (tanto como la cultura), y que se construye a partir de selecciones de unos elementos y no de otros. En dicha selección, tanto expertos como poderes de diversos ámbitos ejercen una función primordial de activación y oficialización y, en cualquier caso, deben de jugar un papel importante tanto en su gestión como en su salvaguarda, así como en su administración en calidad de recurso.

Por otro lado, tenemos que los productos y las prácticas alimentarias son referencias para la autorrepresentación y la construcción identitaria, de modo que el vocabulario del patrimonio les ha sido fuertemente asociado en las últimas décadas. Un patrimonio, sin embargo, relativamente reciente desde las instancias oficiales y que, de manera más o menos forzada, ha ido incluyendo aspectos de la cultura inmaterial antes difícilmente aprehensibles y que hoy se han incorporado a las listas de lo «patrimonializable». Sirvan los multicitados casos de la cocina tradicional mexicana, la dieta mediterránea y la gastronomía francesa como ejemplos paradigmáticos de la reciente incorporación de la alimentación a las listas de lo patrimonializable, al menos, tomando como referente el papel crucial de la Unesco como organismo supranacional abocado a estas cuestiones, y sin negar, en ningún momento, la importancia de las iniciativas locales, regionales o comunitarias en diferentes partes del mundo.

Finalmente, añadimos un último eje: el turismo. Y es que el patrimonio alimentario es considerado hoy en día como un recurso turístico de gran potencial y, en este mismo sentido, lo alimentario se ha incardinado en la gestión de la cultura y del turismo con la promoción de los productos locales y las elabo-

raciones culinarias que forman parte de las estrategias de impulso y de desarrollo de las economías locales y regionales. El turismo no es, entonces, un añadido inconexo; más bien todo lo contrario. Las experiencias que hemos mostrado en estas páginas dan cuenta de la indisoluble relación entre patrimonio alimentario y turismo, de tal forma que han configurado lo que podríamos considerar ya una simbiosis.

Hasta el momento, y sin dejar de señalar posibles limitaciones, el turismo gastronómico como turismo cultural ha sido señalado como una forma de ocio que busca su encaje en la estructura productiva local, sin estar esta última subordinada —todavía, al menos— a la industria turística. Del mismo modo, se trata de una modalidad turística que suele implicar de manera más integrada a la comunidad local en relación tanto con la oferta como con los beneficios del turismo, y que, habitualmente, no es de masas y, por lo tanto, no impone presiones excesivas sobre el territorio. La vigilancia sobre este tema, sin embargo, es importante, especialmente en destinos urbanos (algunos de ellos ya de por sí fuertemente masificados). Diferentes experiencias en ciudades turísticas, como la afluencia masiva de turistas a determinados mercados, ponen en tela de juicio estas afirmaciones e imponen la necesidad de importantes matizaciones y de estudios específicos.

En este contexto, el caso de los mercados alimentarios situados en importantes ciudades, desde la perspectiva de la cultura y, por supuesto, del turismo, son interesantes para analizar esta situación. La transformación de los mercados en atracciones turísticas es un reflejo de los nuevos usos sociales y económicos por los que está atravesando el patrimonio cultural en el marco del ocio contemporáneo y la globalización económica. Esta coyuntura ha sido bien capitalizada por las administraciones municipales, como en el caso de Barcelona y La Boquería, en el que se aprecian intervenciones dirigidas a potenciar el atractivo turístico y a posicionarlo dentro del radar de la oferta cultural de la capital catalana.

Si bien ello no significa que el mercado haya abandonado totalmente sus funciones de abasto alimentario, como tampoco se puede afirmar que se haya transformado en un parque de atracciones, hemos visto en las diferentes aproximaciones etnográficas que el turismo poco a poco gana terreno. Incluso, los ejemplos expuestos del Mercado de Abasto en Buenos Aires y el Mercado Central en Budapest, parecen coincidir con esta misma lógica: la de la turistificación del espacio comercial y alimentario, aunque con un matiz diferente respecto al

grado de masificación. Pero, independientemente de ello, el mercado es un espacio propio donde el acto de comer —y no solo ello, también comprar y observar— parece transformarse en una experiencia turística que responde a las demandas de autenticidad de los turistas que buscan, a través de los platos y productos, una forma de acercamiento al conocimiento de otras culturas.

Con estas reflexiones hemos intentado llamar la atención respecto de las nuevas situaciones de los mercados como espacios públicos (vivos y, por tanto, necesariamente en continua transformación) y de las actuales intervenciones en los mercados de alimentos en el contexto de las nuevas (o ya no tan nuevas) demandas urbanas. Se trata de un contexto ciertamente complejo, en el cual dichos espacios públicos dedicados al comercio están redefiniendo sus actividades, sus retos y oportunidades, sus estructuras y espacios y sus funciones sociales para adaptarse tanto a una demanda social cambiante como a la presión socioeconómica de otro tipo de estructuras comerciales de carácter agresivo (como los supermercados urbanos, las grandes superficies o los comercios abiertos las 24 horas). La transformación y adaptación a los nuevos requerimientos es, por lo tanto, tan necesaria como acelerada y, en algunos casos (tal y como algunos de nuestros informantes identifican directamente), brusca.

Como parte del entramado social y cultural urbano, los mercados públicos se ven, por tanto, obligados a transformarse con las nuevas demandas socioculturales de su entorno. Y es, precisamente, esta necesaria ductilidad, esta necesidad de transformación continuada, la que nos lleva a elegir los mercados como un ejemplo de espacio público en proceso de cambio y de renegociación social ininterrumpida. En este sentido, en términos generales y dentro de un contexto de necesaria negociación continua de las necesidades urbanas en relación con los mercados locales, se pueden observar los efectos de una concertación entre agentes públicos y privados para renovar centralidades y espacios, dentro de una dinámica indisociable tanto de la refuncionalización del espacio urbano como del papel de las estructuras comerciales en sí mismas, y tanto a nivel social y cultural como socioeconómico e incluso urbanístico.

El equilibrio social, cultural y económico es ciertamente difícil. Aunque sí con alguna ventaja se cuenta es que, a pesar de que hablamos de estructuras milenarias en su base, que han sobrevivido hasta nuestros días, paradójicamente y en su mayor parte, hay mucho aún por hacer en este sector. Por ello, es importante considerar todos los puntos de vista, especialmente de aquellos y aquellas

que dan forma y vida a los mercados. En el caso particular del mercado de La Boqueria, el turismo resulta ser un importante aliciente para revitalizar las transacciones mercantiles, por lo que no ha sido indiferente para los gremios de locatarios y vendedores, y, de manera muy especial, para la administración pública. Así, se han realizado importantes cambios para facilitar el flujo turístico, como la ampliación de los pasillos o la incorporación de otros servicios que tienen el propósito de prolongar la estancia de los turistas o persuadirlos para consumir in situ. Pero por otra parte, sin embargo, se puede observar ya una cierta irritación de parte de algunos sectores de locatarios del mercado, quienes en realidad han sobrepasado la etapa de euforia hacia el turismo y ahora comienzan a mirar los efectos de la masificación del recinto.

Estos impactos negativos son una muestra de un cierto desgaste en la relación turismo-mercados, que de todas maneras ha servido para hacer una reingeniería y replantear la dinámica inicial. Especialmente a raíz de la pandemia se ha comprendido la necesidad de reducir el flujo masivo de turistas y apostar por experiencias más diferenciadas que sigan acercando a los potenciales consumidores con sus alimentos y con quienes los producen o, en este caso, los venden.

Es precisamente en este contexto donde tratamos de ubicar las tensas relaciones suscitadas por el uso del patrimonio cultural para fines de aprovechamiento turístico. Queda, sin duda, mucho por hacer. Por un lado, sin ocultar su importancia económica ni tampoco el papel que la alimentación ocupa en la construcción de las distintas identidades locales, regionales o nacionales, el nexo entre turismo y gastronomía continúa necesitando ampliamente de un mayor abordaje analítico, académico, y tanto desde la perspectiva de la alimentación/gastronomía como desde la del turismo. A pesar de ser un tema creciente en interés, prestigio y en volumen de negocio, dicha intersección (alimentación-patrimonio-turismo) todavía no ha generado un excesivo corpus analítico desde un punto de vista académico; mientras que, desde un punto de vista técnico y sobre el terreno, y aun a pesar de su limitado desarrollo, la acción y los resultados han sido bastante más productivos.

Las diferentes rutas gastronómicas y del vino nos han servido justamente para demostrar cómo los proyectos turísticos relacionados con la gastronomía, los productos locales o las cocinas regionales, están teniendo bastante éxito desde el posicionamiento de quienes los gestionan o promueven, aunque no necesariamente para todos los sectores de la población de un territorio. Todo ello en

tanto que alternativas para promover el desarrollo de las áreas rurales encuentran un momento idóneo dentro de un mercado que valora lo gastronómico como expresión y extensión del territorio y, por lo tanto, abre una ventana de oportunidad para valorizar otros elementos que se presuponen inherentes a este, como los paisajes, las actividades productivas, la artesanía, el patrimonio material o las identidades locales.

El vino forma parte de una cultura específica establecida a lo largo del tiempo, y de manera especialmente influyente en las últimas décadas. El nexo de unión entre un vino y el territorio que lo produce, los paisajes que le dan vida, las características del suelo en el que crecen las vides, el clima y el saber de la gente que lo elabora crea en el consumidor (doblado en turista, en visitante) la inquietud de conocer, por extensión, el territorio que ha dado lugar a ese vino y la cultura que le ha dado cuerpo y razón de ser. Y, por ende, la necesidad de conocer ese vino en su propio contexto y de visitar el territorio para poder disfrutar el producto en toda su intensidad.

En el caso específico de la región húngara de Tokaj-Hegyalja, durante las últimas dos décadas (y ligado al «renacimiento» de la región a partir de la década de 1990 del siglo pasado), el turismo del vino ha tenido un papel importante en el desarrollo socioeconómico y en la promoción internacional de este territorio; una promoción exterior en la cual el haber sido declarado como paisaje cultural patrimonio de la humanidad de la Unesco (2002) no es un hecho banal, sino que, al contrario, se ha constituido tanto en un atractivo turístico más como en un importante factor que ha acompañado la creación de una marca internacional reconocible y de prestigio. Igualmente, situado en el contexto europeo y de gran tradición vitivinícola, la comarca catalana del Penedès es una muestra clara del importante papel que el vino representa en el desarrollo del territorio, tanto desde la perspectiva de su concepción como industria vitivinícola, como, ahora también, desde el punto de vista de su atractivo turístico.

Por otra parte, a través del caso mexicano podemos constatar que el turismo vinculado al vino es importante no solo para aquellas regiones con una sólida tradición vitivinícola, sino también —y, sobre todo— para aquellas regiones emergentes donde la producción de vinos parece apenas insertarse dentro del entramado de actividades productivas que dan soporte al desarrollo económico y social de los territorios (*cf.* Salas y Sandoval, 2021; Charters, 2009). En este punto, es interesante hacer un matiz respecto de la idea que hemos venido

planteando en relación con la tríada cultura alimentaria, patrimonio y turismo. ¿Hasta qué punto el vino puede ser considerado patrimonio dentro de un territorio emergente que recientemente lo ha incorporado como parte de sus actividades económicas? Ciertamente, si la idea de patrimonio se ciñe a las nociones clásicas de tradición e historia, no se trataría, en definitiva, de un «patrimonio». Sin embargo, también debemos considerar que el patrimonio es dinámico, cambiante y que dependerá, como decíamos líneas arriba, de los poderes fácticos para patrimonializar aquello que incluso no parece tener un ápice de tradición.

Desde las perspectivas expuestas, un elemento clave que necesariamente debe tenerse presente en los análisis sobre el uso turístico del patrimonio alimentario, cualquiera que sea su forma, es el territorio. Esta categoría analítica y conceptual devela los procesos históricos de apropiación y construcción de los espacios, de manera que permite entender cómo los actores de un determinado territorio se apropian, en este caso, de ciertas tradiciones culturales y las adecuan a sus necesidades. El territorio se produce y esta producción sirve, al mismo tiempo, como materia prima para la construcción contemporánea de los patrimonios. Dichas construcciones patrimoniales podrán no encajar, como decíamos, con las ideas preconcebidas sobre el patrimonio como herencia, tradición o legado histórico, y es aquí donde el turismo, como fenómeno socioeconómico, ayuda de algún modo a «territorializar» o hacer «propio» de un determinado territorio ese patrimonio.

En este texto hemos señalado que las rutas gastronómicas y del vino pueden ser entendidas como nodos de articulación socioterritorial porque entrelazan diferentes elementos (recursos, infraestructuras, actores, entre otros) dentro de un mismo territorio a partir de un alimento. Pero, más allá de eso, desde una perspectiva sociológica y antropológica, las rutas resultan también en una poderosa herramienta para «localizar» los patrimonios inventados. Al respecto, los trabajos de Suremain (2017, 2019) sirven para entender la manera en la que las rutas gastronómicas crean lo que el antropólogo francés denomina *anacronismo patrimonial*; esto es, la localización de tradiciones alimentarias en un territorio que no necesariamente las ha construido en un horizonte temporal, pero que gracias al diseño de discursos de base histórica se sitúan hoy como parte del repertorio patrimonial «local».

Una parte imponderable del turismo del vino es la gastronomía que le acompaña. El enoturismo o turismo enológico puede situarse dentro del com-

plejo estructural del turismo gastronómico y que, gracias a la especialización en un producto muy particular, gestó un nicho de mercado propio (Hall *et al.*, 2000). No obstante, el consumo de vino como alimento no puede desligarse del componente gastronómico y, situándonos en el plano de la experiencia turística, tal como se ha planteado en otro momento (Medina, 2015), una de las mejores formas para apreciar un vino es mediante su maridaje con la gastronomía del territorio; de tal forma que si un turista está interesado en la producción vitivinícola, igualmente lo estará en los productos y cocinas locales.

De los casos expuestos, vemos que el binomio vino-gastronomía es la base para construir productos turísticos anclados en las particularidades del territorio. La comarca del Penedés, por ejemplo, ha destacado en los últimos años justamente porque los actores y actoras están poniendo en valor los productos de la tierra y las diferentes expresiones de la cocina local, tomando como eje principal la cultura del vino y un incipiente mercado de turismo enológico que inició hace ya dos décadas. Este caso es especialmente llamativo porque a medida que el producto turístico se torna más complejo con la adición de la gastronomía local, nuevas formas de promoción turística del territorio van emergiendo. Así, hemos observado la transición de un modelo de promoción del enoturismo basado en rutas temáticas hacia la promoción territorial. Lo mismo se observa en aquellas regiones cuya reactivación económica, como la región húngara, depende en gran medida de la industria vitivinícola local.

Es, por tanto, posible afirmar sin el ánimo de pretensión alguna, que el turismo del vino se ha posicionado ya como un eje transversal del desarrollo de las regiones vitivinícolas más tradicionales, pero igualmente en las regiones emergentes. Dentro de este marco, el turismo, las visitas y las ventas directas de vino en las bodegas grandes y medianas ha experimentado un crecimiento inusitado en los últimos años. Por un lado, las grandes empresas implantadas del sector han apostado por las visitas turísticas de sus instalaciones como un medio interesante para dar a conocer sus productos y sus marcas. Por otro lado, las iniciativas de turismo rural vinculadas con pequeñas propiedades y bodegas familiares han encontrado paulatinamente un lugar y un nicho de mercado relativamente cómodo y en crecimiento, aun sin llegar a ser —todavía— una fuente principal de ingresos a nivel doméstico.

Asimismo, debe destacarse que las estructuras e infraestructuras turísticas necesarias para el desarrollo —aún incipiente o incluso precario— de un desti-

no afectan al desarrollo de toda la sociedad local. Es decir, que se construyen estructuras de funcionamiento interconectadas territorialmente en red que tienen influencia los unos en los otros y, por lo tanto, en el funcionamiento de la sociedad en general. En el caso de Tokaj, el mundo del vino articula y se convierte en motor de todo este discurso; en los casos español y mexicano, sin embargo, se hace uso de infraestructuras y atractivos naturales y culturales preexistentes que abonan al fortalecimiento del sector, como el Programa Pueblos Mágicos de México (*cf. Thomé et al., 2015*).

Por otro lado, tenemos que el patrimonio alimentario es un patrimonio particular, fungible, consumible, debe ser recreado constantemente, y ello dentro de marcos culturales en formación y en evolución continua, que demandan tanto flexibilidad como capacidad de adaptación; unas capacidades que, al menos hasta el presente, van por detrás de las necesidades que la práctica cotidiana va creando y que, cuando entran en contacto con el turismo, necesitan de una atención mucho mayor que la concedida hasta el momento.

En gran medida, esto se ejemplifica con las ferias y festivales gastronómicos. No son acontecimientos cotidianos porque su realización supone un tiempo específico que puede o no estar ligado a acontecimientos particulares, como las fiestas de la vendimia. Decíamos, en este sentido, que cuando las expresiones culturales se articulan al turismo o cuando se turistifican, es necesario redefinir los límites y marcos de acción en los que el patrimonio se recrea. De esta manera, las celebraciones vinculadas al sector agroalimentario y, en particular a la producción vitivinícola, ya no son únicamente representaciones sociales y culturales; son atracciones turísticas que sirven para revalorizar el patrimonio agroalimentario y posicionar los territorios en el circuito económico del turismo enogastronómico.

En este sentido, hemos visto cómo el vino, ya que sea por sí solo o en combinación con la culinaria local, es capaz de suscitar la organización de eventos con propósitos comerciales, pero muy especialmente de promoción turística. La eclosión de este tipo de eventos responde a un interés latente de ciertos sectores de la sociedad por consumir los productos agroalimentarios pero desde una perspectiva ligada al ocio y la recreación; sin embargo, para ello es necesaria la construcción de una atmósfera que acompañe el sentido de celebración generada entre un grupo de personas.

Retomando las fiestas del vino y la gastronomía realizadas en México, estas se han convertido en interesantes herramientas para el desarrollo económico de los territorios porque implica la concatenación de actores y el ensamblaje de una micro cadena de valor que es la expresión productiva de una región vitivinícola.

Por lo anterior, siguiendo los planteamientos de Schejtman y Berdegúe (2004), es posible apuntalar a las celebraciones del vino como impulsoras del desarrollo territorial rural a partir de la transformación productiva y la institucionalización de los territorios.

Los reconocimientos patrimoniales en relación con lo alimentario deben de ser constantemente redefinidos y afinados, analizando de manera más concreta cómo afecta —en positivo y en negativo— la patrimonialización a determinados bienes, cuáles son sus relaciones prácticas con los poderes fácticos, cómo se lleva a cabo su gestión y su salvaguarda, cómo se garantiza su acceso y su uso, y cómo y de qué manera estos bienes pasan a ser recursos turísticos.

Al mismo tiempo, las lecturas analíticas sobre el terreno deben ser lo más críticas posibles, detectando aquellos puntos de fricción y potenciando los debates de carácter práctico y soluciones adecuadas y rápidas a las problemáticas existentes. La gestión y la observación y la vigilancia constantes son totalmente necesarias. Y hoy son más necesarias que nunca.

Bibliografía

- Aguilera, Isabel, 2019, «Patrimonialización de la alimentación, producción de un pueblo: la antigüedad como patrimonio mapuche», *Sophia Austral*, vol. 23, núm. 1, pp. 107-128.
- Aime, Marco, 2002, *La casa di nessuno. I mercati in Africa occidentale*, Turín, Bollati Borlinghieri.
- Alonso, Pablo y Eva Parga, 2019, «La vuelta al terroir: el despertar de la cultura del vino en España», *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, vol. 6, núm. 17, Chile, Universidad de Santiago de Chile, pp. 62-89.
- Almanza, Lucero, 2017, «Querétaro, líder nacional en vinos espumosos», *El Financiero* (Santiago de Querétaro, Querétaro, viernes 12 de mayo de 2017). <<https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/queretaro-lider-nacional-en-vinos-espumosos/>>.
- Ambelu, Gebeyaw, Brent Lovelock y Hazel Tucker, 2018, «Empty bowls: conceptualising the role of tourism in contributing to sustainable rural food security», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 26, núm. 10, pp. 1749-1765.
- Arenòs, Pau, 1999, *Los genios del fuego. Quiénes son, cómo crean y qué cocinan diez chefs de vanguardia. 50 recetas de alta cocina creativa*, Barcelona, Península.
- Asociación de Vitivinicultores de Querétaro (AVQ), 2017, *Vitivinicultura extrema*, Santiago de Querétaro, AVQ.
- Atkin, Tim, 2001, *Tradition and Innovation in the Tokaj Region*, <<https://docplayer.net/21047243-Tradition-and-innovation-in-the-tokaj-region.html>> (consultado el 8 de diciembre de 2021).
- Avieli, Nir, 2013, «What is “local Food?” Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam», *Journal of Heritage Tourism*, vol. 8, núm. 2-3, pp. 120-132.
- Ávila-Fuentemayor, Francisco, 2006, «El concepto de poder en Michel Foucault», *Tèlos*, vol. 8, núm. 2, pp. 215-234.

- Barrera, Ernesto y Olivia Bringas, 2008, «Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos», *Gastronomic Sciences*, vol. 3, núm. 706, pp. 1-11.
- Berno, Tracy, Gobie Rajalingam, Agueda Isolina Miranda y Julia Ximenes, 2021, «Promoting sustainable tourism futures in Timor-Leste by creating synergies between food, place and people», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 30, núm. 2, pp. 1-15.
- Bessière, Jacinthe, Poulain, Jean-Pierre y Tibère, Laurence, 2013, «L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux», en Jacinthe Bessière, Jean-Pierre Poulain y Sébastien Rayssac (dirs.), *Tourisme et recherche*, Toulouse, Éditions Espaces-Tourismes Loisir, pp. 71-82.
- Bestor, Theodore, 2004, *Tsukiji: The fish market at the center of the World*, Los Angeles, University of California Press.
- Black, Rachel, 2007, «Porta Palazzo (Torino): the market as a tourist attraction», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, Barcelona, Universitat de Barcelona-IEMED, pp. 327-344.
- Blanco, Marvin y Germán Masís, 2012, «Las ferias agroalimentarias de Costa Rica: espacios para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales», *Perspectivas Rurales*, vol. 10, núm. 20, pp. 35-52.
- Bogataj, Janez, 2019, «Gastronomic Tourism: An Opportunity to Discover the Diversity of Local and Regional Cultures», en Saurabh Kumar (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, Londres, Routledge, pp. 55-61.
- Briedenhann, Jenny y Eugenia Wikens, 2004, «Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream?», *Tourism Management*, núm. 57, pp. 1-9.
- Brunori, Gianluca y Adanella Rossi, 2000, «Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany», *Sociologia Ruralis*, vol. 40, núm. 10, pp. 406-423.
- Carman, María, 2006, *Las trampas de la cultura. Los «intrusos» y los nuevos usos del barrio de Gardel*, Buenos Aires, Paidós.
- Castellani, Vittorio (Chef Kumalé), 2004, «Los mercados del Mediterráneo en el tercer milenio», en Jesús Contreras (dir.) *Mercados del Mediterráneo*, Barcelona, Lundwerg, pp. 174-182.
- Charters, Steve, 2009, «New world and Mediterranean wine tourism: a comparative analysis», *Tourism*, vol. 57, núm. 4, p. 369-379.

- Chávez, José, 2018, «Fue un éxito la feria de la uva y el queso», *El Sol del Centro* (Aguascalientes, Aguascalientes, lunes 6 de agosto de 2018).
- Choay, Françoise, 2009, *Le Patrimoine en question. Anthologie pour un combat*, París, Éditions du Seuil.
- Contreras, Jesús, 2007, «El patrimonio alimentario en el área mediterránea», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, Barcelona, Universitat de Barcelona-IEMED, pp. 17-38.
- Contreras, Jesús (dir.), 2004, *Mercados del Mediterráneo*, Barcelona, Lundwerg.
- Corona, Sergio, 2011, «Turismo y vino en la DO Valle de Parras (Coahuila, México)», en F. Xavier Medina, Damiá Serrano y Jordi Tresserras (eds.), *Turismo del vino. Análisis de casos internacionales*, Barcelona, UOC, pp. 159-171.
- Crespi, Monserrat y Marta Domínguez, 2016, «Los mercados de abasto y las ciudades turísticas», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 2, pp. 401-416.
- Cros, Zsuzsa y Yves Luginbühl, 2000, «Enjeux territoriaux du patrimoine à Tokaj Hegyalya (Hongrie)», en Michel Rautenberg, André Micoud, Laurence Bérard y Philippe Marchenay (eds.) *Campagnes de tous nos désirs. Patrimoines et nouveaux usages sociaux*, París, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, pp. 27-43.
- Cuesta, Pedro, 2002, «Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España», tesis doctoral, Madrid, España, Universidad Autónoma de Madrid, <<http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>> [consultado el 2 de abril de 2021].
- Cuyate, Rozzilene, Edgar Aparecido y Milton Augusto Pasquotto, 2014, «Las fiestas como estrategias de implementación de la actividad turística con base local. Reflexiones sobre el asentamiento 72, Landário-MS, Brasil», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23, núm. 2, pp. 305-326.
- De Garine, Igor, 1979, «Culture et nutrition», *Communications*, núm. 31, p. 70-92.
- De Jesús, Daniel y F. Xavier Medina, 2021a, «El papel de las empresas trasnacionales en la promoción y desarrollo del enoturismo. Estudios de caso etnográficos en México y España», *Investigaciones Turísticas*, núm. 4, p. 304-322.
- De Jesús, Daniel y F. Xavier Medina, 2021b, «Usos turísticos de los mercados alimentarios: patrimonio cultural y turismo gastronómico en el mercado de Sant Josep de La Boqueria, Barcelona», en Sergio Moctezuma y Darinel Sandoval (comps.), *Mercados y tianguis en el siglo XXI. Repensando sus problemáticas*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 65-80.

- De Jesús, Daniel y Humberto Thomé, 2021, «The old and the new world of wine: rethinking enogastronomic tourism from contextual factors», *Journal of Gastronomy and Tourism*, vol. 5, núm. 4, pp. 177-193.
- De Jesús, Daniel y Humberto Thomé, 2019, «Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos», *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, vol. 6, núm. 17, pp. 27-44.
- De Jesús, Daniel y Humberto Thomé, 2018, «Patrimonio enogastronómico en el centro de México: estetización y autenticación como mecanismos de apropiación turística», *Anthropology of Food*, vol. 13, art. 7, <<https://journals.openedition.org/aof/8333>>.
- De Jesús, Daniel, Humberto Thomé, Angélica Espinoza e Ivonne Vizcarra, 2019, «Traectoria territorial de la región enológica de Querétaro, México (1970-2017): enoturismo y calidad territorial», *Cuadernos Geográficos*, vol. 58, núm. 2, pp. 240-261.
- De Jesús, Daniel, Humberto Thomé y F. X. Medina, 2020, «Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el viejo y el nuevo mundo del vino», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 18, núm. 3, pp. 457-471.
- Delgado, Javier y Elizabeth Montaña, 2017, «Innovación y competitividad del sistema lechero en Valles Centrales de Querétaro. Hacia un modelo de gobernanza territorial», *Estudios Sociales*, vol. 27, núm. 50, pp. 2-38.
- Del Marmol, Camila, Valeria Siniscalchi y Ferran Estrada, 2016, «Reflecting on heritage and power: dynamics, strategies and appropriations in the Catalan Pyrenees and the French Alps», *International Journal of Heritage Studies*, vol. 22, núm. 5, pp. 341-354.
- De Suremain, Charles-Édouard, 2019, «El anacronismo patrimonial. Una crítica al patrimonio alimentario a partir del caso de la ruta del chocolate en Yucatán (México)», en Sarah Bak-Geller, Raúl Matta y Charles-Édouard de Suremain (coords.), *Patrimonios alimentarios. Entre consensos y tensiones*, San Luis Potosí, El Colegio de San Luis, pp. 183-206.
- De Suremain, Charles-Édouard, 2017, «Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local», *Trace*, vol. 72, pp. 165-181.
- Dimitrovsky, Darko y Monserrat Crespi, 2017, «Urban food markets in the context of a tourist attraction: La Boqueria market in Barcelona, Spain», *Tourism Geographies*, vol. 20, núm. 3, pp. 1-21.

- Dinamiza Asesores, 2019, *Tercer estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*, Madrid, Dinamiza Asesores, <<http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2019/01/briefing-edtg-2019.pdf>> [consultado el 20 de octubre de 2021].
- Donati, Pierpaolo, 2018, «Capital social, relaciones sociales y bienes públicos: ¿qué conexiones?», *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, núm. 25, pp. 169-192.
- Duhart, Frédéric, 2008, “Ezpeleta y su chile. Patrimonialización, valoración económica y desarrollo local en una comarca del País Vasco francés», en Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.), *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*, Vilassar de Dalt, Icaria, pp. 193-213.
- Espeitx, Elena, 2007, «Los espacios turísticos del patrimonio alimentario», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, Barcelona, Universitat de Barcelona-IEMED, pp. 153-176.
- Everett, Sally y Cara Aitchison, 2008, «The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, Southwest England», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, núm. 2, pp. 150-167.
- Fournier, Dominique, 2005, «¿Y si la luz también hubiera venido del Oeste para los campesinos del Mediterráneo?», en Jesús Contreras, Antoni Riera y F. Xavier Medina (coords.), *Sabores del Mediterráneo. Aportaciones para promover un patrimonio alimentario común*, Barcelona, Instituto Europeo del Mediterráneo, pp. 140-155.
- García, Blanca, 2017, «Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid», *Cuadernos de Turismo*, núm. 39, pp. 167-189.
- Gascón, Jordi, 2018, «Turismo, agricultura y alimentación. De la Teoría del Enlace a la patrimonialización de la gastronomía», en F. Xavier Medina y María del Pilar Leal Londoño (eds.), *Gastronomía y turismo en Iberoamérica*, Gijón, Trea, pp. 15-32.
- Gravari-Barbas, María, 2005, *Habiter le patrimoine. Enjeux, approches, vécu*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- Gyimóthy, Szilvia y Reidar Johan Mykletun, 2009, «Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 15, núm. 3, pp. 259-273.
- Hall, Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne y Niki Macionis (eds.), 2000, *Wine tourism around the world: development, management, and markets*, Londres, Routledge.

- Hall, Michael y Richard Mitchell, 2002, «Tourism as a force for gastronomic globalization and localization», en Anne-Mette Hjalager y Greg Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Londres, Routledge, pp. 71-90.
- Hernández, Adrián y Stoyanka Eneva, 2016, «¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid», *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 6, pp. 143-174.
- Hernández, Javier, 2018, «Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias», *Cultura-Hombre-Sociedad*, vol. 28, núm. 1, pp. 154-176.
- Hjalager, Anne-Mette, 2002, «A typology of gastronomy tourism», en Anne-Mette Hjalager y Greg Richards, *Tourism and gastronomy*, Londres, Routledge, p. 21-36.
- Houghton, Meg, 2001, «The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation», *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, núm. 3, pp. 32-41.
- Hosteltur, 2019, *La gastronomía ya representa el 2 % del PIB en México*, Palma de Mallorca, Hosteltur, <https://www.hosteltur.com/lat/133227_la-gastronomia-ya-representa-el-2-del-pbi-de-mexico.html>.
- Institut Català de la Vinya i el Vi (Incavi), 2018, *Cataluña. Denominaciones de Origen Protegidas: Vinos y Cava*, <<http://incavi.gencat.cat/ca/denominacions-origen-protgides/>>.
- Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), 2020, *Institut Municipal de Mercats de Barcelona. Resum anual 2019*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- Kelly, Catherine, 2006, «Heritage tourism politics in Ireland», en Melanie K. Smith y Mike Robinson (eds.), *Cultural tourism in a changing World. Politics, participation and (re)presentation*, Clvedon, Channel View Publications, pp. 36-55.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, 1998, *Destination Culture. Tourism, Museums and Heritage*, Berkeley, University of California Press.
- Kiss, Levente, «Central Market Hall, Budapest», ponencia en *Food Market Festival* (Turín, Italia, 14 de octubre de 2005) (inédito).
- Laborde, Gustavo y F. Xavier Medina, 2015, «De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales: cocinas, identidades y políticas estatales entre América y Europa», en Ricardo Ávila, Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.), *Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara (Estudios del Hombre 33), pp. 89-104.

- Lacarrieu, Mónica, 2013, «Patrimonios de consenso/disenso: de la despolitización a la valoración política de los procesos de patrimonialización», *Boletín de Antropología*, vol. 28, núm. 46, pp. 79-99.
- López, Ignacio y Humberto Thomé, 2015, «Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de Tequisquiapan y la Ruta del Queso y el Vino de Querétaro», en Raúl Hernández (coord.), *Pueblos mágicos: discursos y realidades. Una mirada desde las políticas públicas y la gobernanza*, Ciudad de México, Juan Pablos Editor-UAM-L, pp. 303-325.
- Lowenthal, David, 1998, *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Macleod, Nikki, 2006, «Cultural tourism: aspects on authenticity and commodification», en Melanie K. Smith y Mike Robinson (eds.), *Cultural tourism in a changing World. Politics, participation and (re)presentation*. Clavedon, Channel View Publications, pp. 177-190.
- Marovelli, Brigida, 2016, «The significance of landscape in a Sicilian food market», *Anthropology of Food*, vol. 11, <<https://journals.openedition.org/aof/8062>> [consultado el 29 de abril de 2021].
- Martí, Anna, (2006), «La gastronomía en la promoción turística», conferencia en el curso de verano *Viatge gastronòmic per la Mediterrània* (Vilanova i la Geltrú, Campus Universitari de la Mediterrània, Villanueva y Geltrú, España) (inédito).
- Martínez, Rossy, 2019, «Derrama de 100 mdp deja feria del queso y el vino en tequis». *Plaza de Armas* (Santiago de Querétaro, Querétaro, miércoles 19 de junio de 2019), <<https://plazadearmas.com.mx/derrama-de-100-mdp-deja-feria-del-queso-y-vino-en-tequis/>>.
- Mason, Michela y Adriano Paggiaro, 2012, «Celebrating Local Products: The Role of Food Events», *Journal of Foodservice Business and Research*, vol. 12, núm. 4, pp. 364-383.
- Medina, F. Xavier, 2018, «Ir a comer en el mercado: aprovisionamiento, consumo y restauración en la transformación de dos modelos de promoción de los mercados urbanos (Barcelona y Madrid)», *Revista Española de Sociología*, vol. 2, núm. 27, pp. 267-280.
- Medina, F. Xavier, 2017, «Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística», *Anales de Antropología*, vol. 51, núm. 2, p. 106-113.

- Medina, F. Xavier, 2015, «Turismo y cultura en Denominaciones de Origen Enogastro-nómicas. El caso de la región de Tokaj-Hegyalja (Hungria)», *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 1, núm. 3, pp. 167-177.
- Medina, F. Xavier, 2013, «Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)», *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, núm. 36, pp. 183-200.
- Medina, F. Xavier, 2009, «Mediterranean diet, culture and heritage: challenges for a new conception», *Public Health Nutrition*, vol. 12, núm. 9A, pp. 1618-1620.
- Medina, F. Xavier, 2008, «Mercados urbanos en Europa: patrimonio y promoción turística», en Marcelo Álvarez y F. Xavier Medina (eds.), *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*, Barcelona, Icaria, pp. 207-220.
- Medina, F. Xavier, 2004, «El futuro de los mercados: reflexión y prospectiva», en Jesús Contreras (dir.), *Mercados del Mediterráneo*, Barcelona, Lundberg, pp. 184-201.
- Medina, F. Xavier y Marcelo Álvarez, 2009, «El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires», en Medina, F. Xavier, Ricardo Ávila e Igor de Garine (eds.), *Food, Imaginaries and Cultural Frontiers. Essays in Honour of Helen Macbeth*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara (Estudios del Hombre 24), pp. 183-202.
- Medina, F. Xavier y María del Pilar Leal Londoño, 2018, «El turismo gastronómico en América Latina y en España: Necesidad de reflexión sobre su situación y sobre sus perspectivas de futuro», en F. Xavier Medina y María Pilar Leal Londoño (eds.), *Gastronomía y turismo en Iberoamérica*, Gijón, Trea, pp. 9-14.
- Medina, F. Xavier, María Gómez Patiño, José M. Puyuelo y Cristina Tomás, 2018, «Turismo enogastronómico en España: cultura, patrimonio, economía y capacidad de reacción ante la crisis socioeconómica», en F. Xavier Medina y María Pilar Leal Londoño (eds.), *Gastronomía y turismo en Iberoamérica*, Gijón, Trea, pp. 201-223.
- Mercader, Carla, Merina Loperena y Melina Zafropoulos, 2018, «Los comerciantes del mercado de La Boqueria sí quieren turistas», *20 minutos* (Barcelona, España, lunes 22 de enero de 2018).
- Millán, Ma. Genoveva, 2012, «Las denominaciones de origen y las rutas del vino en España: un estudio de caso», *Revista de Ocio y Turismo*, vol. 5, pp. 41-66.
- Montes, Juan Pablo, 2018, «Fiestas de la vendimia en Baja California: celebrar la cosecha», *Food and Travel* (Ensenada, Baja California, miércoles 8 de agosto de 2018).

- Morales, Lizbeth, 2020, «Turismo y hegemonía en la Ruta Arte, Queso y Vino del Semidesierto Queretano», tesis de maestría, Santiago de Querétaro, Querétaro, Universidad Autónoma de Querétaro.
- Muñoz Guzmán, Claudia Patricia Uribe, Jesús Claudio Pérez e Ingrid Ríos, 2017, «Festivales gastronómicos y turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador», *Rosa Dos Ventos*, vol. 9, núm 3, pp. 356-376.
- Muñoz Guzmán, Jesús Pérez y Tomás López-Guzmán, 2016, «Las sinergias entre el vino, los viajes y los festivales gastronómicos. Un análisis de motivación y satisfacción». *International Journal of Scientific Management Tourism*, vol. 2, núm. 3, pp. 225-240.
- Ochoa, Cristina, 2019, «Fiestas de la Vendimia dejarán 750 mdp a Baja California». *Milenio* (Ciudad de México, martes 25 de junio de 2019).
- Organización Mundial del Turismo, 2019, *Gastronomy tourism. The case of Japan*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo, 2017, *Second Global Report on Gastronomy Tourism*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center, 2019, *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Park, Kwang-Soo, Yvette Reisinger y Hyun-Yung Kang, 2008, «“Visitors” Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, núm. 2, pp. 161-181.
- Pérez Samper, María de los Ángeles, 2019, *Comer y beber. Una historia de la alimentación en España*, Madrid, Cátedra.
- Portabella, Jordi, «Salutació», en *II Jornada de Mercats de Barcelona. Els Mercats a Europa* (Barcelona, España, 23 de enero de 2006) (inédito).
- Poulain, Jean-Pierre, 2019, *Sociologías de la alimentación*, Barcelona, Editorial UOC.
- Poulain, Jean-Pierre, 2007, «Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, Barcelona, Universitat de Barcelona, pp. 39-72.
- Prats, Llorenç, 2003, «Turismo + Patrimonio = ¿desarrollo?», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, núm. 2, pp. 127-136.
- Prats, Llorenç, 1997, *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ariel.
- Ramírez, Luciano, 2016, *El paraíso perdido. Historia vitivinícola y Feria de la Uva en el Aguascalientes del siglo XXI*, Aguascalientes, Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Robas, Joan, 2014, *Vi, política i espectacle. Procés de patrimonialització de la cultura del vi a la Denominació d'Origen Alella*, Barcelona, Editorial UOC.
- Rosas Mantecón, Ana, 2005, «Las disputas por el patrimonio. Transformaciones analíticas y conceptuales de la problemática patrimonial en México», en Néstor García Canclini (ed.), *La antropología urbana en México*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica, pp. 60-95.
- Salas, María del Carmen y Sergio Sandoval, 2021, «Nuevas geografías vitivinícolas en la frontera México-Estados Unidos. Un estudio sobre el sentido de lugar», *Frontera Norte*, vol. 33, núm. 18, pp. 1-25.
- Santafé-Troncoso, Verónica y Phillip Loring, 2021, «Indigenous food sovereignty and tourism: the Chakra Route in the Amazon region of Ecuador», *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, núm. 2-3, pp. 392-411.
- Santana, Agustín, 2003a, «En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad», en Kepa Fernández de Larrinoa (ed.), *Sabor de antaño. Notas sobre identidad local, actualización etnográfica y desarrollo cultural*, Vitoria-Gasteiz, Escuela Universitaria de Trabajo Social, Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitatea, pp. 329-347.
- Santana, Agustín, 2003b, «Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran», *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 1, núm. 1, pp. 1-12.
- Santich, Barbara, 2004, «The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 23, pp. 15-24.
- Scarpato, Rosario, 2002, «Sustainable gastronomy as a tourist product», en Annette Hjalager y Greg Richards (eds.), *Tourism and Gastronomy*, Londres, Routledge, pp. 132-152.
- Schejtman, Alexander y Julio A. Berdegué, 2004, *Desarrollo territorial rural*, Santiago de Chile, RIMISP.
- Silkes, Carol, 2012, «Farmer's markets: a case of culinary tourism», *Journal of Culinary Science & Technology*, vol. 10, núm. 4, pp. 326-336.
- Smith, Laurajane, 2006, *Uses of Heritage*, Londres, Routledge.
- Thomé, Humberto, 2017, «Turismo agroalimentario y apropiación del territorio. El caso del turismo enológico en el centro de México», en María C. del Valle y Jessica M. Tolentino (coords.), *Gobernanza territorial y Sistemas Agroalimentarios Localizados en la nueva ruralidad*, Ciudad de México, Conacyt, Red-SIAL México, Yod Estudio, pp. 65-71.

- Thomé, Humberto, 2015, «Turismo agroalimentario y nuevos metabolismos sociales de productos locales», *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 6, núm. 6, pp. 1373-1386.
- Thomé, Humberto y Daniel de Jesús, 2017, «Traditional Mexican Cuisine and tourism: new meanings of heritage cuisines and its sociocultural implications», en Claudia Henrique, Cristina Moreira y Pedro Bittencourt (coords.), *Tourism & History. World Heritage Case Studies of Ibero-American Space*, Vila-Real, Interdisciplinary Centre of Social Sciences-University of Minho, pp. 502-521.
- Thomé, Humberto, Ivonne Vizcarra y Angélica Espinoza, 2015, «Performancia y fractalización como herramientas de metabolización social de los espacios turísticos rurales. El caso de la ruta del queso y el vino de Querétaro», *Spanish Journal of Rural Development*, vol. 6, núm. 1, pp. 29-44.
- Timothy, Dallen y Miguel Pena, 2016, «Food Festivals and Heritage Awareness», en Dallen Timothy (ed.), *Heritage Cuisines. Tradition, Identities and Tourism*, Londres, Routledge, pp. 148-165.
- Torres, Rebecca y Janett Momsen (eds.), 2011, *Tourism and agriculture. New geographies of consumption, production, and rural restructuring*, Londres, Routledge.
- Tresserras, Jordi y F. Xavier Medina, 2008, «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedès, D.O. Priorat y D.O. Montsant», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 6, núm. 3, pp. 493-509.
- Tresserras, Jordi y F. Xavier Medina (eds.), 2007, *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, Barcelona, Universitat de Barcelona-IEMED.
- Tresserras, Jordi, F. Xavier Medina y Juan C. Matamala, 2007, «El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Catalunya», en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*, Barcelona, Universitat de Barcelona-IEMED, pp. 217-242.
- Troncoso, Claudia y Mariana Arzeno, 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*, vol. 18, pp. 169-192.
- Vázquez Montalbán, Manuel, 2001, *La Boqueria: la catedral dels sentits*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

*Las valorizaciones del patrimonio
alimentario y sus vínculos con el turismo.
Estudios de caso internacionales*
fue corregido, diagramado y editado
en septiembre de 2023 en
Editorial Página Seis, S.A. de C.V.
Teotihuacán 345, Ciudad del Sol,
C.P. 45050, Zapopan, Jalisco
Tels. 33 3657 3786 y 33 3657 5045
www.pagina6.com.mx • p6@pagina6.com.mx
Se editó 1 ejemplar.



Nunca antes la gastronomía y la alimentación habían recibido tanta importancia dentro del sector turístico; a pesar, incluso, de que el acto alimentario sea siempre una parte imponderable del viaje. Ya sea que se coma porque se viaja o se viaje para comer, la gastronomía de un destino desempeña un papel significativo dentro de la oferta turística local. Así, las cocinas regionales, los productos locales (o no siempre tan «locales») y, en definitiva, los aspectos patrimoniales relacionados con la alimentación constituyen hoy en día referencias casi obligadas dentro del repertorio de atracciones turísticas de cualquier destino.

El objetivo de este monográfico consiste en analizar, a partir del estudio de casos empíricos situados en Europa y América —con información procedente, en especial, de aquellos lugares en los que hemos desarrollado una importante labor de campo (principalmente, distintas regiones de México, de España y de Hungría, aunque, también, en menor medida, de Argentina o de Francia—, la conformación de los espacios sociales en los que el patrimonio alimentario obtiene valor para el turismo. Los casos analizados son espacios particulares en los que, a partir de nuestra propia experiencia de investigación, hemos observado que la gastronomía, los vinos y otros productos agroalimentarios locales —e incluso no locales— resultado de intercambios globales, se ofertan como atractivos turísticos de un territorio.

