

Enoturismo: otra manera de consumir vino e impulsar el desarrollo regional

Lorena Alejandra Tarin Estrada¹

Damián Aaron Porras Flores²

Resumen

Las tendencias del consumidor del vino han evolucionado en los últimos años, actualmente son consumidores que se preocupan e interesan más por los métodos de elaboración del vino, su cultura y la relación con el medio ambiente. Por ello nacen los viajes a lugares vitivinícolas donde el vino es el protagonista de la experiencia. El enoturismo o turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una zona determinada; el cual brinda a los consumidores experiencias nuevas, crean interacción con la naturaleza, el vino y la cultura regional. Muchos productores locales ven al enoturismo como un medio para la promoción de sus productos, lo que además genera un ingreso económico complementario. Por ello, surge como objetivo, identificar los factores que motivan a la población del estado de Chihuahua a practicar actividades enoturísticas y que impulse el desarrollo regional. La presente investigación fue de tipo exploratoria; se realizó una encuesta, la cual, se aplicó por la plataforma digital Google Forms a la población del estado de Chihuahua en el año 2021, se difundido de esta forma debido al Covid-19. El muestreo fue al azar, obteniendo una muestra probabilística. Los resultados se analizaron en Excel. Se obtuvieron 727 respuestas, de las cuales el 57% se representó por el sexo femenino. Los resultados arrojaron que la población de Chihuahua practica pocas veces al mes actividades recreativas, el dinero que destinan a estas actividades es entre \$600.00 a \$1,000.00., y generalmente suelen hacerlo en compañía de sus familiares y/amigos. En cuanto a los patrones de consumo de vino, la población de Chihuahua se encuentra en fase inicial, aún no se encuentran tan adentrados en el tema, sin embargo, muestran interés en consumir vino regional y practicar enoturismo, el cual, sería una actividad recreativa con el fin de conocer el proceso vitivinícola. El estado de Chihuahua cuenta con potencial enoturístico y es bien visto por la población, así mismo, se incrementaría la demanda turística y con ello el desarrollo regional.

Conceptos clave: Turismo enológico, ruta del vino, recreativo, vinos de Chihuahua.

Introducción

El enoturismo, también conocido como turismo del vino o turismo enológico, se piensa que es un concepto relativamente moderno, si bien, se tiene constancia de que griegos y romanos ya disfrutaban de las visitas a las bodegas. Las primeras actividades turísticas en torno al vino en la edad moderna se desarrollaron en el siglo XIX, momento en el que ya destacaba como

¹ M.C. Lorena Alejandra Tarin Estrada. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. ltarin@uach.mx

² Dr. Damián Aaron Porras Flores. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. dporras@uach.mx

un turismo de interés especial, desarrollado principalmente por grupos sociales de élite (González San José, 2017).

Aún y cuando esta actividad tiene historia, conforme a lo largo de los años este concepto se ha transformado, mediante la demanda de la población, donde surge el desplazamiento del turista por motivaciones como “visita a viñedos, bodegas, festivales del vino, y espectáculos de vino para degustaciones de vino y/o experimentar los atributos de una región vitivinícola (Sánchez, 2021).

La vid, es un cultivo de gran importancia, entre sus múltiples beneficios, impacta económicamente debido a que es promotor de actividades como el turismo enológico, en el cual, México se encuentra en una fase inicial de reconocimiento y diversificación de experiencias enoturísticas. Este fenómeno ha consolidado la cultura del vino y la tradición de visitar distintas zonas vinícolas, que ha llevado a una variación de preferencias y conocimientos en temas de enología y viticultura (Corpues *et al.*, 2018)

En los últimos años, el estado de Chihuahua ha presentado un interés especial por la producción de vid y la elaboración de vino, naciendo con ello importantes casas vitivinícolas. Actualmente el estado ha sido reconocido por la extraordinaria calidad de sus vinos, (viñedos y bodegas de México, 2021; SIAP, 2019). Se han obtenido resultados satisfactorios en el desarrollo de la vitivinicultura, gracias al éxito de viñedos y vinificación, dado a las condiciones climáticas favorables, dicho así, se fomenta a la creación de rutas enológicas, que impulsen al consumo de vino regional (Ojeda-Barrios *et al.*, 2012; Morgan *et al.*, 2016). Por ello, surge como objetivo, identificar los factores que motivan a la población del estado de Chihuahua a practicar actividades enoturísticas e impulsar el desarrollo regional.

Metodología

Esta investigación fue de tipo exploratorio. Consistió en la aplicación de un cuestionario a la población del estado de Chihuahua, durante el segundo semestre del año 2021, el cual, se difundió por medio de la plataforma digital Google Forms. Las encuestas se aplicaron al azar, dando como resultado una muestra probabilística.

El cuestionario estuvo conformado por 30 ítems, utilizando las cuatro escalas de medición (23 nominal, 2 ordinal, 4 intervalo y de 1 razón).

Estimación de la muestra

Para la estimación de la muestra, se realizó la descarga de información de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), para conocer el total de la población del estado de Chihuahua; la población de estudio fue 3,741, 869 y se utilizó la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ = desviación estándar de la población

e = limite aceptable de error muestral. Generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre 1% y 9%.

Z2= valor constante, que, si no se conoce su valor, se toma en relación al 95% de confianza.

$$n = \frac{(3\ 741\ 869)(0.25)(3.84)}{(3\ 741\ 869 - 1)(0.0025) + (3.84)} = 383.3 = 384$$

n = 3 741 869 habitantes del estado de Chihuahua

$\sigma = 0.5$

$\sigma^2 =$

e = 0.05

$e^2 = 0.0025$

Z = 1.96

Z2= 3.84

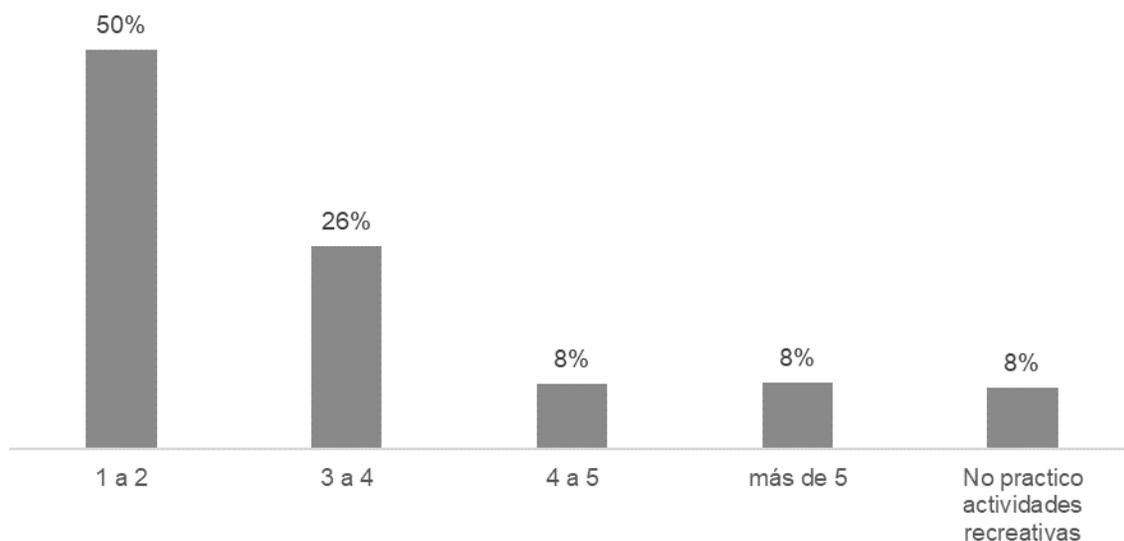
Análisis estadístico

Para el análisis de datos, se elaboraron graficas de barras y pastel, utilizando el programa estadístico Microsoft Office Excel 2019.

Resultados

Con el fin de conocer las tendencias y patrones que tiene la población del estado de Chihuahua en función de los hábitos de consumo de vino, para determinar si el enoturismo es un detonante del desarrollo regional y del incremento per cápita de vino, se describen los siguientes resultados.

Figura 1. Veces al mes en que practican actividades recreativas.

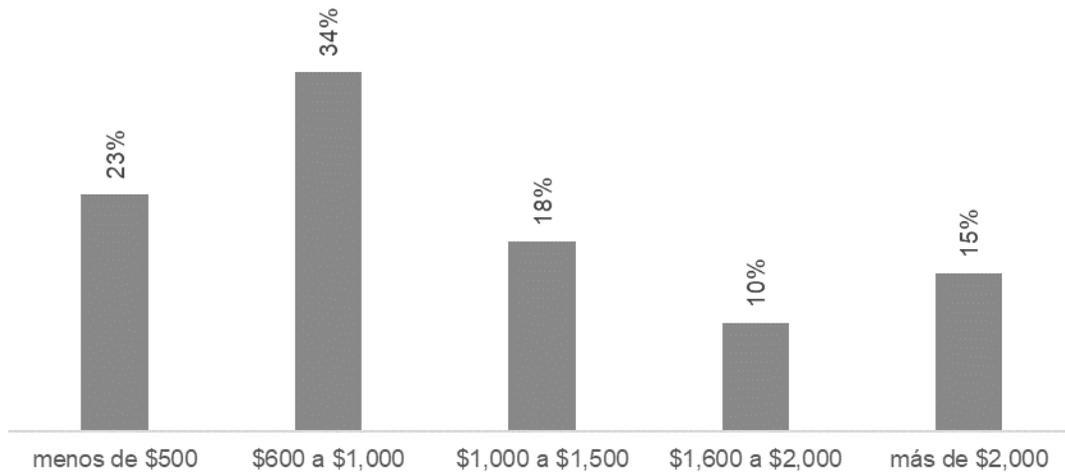


Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron en total 727 respuestas, de las cuales, el 57% de la población estuvo representado por mujeres y el 43% por hombres.

Se le preguntó a la población del estado de Chihuahua las veces al mes que practicaban actividades recreativas, a lo cual, el resultado fue por un promedio de una a dos veces, seguido por tres a cuatro veces al mes y solo el 8% presentó mayor disfrute por actividades de ocio, sin embargo, otro 8% manifestó no salir o practicarlas. Se entiende por actividades recreativas, al conjunto de actividades agradables en las cuales se participa durante el tiempo libre y que fomentan el uso positivo de éste para promover el desarrollo integral de las personas (Salazar, 2010).

Figura 2. Dinero destinado por mes para actividades recreativas

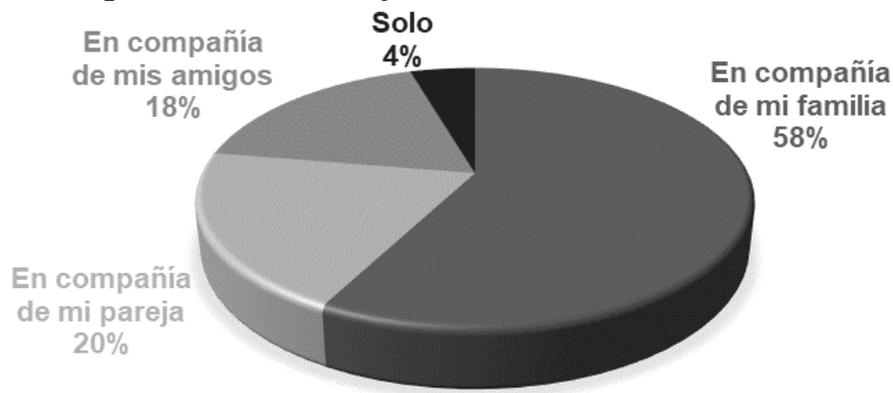


Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, en la figura 2, se muestra la cantidad promedio del gasto que realizan al mes por practicar algún tipo de actividad recreativa, lo cual, el gasto mensual es de alrededor de \$600.00 a \$1,000.00. Según lo reportado por la ACEVIN (2020) en el caso de las rutas del vino en España, los enoturistas presentan gasto diario de por las visitas recreativas enológicas en un promedio de 42,35 euros, lo cual, si lo convertimos a pesos mexicanos da un resultado de \$875.18 cantidad que se asimila al gasto mensual que destina la población de Chihuahua.

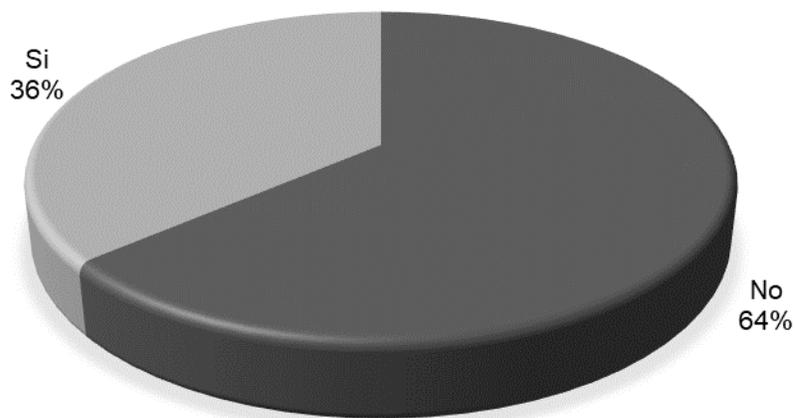
La Figura 3 muestra que el 58% de la población prefiere realizar actividades recreativas en compañía de sus familiares y únicamente el 4% declaró que prefieren salir solos. En este sentido la ACEVIN (2020) reportó que los turistas del vino en España suelen ir acompañados por sus parejas (45.3%), seguido por grupos de amigos (30%) y el 3.4% expresó que eligen tener la experiencia de la ruta del vino sin compañía de nadie; Similar a lo que encontraron Morgan *et al* (2016), en un estudio que realizaron sobre el comportamiento de viaje y patrones de consumo en la ruta del vino en Baja California, donde indican que la mayoría de sus enoturistas prefieren ir acompañados por su familia (41.9%), seguido de amigos (30.10%) y finalizando con el 0.70% en elección de tener la experiencia solos.

Figura 3. Preferencias para realizar actividades recreativas



Fuente: Elaboración propia

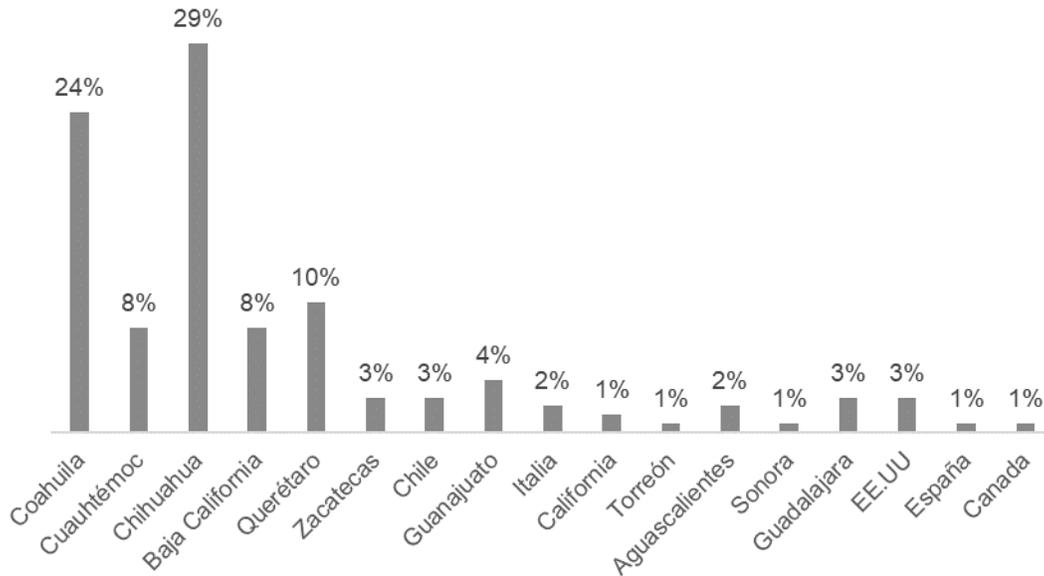
Figura 4. Visitas a viñedos



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se les preguntó sobre si han tenido la dicha de haber visitado viñedos con motivo turístico, sin embargo, solo el 36% de la población ha presenciado la ruta del vino; Se destaca la tendencia por el consumo de vino a través del enoturismo (Torres, 2018). Así mismo, a los que sí han tenido recorridos enológicos, se les pregunto los lugares que han visitado, a lo cual, en la Figura 5, se muestra que el estado de Chihuahua queda en primer lugar, seguido de Coahuila. Es interesante encontrar en las respuestas lugares fuera del País, como lo es España, California, EE. UU. y Canadá.

Figura 5. Lugares enoturísticos visitados



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 1. Interés en experimentar la ruta del vino en Chihuahua.

ESCALA	ELECCIÓN
10	62%
9	11%
8	9%
7	4%
6	4%
5	3%
4	2%
3	0%
2	1%
1	3%
	100%

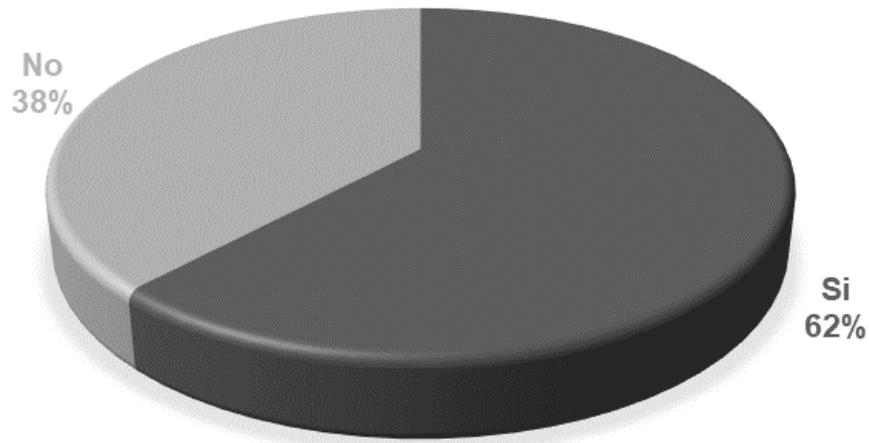
Fuente: Elaboración propia.

En escala del 1 al 10, siendo el uno el de menor grado y el diez el de mayor grado, los encuestados manifestaron su interés por practicar enoturismo en el estado de Chihuahua, a lo cual, la mayoría presentó un alto sentido de atracción por tener dicha experiencia.

Con respecto al consumo de alcohol, en la Figura 6, se observó que el 62% de la población presenta una mayor tendencia por el consumo de bebidas alcohólicas. Según lo reportado por la Secretaría de Salud (2017) el 71% ha consumido alcohol alguna vez en la vida (80.1% hombres y 62.6% mujeres); 49.1% (41.8 millones) en el último año (59.8% hombres y 39% mujeres) y el 35.9% en el último mes (48.1% hombres y 24.4% mujeres). Así

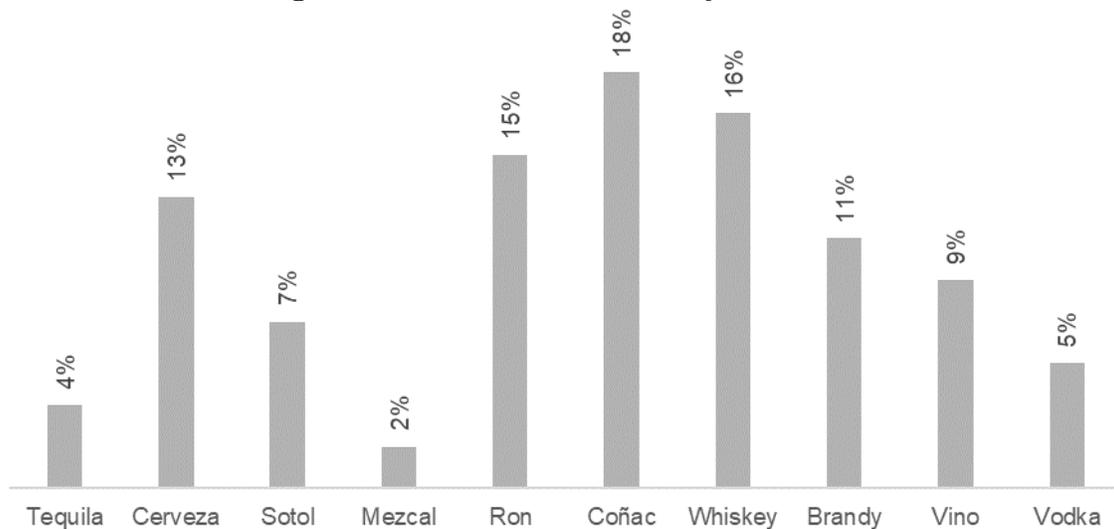
mismo, Tarin *et al.*, (2021) en un estudio que realizó sobre las tendencias de consumo de vino en las mujeres, encontró que en los últimos años se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas en las mujeres, entre las causas se considera la equidad de género.

Figura 6. Consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Bebidas alcohólicas de preferencia.



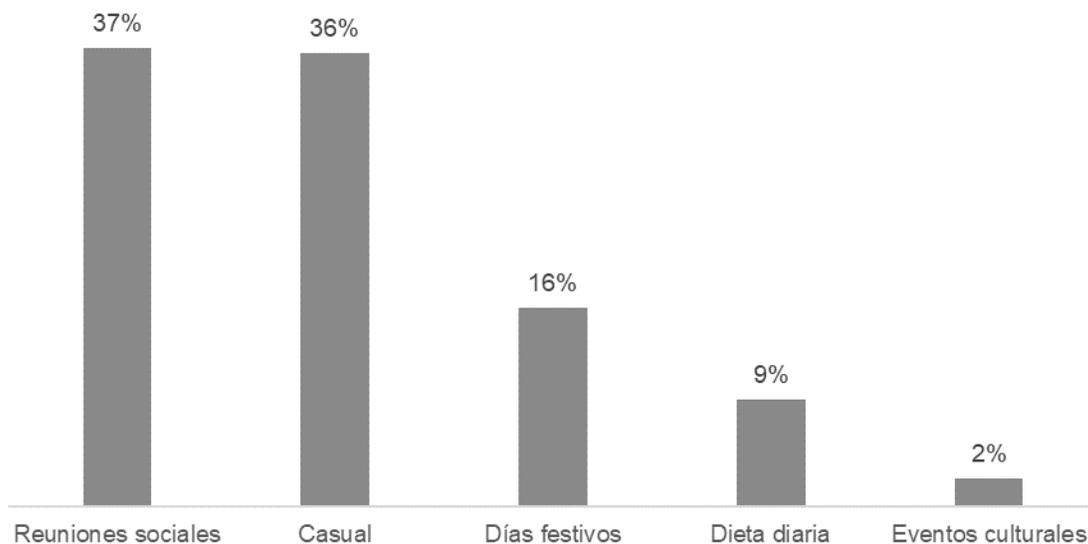
Fuente: Elaboración propia.

Entre las bebidas de mayor elección se encuentran: en primer lugar, el coñac, seguido por whiskey, ron y cerveza; sin embargo, aún y cuando Chihuahua se considera un estado con poca cultura en el consumo de Vino de mesa, esta bebida representa el 9% de elección y se encuentra por encima de otras bebidas comunes. Datos por parte de la Secretaría de Salud

(2017) indican que la bebida con la más alta prevalencia fue la cerveza (40.8%), en segundo lugar fueron los destilados (brandy, tequila, ron, whisky, coñac, vodka, etc.) con un 19.1%, seguido de los vinos de mesa (8.2%) y las bebidas preparadas (coolers, Qbitas, etc.) (7%).

La edad promedio de los consumidores de América Latina es más baja que la de otros países en América del Norte y Europa Occidental. En México, por ejemplo, hay 63 millones de bebedores potenciales y un millón más alcanzan la edad legal para beber cada año. A pesar de que la industria afirma que la mercadotecnia solo se utiliza para cambio de marcas o para alcanzar su cuota de mercado, un número significativo de investigaciones apunta a un vínculo consistente entre la mercadotecnia del alcohol y la iniciación a la bebida en las personas jóvenes, y con los crecientes problemas relacionados con el consumo de alcohol (Robaina *et al.*, 2020)

Figura 8. Ocasión de mayor elección para consumir vino



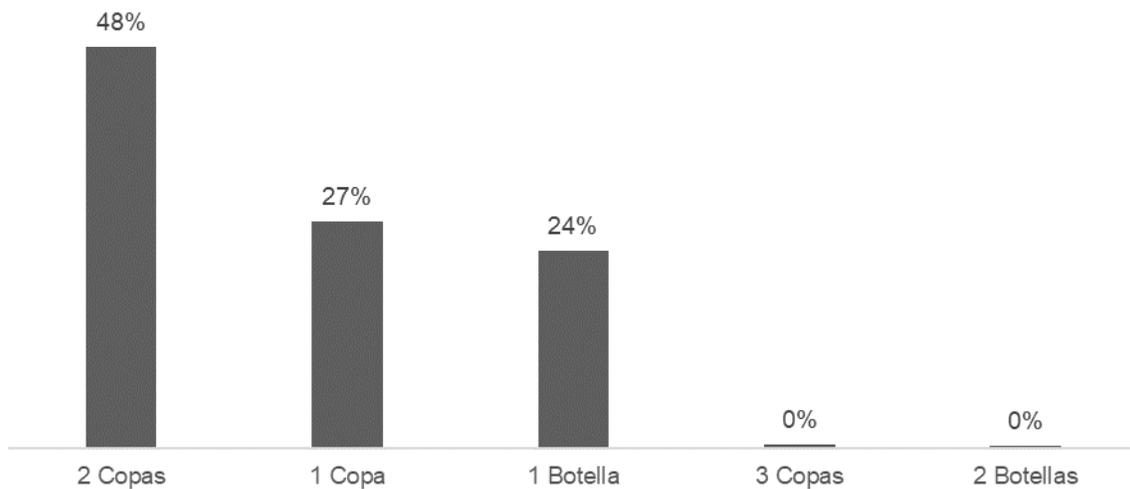
Fuente: Elaboración propia.

Enfocándonos en el consumo de vino de mesa, la principal causa o situación en que llegan a consumir es en reuniones sociales o de forma casual y en último lugar, comentaron que cuando llegan a consumir vino es en eventos culturales.

En relación consumo de vino de mesa, la población de Chihuahua comentó que el promedio de medida de consumo va alrededor de dos copas por persona (Figura 9), y en la Figura X se muestra que lo hacen eventualmente, ya que solo el 28% de la población que se inclina por el vino de mesa lo hace frecuentemente.

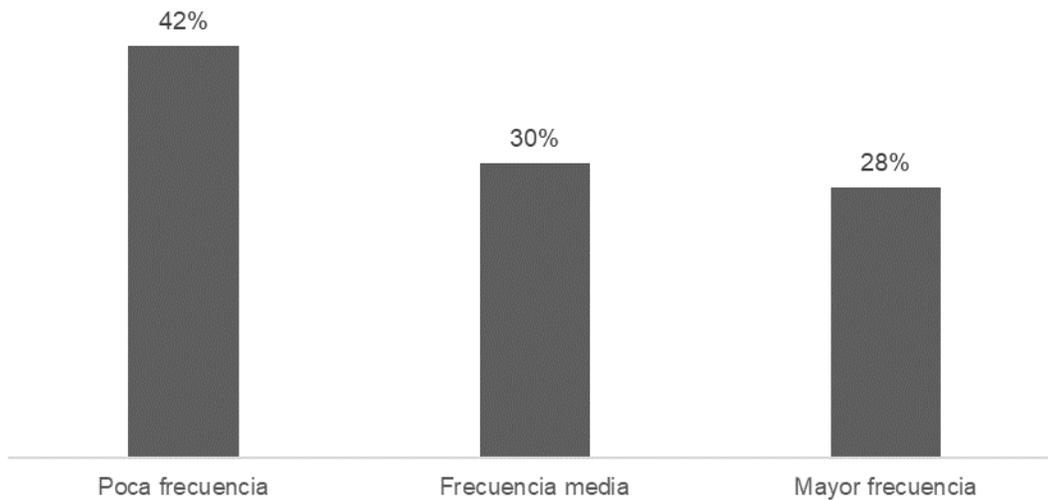
A pesar de que el consumo en promedio anual de vino en México es muy pequeño en comparación con otros países, el incremento en los últimos años permite tener una visión más optimista ya que en las principales ciudades con un alto índice de turismo, el mercado se está expandiendo rápidamente acaparando más la atención de mujeres y adultos (López y Sotelo, 2014).

Figura 9. Cantidad promedio P/P en consumo de vino



Fuente: Elaboración propia.

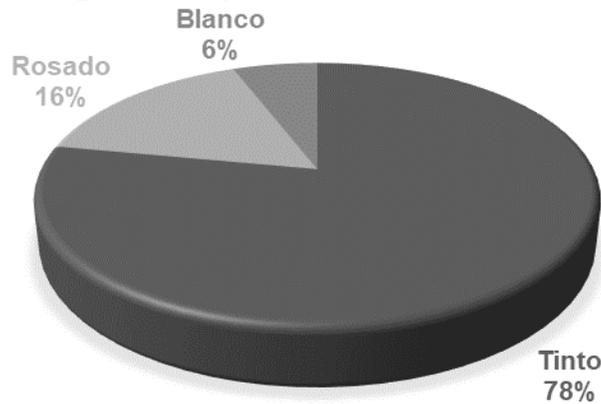
Figura 10. Frecuencia consumo de vino.



Fuente: Elaboración propia.

El vino tinto resalta como el de mayor elección (78%), seguido por el vino rosado y en último lugar el vino blanco. La importancia relativa que adquiere dentro de cada grupo de consumidores es distinta: mientras que los consumidores habituales básicamente parecen buscar el vino por su precio, los consumidores ocasionales, además de por su precio, por el color (principalmente tinto) (Bernabéu *et al.*, 2005). Del Campo (2021) encontró en un estudio que realizó sobre el mercado de vino español, que principalmente los hombres son quienes se inclinan por los vinos tintos, mientras que las mujeres elijen vinos blancos, dejando el vino rosado como no favorito para ambos sexos.

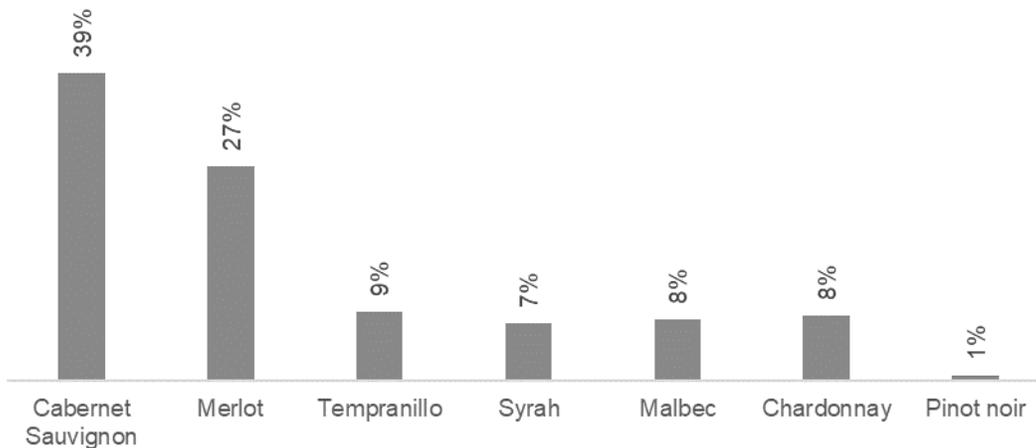
Figura 11. Tipo de vino más consumido.



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la variedad de uva para vino de mayor elección, al ser el vino tinto el mayor consumido, en ese mismo sentido, la variedad favorita es Cabernet Sauvignon, seguido por Merlot y finalmente Pinot Noir; Chihuahua actualmente cuenta con una superficie de vid plantada que rebasa las 400 has, entre las variedades tintas que destacan son Cabernet Sauvignon, Merlot y Shiraz, en las variedades blancas, se encuentran plantaciones de Chardonnay y Gewustraminer, por mencionar algunas.

Figura 12. Variedad de uva preferente.



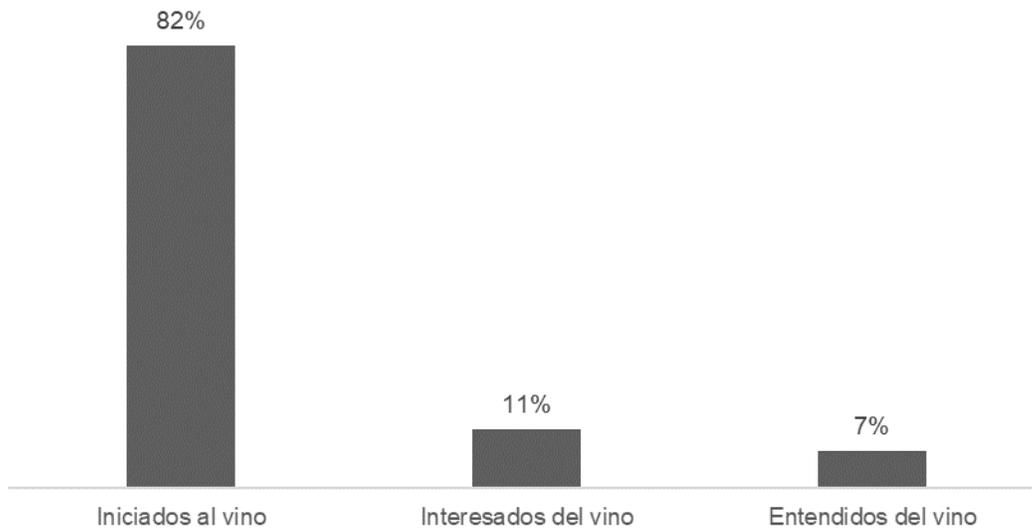
Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó cuánto consideraban que era su conocimiento por los temas de vinos, la respuesta se les pidió en escala del 1 al 10, siendo el uno el de menor grado y el diez el de mayor grado. A lo cual, en la Figura 13, se observa que solo el 7% de la población se encuentra adentrado en temas relacionados al vino.

Charters y Ali-Knight (2002) realizaron una clasificación sobre los conocedores y del vino, a lo cual, mencionan que existen 4 categorías descritas a continuación:

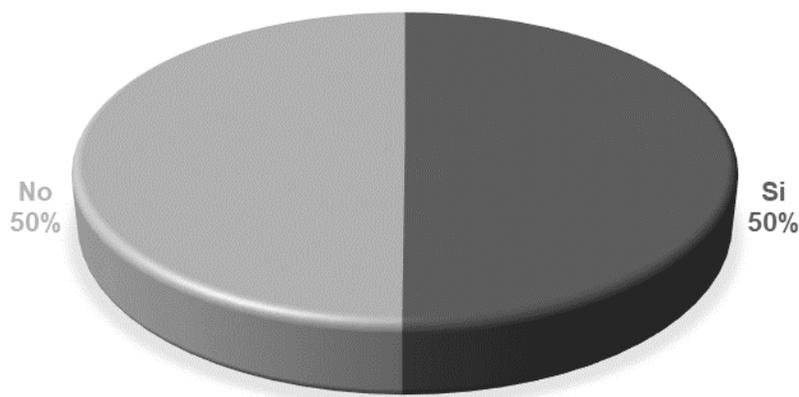
- Los amantes del vino. - Personas extremadamente interesadas con todo lo relacionado con el vino, se interesan por visitar zonas vitivinícolas.
- Entendidos del vino. - Poco conocimiento en temas de enología, pero conocen relativamente bien el mundo del vino.
- Interesados del vino. - Personas interesadas por el vino y visitas enológicas.
- Iniciados del vino. - Principal motivación para realizar viajes enológicos con el fin de conocer bodegas, pero como complemento de otras actividades. Nulo conocimiento en enología y el mundo del vino.

Figura 13. Conocimiento en vino de mesa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Conocedores de vinos chihuahuenses



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, poco a poco se han ido dando a conocer los vinos Chihuahuenses y han ido ganando reconocimiento gracias a la calidad y buen cuerpo que han obtenido las distintas casas vitivinícolas. El 50% de la población, comentó que es conocedor de los vinos chihuahuenses, mientras que el otro 50% aún no los conoce.

Conclusión

El estado de Chihuahua cuenta con potencial enoturístico. La población manifestó un alto interés por practicar el turismo enológico local aún y cuando son pocos los que ya han presenciado este tipo de experiencias.

Poco a poco se ha ido incrementando en el estado la cultura del vino y son más los que se han ido introduciendo en el tema, tanto es así, que esta bebida ya se encuentra en las listas de consumo; sin embargo, tienen bajo conocimiento en él, por lo que se recomienda organizar eventos, talleres o cursos que fomenten el consumo de vinos Chihuahuenses.

Referencias

- ACEVIN** (2020) “Rutas del vino España” (En línea) España. Septiembre. Disponible en: <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2021/04/analisis-demanda-turistica-2019-2020.pdf> (Accesado el 29 de julio de 2021).
- Bernabéu, R., Olmeda, M., Díaz, M.,** (2005) “Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha” en *Economía Agraria y Recursos Naturales*. Vol. 5, 9. pp. 57-80.
- Charters, S. y Ali-Knight, J.** (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*. Vol. 23. pp. 311-319.
- Corpus, K., Meraz, L., Díaz, E.** (2018) “Enoturismo en Baja California, México: un estudio desde la perspectiva del visitante” en *Teoría y Praxis*. núm. 26. · septiembre-diciembre 2018. pp. 97-122.
- Del Campo, A.,** (2021) “E-commerce en el mercado del vino español. Estrategias, preferencias y diferenciación del producto” Tesis de grado en Enología. Universidad de Valladolid. Escuela Técnica Superior de Ingenierías Agrarias. Palencia.
- González M.,** (2017) “Enoturismo y entornos sostenibles” en *ARBOR* .Vol. 193-785. Julio-septiembre 2017. pp. 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44713068004>
- López, V., Sotelo C.** (2014) “Los vinos del Valle de Guadalupe: análisis de su comercialización” en *European Scientific Journal*. Vol.10, No.4. pp. 90-106.
- Morgan, J., Cuamea, O., Minaverri, C.,** (2016) “El enoturismo en México: comportamiento de viaje y patrones de consumo en la ruta del vino, Baja California” en *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*. Vol. 03 N° 06. pp. 73-98.
- Ojeda-Barrios, D., Rodríguez-Andujo, A., López-Ochoa, G., Leyva-Chávez, A., y García-Muñoz, S.** (2012). “Aspectos a considerar por los viticultores de Chihuahua en la nutrición de vid para vino” en *TECNOCENCIA Chihuahua*. Vol. 6(2). pp. 77-83.

- Robaina, K., Babor, T., Pinsky, I., Johns, P.,** (2020) The alcohol industry's commercial and political activities in Latin America and the Caribbean: Implications for public health en NCD Alliance, Global Alcohol Policy Alliance, Healthy Latin America Coalition, and Healthy Caribbean Coalition. Disponible en: https://ncdalliance.org/sites/default/files/resource_files/Alcohol_ES.pdf. (Accesado el 30 de julio de 2021).
- Salazar, C.,** (2010) "Actividades recreativas y sus beneficios para personas nicaragüenses residentes en costa rica" en Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", Vol. 10, núm.1, pp.1-40 [Consultado: 31 de Julio de 2022]. ISSN: Disponible en:
- Sánchez, P.** (2021) Enoturismo en la provincia de Alicante, análisis de la experiencia. Tesis de grado en turismo. Universidad de Alicante. Facultad de Filosofía y Letras.
- Secretaría de Salud** (2017) "Consumo de alcohol: prevalencias Globales, patrones de consumo y variaciones estatales" (En línea) México. Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/246052/hojasresumen_Alcohol-V3.pdf (Accesado el 28 de julio de 2021).
- SPV.** 2016. Plan Rector. Sistema Producto Vid.
- Tarin, L., Porras, D., Leyva, N.,** (2021) "El rol de la mujer en el enoturismo. Tendencias en el consumo de vino" en Innovación, turismo y perspectiva de género en el desarrollo regional. (Vol. V). Edit. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México: ru.iiiec.unam.mx/5397/. ISBN UNAM 978-607-30-5367-9, AMECIDER 978-607-8632-22-0.
- Torres, R.,** (2019) "Hacia nuevas formas de comunicar los valores del vino: desde la autorregulación a las relaciones públicas y la responsabilidad social" en Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad. Vol. 6, núm. 16. pp. 86-113.

