

Análisis del enoturismo y su vínculo con el desarrollo en Baja California

Yuliana Hernández García¹

René Augusto Marín-Leyva ²

Enrique Armas Arévalos ³

Resumen

El enoturismo, además de ser una experiencia grata en cuanto al consumo del vino, conlleva, además, una serie de actividades y experiencias vitivinícolas, que tienen que ver con la cultura de la región productora del vino, así como la gastronomía del lugar, sus tradiciones, sus visitas y sobre todo su historia, (De Andrés, 2016), además de proporcionar un desarrollo en las regiones donde este sector se encuentre, ya que como lo mencionan Hall *et al.*, (2000), Millan *et al.*, (2012), Andreu, Verdú (2012), Quiñónez *et al.*, (2019) el enoturismo contribuye a la generación de empleos, nuevas fuentes de ingresos, desarrollo económico y por ende una mejor calidad de vida de la población. El turismo tiene como tal diversas modalidades, dependiendo del tipo del turismo que busquen los viajeros, entre las cuales se encuentra el turismo del vino, el cual proviene por el gusto y preferencia del vino, el cual se da en zonas vitivinícolas, por lo que es claro que el turismo se encuentra en total evolución.

El enoturismo tiene gran potencia en Baja California, debido a la alta productividad del vino, ya que incluso es catalogada por el Ayuntamiento de Baja California, como La Capital del Vino Mexicano, no obstante, este tipo de turismo se enfrenta a diversos problemas para su estudio, entre los cuales se identifican limitaciones, como la escasa exploración, pocos estudios y datos sobre la oferta y demanda, para un estudio y análisis más a fondo del mismo.

Como objetivo de la presente investigación, es el de analizar esta actividad turística vitivinícola, desde su situación actual del enoturismo de manera general, hasta llegar al estado de Baja California, debido a la importancia que tiene esta región con la viticultura, y su capacidad productora del vino, además, de analizar el aporte que tiene el enoturismo con el desarrollo local de esta zona, mediante el impacto que tiene debido a su oferta turística.

Investigación que se realiza mediante un estudio mixto, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, donde se realiza un análisis exploratorio y descriptivo, primero mediante un análisis documental y una revisión bibliográfica extensa acerca del enoturismo, desde un entorno general hasta un particular, analizando las características de este de manera internacional, nacional y estatal. Y una segunda fase que consta en algunos indicadores y datos estadísticos, recabados de distintas instituciones estadísticas y

¹ Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales, Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. 0619213b@umich.mx

² Doctor en Políticas Públicas, Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. rene.marin@umich.mx

³ Doctor en Ciencias en Negocios Internacionales, Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. enrique.armas@umich.mx

gubernamentales, así como agentes promotores al enoturismo, todo ello mediante un análisis correlacional.

Los resultados obtenidos de este estudio manifiestan que la ciudad de Ensenada del estado de Baja California influye positivamente en la aportación del enoturismo, debido a la actividad enoturística, lo cual se refleja en la afluencia de turistas, hospedaje, gasto y consumo, lo cual contribuye a un crecimiento local, generación de nuevos empleos, y por ende más riqueza en la región.

Conceptos clave: 1. Enoturismo, 2. Baja California, 3. Industria Vitivinícola

Introducción

El enoturismo se entiende como el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre, dedicadas estas al descubrimiento cultural, gastronómico y enológico de la viña, el vino, en territorio vitivinícola, estas actividades y algunas turísticas que experimentan los turistas según Ravenscroft (2001) son desde la visita a la bodega productora de vino, la contemplación de un viñedo, la entrada a un museo dentro del mismo, la degustación de la gastronomía de este lugar muchas veces junto con el maridaje del vino, la visita a un centro de información vitivinícola, la contemplación de paisajes, la compra de vino y el alojamiento en viñedo (Ravenscroft, Van Westering, 2001).

Entre otras de las definiciones del enoturismo que se encuentran, existe la de La Real Academia Española (RAE) que lo define como “Turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodegas, y degustación de sus caldos”.

El turismo se encuentra en total evolución, esto es porque depende en gran parte del comportamiento complejo de los viajeros, pues cada vez más personas optan por experiencias diferentes a las tradicionales que muchas veces son los destinos de sol y playa, a experiencias rurales, entre las cuales destacan las visitas a bodegas y/o viñedos (López-Guzmán, Sánchez, 2008).

El aumento de la demanda del turismo del vino a nivel internacional se ha dado de forma creciente después de la pandemia covid-19, ya que cada vez más turistas comenzaron a buscar actividades de menor riesgo de contagio en zonas rurales debido al espacio abierto y de menos riesgo de contagios, lo anterior como forma de distracción responsable (Praga, M, 2021). De ahí que el enoturismo ha registrado un mayor aumento de crecimiento económico a nivel mundial y nacional, esto es gracias al conjunto del trabajo y apoyo entre las empresas vinícolas involucradas a este tipo de turismo y el apoyo del gobierno de cada región (Valdés, 2004).

Las empresas vitivinícolas se encaminan de forma positiva al fomento del turismo y se espera un crecimiento aún más grande en el transcurso del tiempo, donde muchas veces el gobierno brinda apoyo al crecimiento de estas actividades. La alusión referida la enfatizan diversos autores y funcionarios a nivel nacional e internacional en distintos países del mundo y en distintas zonas vitivinícolas, en las internacionales se pueden encontrar el caso de dos países europeos, Portugal e Italia, en el primero de estos países su secretario de economía del estado de y Transición Digital afirma que el enoturismo se centra como una de sus principales prioridades en su Plan Nacional de Turismo, por consiguiente su misión es la

atracción a más visitantes, de más países, y que este se mantenga durante todo el año por todas sus regiones. Una situación similar se aprecia en Italia, donde el ministro de turismo de ese país, enfatiza en la Conferencia Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre enoturismo, en la misma conferencia del 2021, que el sector vitivinícola italiano y aunado de la gastronomía del país se está revelando cada vez más como una palanca fundamental para el turismo italiano. Y lo será aún más en el futuro, dando por hecho el gran apoyo que están dispuestos a brindar a este tipo de turismo (OMT, 2021).

Además, como otra cualidad positiva el enoturismo destaca la que sea considerada como una actividad impulsora del desarrollo económico local, pues ha tenido cambios favorables en cuanto a diversos factores de los que destacan una mayor diversificación de la actividad económica, el aumento de generación de empleos y riqueza, así como nuevas vías de ingresos para los productores, y la recaudación de impuestos para el país, mejorando la calidad de vida de la población (Millan *et al.*, 2012). Otras de las características positivas que ha traído el turismo del vino son la capacidad que se ha tenido de promover el producto local, así como la promoción de regiones remotas, las cuales se vinculan con la naturaleza.

El desarrollo del enoturismo ejerce efectos económicos positivos en las empresas vinícolas productoras, y por ende en el país, pues se considera una fuente complementaria de ingresos. Además, la industria vitivinícola resalta su importancia en el crecimiento económico mediante el Producto Interno Bruto (PIB), que como indicador económico demuestra que la contribución de este tipo de turismo se ha elevado significativamente desde hace más de 10 años el cual ha llegado a crecer hasta un 10%, demostrando una gran derrama económica (Quiñónez *et al.*, 2019).

Las recientes creaciones de rutas turísticas vitivinícolas, tienen metas cada vez más visionarias con objetivos más eficientes, distintos a los comunes para poder generar un flujo turístico más distribuido, poniendo gran énfasis en la generación de empleo de las zonas rurales y el aumento del ingreso endógeno (Andreu, Verdú, 2012). Otros beneficios de la industria enfocados hacia el desarrollo económico de estas localidades donde se encuentran establecidas las casas vinícolas, son la contribución al financiamiento de la infraestructura, generando más actividades económicas, así como más fuentes de empleo y por ende más riqueza en las zonas rurales, todo esto sin dejar a un lado la conservación de los recursos medioambientales, protegiendo los culturales (Hall *et al.*, 2000).

En México es notable el crecimiento elevado de la producción del vino, pese a las dificultades se ha enfrentado la industria a través del tiempo, pues la creación de nuevas vinícolas han aumentado en forma veloz, un ejemplo de ello lo menciona Zárate, Barragan (2019) ya que en el 2004 la existencia de casas o empresas vinícolas eran de 16, mientras que para el 2022 crecieron hasta más de 100 vinícolas, para este crecimiento se considera de forma simultánea con el incremento paralelo de la oferta turística en la región (Zárate, Barragan 2019).

El objetivo de este estudio es realizar un análisis de la situación actual del turismo del vino en Baja California, en específico en la ciudad de Ensenada, además de analizar el aporte que tiene el enoturismo con el desarrollo local de esta zona, debido a que es el municipio con más rutas del vino del estado más productor de vino mexicano.

Enoturismo a nivel mundial

La industria vitivinícola, cuenta con gran popularidad a nivel mundial, con estimaciones de 300,000 millones de dólares estadounidenses anuales. Actualmente el enoturismo es uno de los factores potencializadores de vino, esto derivado a que cada vez son más las vinícolas que abren la puerta a los visitantes, ofreciendo distintas actividades que este tipo de turismo conlleva, para el 2021 la derrama económica que esto dejaba era alrededor de 7,000 millones de dólares, y se estima una previsión del aumento de este con hasta 13,000 millones de dólares para 2026, derivado de la tendencia positiva que se presenta en países de América del norte. Estados Unidos considerado como líder en consumo del vino es el país que cuenta con la mayor cantidad de viñedos relacionados con actividades enoturísticas (Statista, 2022).

El éxito que ha tenido la industria del vino es gracias en gran parte a los países de Europa: Francia, España, Italia, países que cuentan con una elevada producción y comercialización del vino a nivel mundial, las causas van desde la antigüedad de esta actividad, así como el apoyo que se tiene de gobiernos nacionales y regionales de estos países, para potencializar el turismo del vino. Actividad en la que España ha contado con un índice elevado de apoyos de las autoridades, un ejemplo de ello es la creación de El Club de Producto Rutas de España, con apoyos del gobierno, asociaciones de vino y ministerios de la industria, donde para el 2021 se obtuvo una cantidad de 1.6 millones de turistas, en sus 33 diferentes rutas nacionales. Mientras que por otro lado Italia es considerado como el principal destino del enoturismo en el mundo, se le adjuntan 55 museos vinícolas y a Francia con 80, con una atracción de 10 millones de turistas a finales del 2019 (Statista, 2023).

No obstante la carencia de recursos financieros es muchas veces una limitante con la que se encuentran los viticultores atraídos por brindar este tipo de turismo en sus viñedos o bodegas productoras, como paso hacia el enoturismo sostenible, por lo que es necesario desarrollar estrategias a largo plazo, y darle continuidad a estas, o incluso la colaboración con empresas regionales, para el objetivo de llevar a cabo un mayor enoturismo y sea este de forma sostenible englobando características económicas y sociales (Statista, 2023).

El Enoturismo de México

México es un país donde se comercializa, se bebe y se produce vino de muy buena calidad, ya que sus suelos y microclimas hacen propicio el cultivo de la vid. Tal y como se muestra en el mapa de la imagen 1, México cuenta con 14 destinos vitivinícolas, donde los estados productores de vino se encuentran en los siguientes estados: Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas, concentrándose mayormente en el norte y centro del país, siendo Baja California y Querétaro los estados vinícolas más grande en cuanto a la producción y comercialización del vino, ya que acaparan juntos más del 90% de la producción nacional (CMV, 2022). México cuenta con alrededor de 400 bodegas y casas comercializadoras y productos vinícolas, donde se cultivan 80 especies de uva, de las cuales se destina el 50% para uso de mesa y el otro 50% es para elaboración de vino (SECTUR, 2022).

Imagen 1. Destinos Vitivinícolas Mexicanos.



Fuente: elaboración propia con base en SECTUR (2023).

Actualmente en el país se encuentran 10 rutas enoturísticas, en 6 estados de la república (Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Guanajuato, Hidalgo y Querétaro), de las cuales se identifican 19 productos turísticos en 5 entidades, además de dos museos del vino uno ubicado en Baja California y otro en Guanajuato (Sectur, 2022).

Algunas de las características más relevantes que se mencionan por parte de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural en México respecto al sector vitivinícola (2021) es que el número de empleos que genera esta industria, es de más de 500 mil, convirtiéndola en la segunda fuente de empleo en el sector agrícola mexicano. Además, los reconocimientos y premios que ha tenido el país tanto nacional e internacional a la calidad de sus vinos e incluso ha recibido medallas y premios importantes en diversos concursos internacionales (CMV, 2022).

Tabla 1. PIB de actividades relacionadas al turismo del 2019 al 2022.

Producto Interno Bruto (Valor Agregado Bruto)				
PIB	2019	2020	2021	2022
Millones de pesos corrientes	23,016,033	21,958,565	24,225,440	28,556,684
Variación anual real (%)	-0.2	-7.8	4.6	4.3

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2022).

En la tabla 1. Se puede apreciar la forma en que se ha podido recuperar el turismo después del 2019 y 2020, periodo en el que se presentó el mundo ante una pandemia, por lo cual entre las actividades afectadas fue la terciaria, donde disminuyó la afluencia de personas, sin embargo, el panorama comienza a cambiar en los años siguientes, donde en el 2021, después de traer un índice negativo -7.8, se llega a un 4.6.

El Enoturismo de Baja California

Baja California ha pasado por algunos cambios en cuanto al turismo, sobre todo aquellos más recientes desde el siglo XXI, esto derivado a que el municipio de Ensenada donde el predominio del turismo eran siempre las playas y las actividades relacionadas a esta, sin embargo, se ve ampliado el tipo de turismo debido a la cantidad de zonas vitivinícolas que han aumentado en el municipio y la atracción de turistas al ser la región más productora de vino de México.

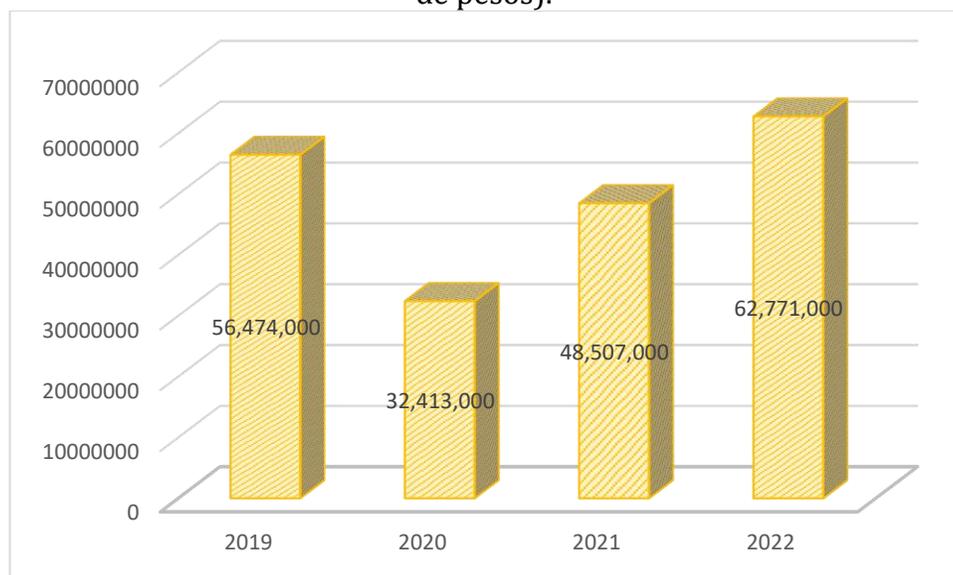
La relevancia a nivel nacional de la región de Baja California en cuanto a la producción de vid, es porque es considerada como la Capital del Vino Mexicano, siendo la región más productora del vino en todo el país, destacando con su producción de más del 75% en comparación con los otros estados productores, incluso que Querétaro, albergando alrededor del 70% de las vinícolas de México, además de la relevancia en desarrollo económico, derivado del vino y su industria, ya que su oferta turística es muy notoria en comparación de las demás zonas productoras a nivel nacional, además de la cantidad de vino que se produce, la calidad también destaca en esta región y prueba de esto es la numerosa cantidad de premios y medallas a nivel nacional e internacional que ha obtenido esta región productora (Ayuntamiento de Ensenada, 2022).

La oferta turística es muy relevante en Ensenada, un ejemplo de ello se deriva a que esta región fue sede mundial del Congreso de la Viña y el Vino en 2022, e incluso Armando Ayala, presidente mundial de Ensenada, expresa lo siguiente en la promoción del congreso “Claramente Baja California tiene una oferta muy reconocida, escenarios maravillosos y productos de alta competitividad en el contexto mundial y hoy por hoy los vinos mexicanos se definen por su calidad y tradición”. Se considera además el buen desarrollo de la región, debido entre otras cosas a la construcción del Museo del Vino en el Valle de Guadalupe (Ayuntamiento de Ensenada, 2022).

Esta región es una de las más reconocidas con alta atracción de turistas locales, nacionales e internacionales, dinamizando con esto al sector, evidenciando el gran potencial para su crecimiento. Baja California cuenta con un factor de crecimiento muy atractivo en la industria del vino, ya que en el 2004 se contaba con 16 vinícolas, casas productoras o bodegas, llegando al 2019 con 89 de estas mismas, teniendo una productividad de alrededor del 80% del vino en México (Zarate, 2009).

Otro dato relevante en cuestión de algunos indicadores para analizar un poco más esta oferta, es el de la cantidad de turistas visitantes a Baja California el cual se ejemplifica en la gráfica 1.

Gráfica 1. Consumo Turístico en Baja California de 2019 al 1er Semestre de 2022 (Millones de pesos).



Fuente: elaboración propia con base en la Secretaría de Turismo de Baja California (2022).

En la gráfica 1, se plasma el consumo promedio del turista en Baja California de 2019, 2020, 2021 y el primer semestre del 2022, en millones de pesos donde se registra un incremento respecto de los años anteriormente señalados, pasando de 56,474 millones de pesos en 2019 a 62,771 millones para el primer semestre del 2022, lo cual se debe ante otras cosas al paso de la pandemia del covid-19 que se dio en dicho periodo, no obstante este consumo comienza a retomar fuerza a partir del 2021 y más incluso para el 2022.

En Baja California son 4 las rutas enoturísticas situadas en la mayoría de ellas en el municipio de Ensenada, con servicios de transporte, degustación, talleres, comida y asistencia, donde se invita al turista a recorrer y disfrutar de la experiencia de un valle agrícola dedicado a la viticultura, conociendo la historia de sus viñedos, del vino y sus uvas, así como las experiencias que este tipo de turismo brinda. Rutas que son explicadas con más detalle en la tabla 2. (Secretaría de turismo, 2022).

Tabla 2. Rutas Enoturísticas de Ensenada en Baja California.

Nombre del destino turístico	Municipio	Localidad	Servicios
Ruta del Vino Valle de Guadalupe	Ensenada	Valle Guadalupe, San Antonio de Las Minas, Francisco Zarco y Porvenir	Transporte, degustación, talleres, comida, asistencia
Ruta del Queso y del Vino	Ensenada	Valle de Ojos Negros	Transporte, degustación, comida, asistencia
Antigua Ruta del Vino	Ensenada	Valle de la Grulla, Valle Santo Tomás, Valle San Vicente	Transporte, degustaciones, comida, asistencia, talleres
Ruta Puerta Norte	Tecate	Valle Tanama, Valle de las Palmas, Valle de Tecate	Transporte, degustación, comida, asistencia

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo (2022).

En la tabla anteriormente señalada se hace referencia de las 4 rutas del vino en Baja California, la mayoría de estas ubicadas en ensenada, las cuales están bajo la denominación de los siguientes nombres: Ruta del Vino Valle de Guadalupe, Ruta del Queso y del Vino, Antigua Ruta del Vino, Ruta Puerta Norte, todas estas con actividades similares como lo son desde el transporte por estas rutas, la degustación de vinos locales, talleres relacionados al vino, comida y algunas veces maridaje, así como asistencia profesional en las mismas rutas.

Imagen 2. Mapa de la Ruta del Vino de Baja California.



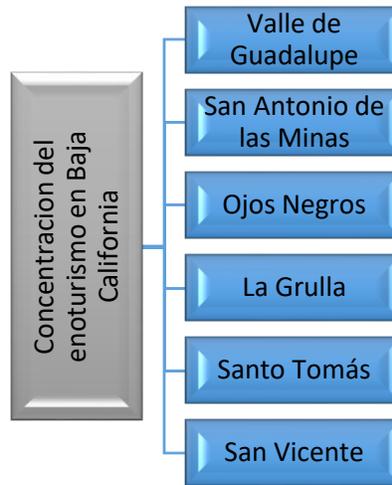
Fuente: mapa tomado de la página Web www.TurismoMéxico.es (2017).

En la imagen 2, presentada a continuación, se muestra el mapa oficial de la Ruta del Vino de Baja California, la cual se engloba una gran cantidad de casas vitivinícolas de la región, en las siguientes localidades: El Porvenir, El Sauzal, El Tigre, Francisco Zarco, Ojos Negros, San Antonio de las minas, San Marcos, San Vicente, Tecate, Valle de Guadalupe, Valle de la Grulla, Valle de las Palmas, Valle de Santo Tomás, donde se encuentran algunos de sus vinos más populares a nivel nacional e incluso algunos internacionales. Ruta que se encuentra con una amplia variedad de servicios y actividades brindados en la región

relacionados con el enoturismo como lo son: viñedos, vinícolas, restaurantes, hospedajes y museos.

En la imagen 3, se señalan las principales localidades con la mayor concentración del enoturismo en Baja California, situadas todas ellas en el municipio de Ensenada, mostrando la importancia del municipio y por ende del estado, reafirmando con esto lo señalado por Robles (2020 P:163) la relevancia Valle de Guadalupe como “una región consolidada en la producción de vino y actividades enoturísticas, que conforma una “ruta del vino” que, a su vez, a logrado dinamizar el sector turístico, promoviendo así todo lo que acompaña a la ruta, como el recorrido histórico-cultural y su canal gastronómico”.

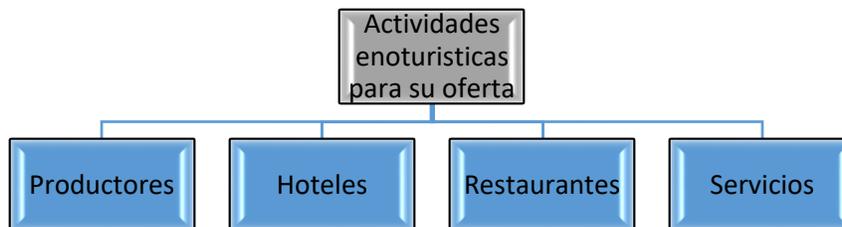
Imagen 3. Mayor concentración del Enoturismo en Baja California



Fuente: elaboración propia con base en la Secretaría del turismo de Baja California (2023).

Para entender de manera más precisa el impacto social y económico derivado del enoturismo Mitchell y Hall (2006) señalan que las actividades relevantes que engloban las zonas vitivinícolas con el enoturismo para su oferta son las referidas en la imagen 4, como lo son las actividades hoteleras, las restauranteras, las productoras y la de servicios derivados del mismo y sobre todo brindados en estas localidades referidas a la producción del vino.

Imagen 4 Actividades enoturísticas para su oferta.



Fuente: elaboración propia con base en Mitchell y Hall, 2006.

Con base a lo anterior donde Robles, (2020); Mitchell y Hall, (2006) identifican los diversos servicios y sectores que se fomentan en la industria del vino de modo turístico, con actividades: agrícola, enológica y enoturística se consideran fundamentales los descritos en la tabla 3. Actividades que giran en torno al turismo en Ensenada, por información brindada

por Robles (2020). Municipio en el cual se concentra una cantidad considerable de estas actividades, hoteleras, restauranteras, de servicios, y productoras en las cuales destacan las de elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva, donde a base de esta producción de vino, existe una mayor concentración de servicios o actividades como las siguientes: restaurantes, comercio, hospedaje, y museos, en cuestión de hospedaje se toman en cuenta algunos hoteles, cabañas, ranchos, etc. en cuanto a restaurantes, se encuentran desde pequeños restaurantes, hasta cocinas refinadas, y en servicios se engloba el transporte hacia las zonas vinícolas, museos, fiestas y ventas.

Tabla 3. Actividades que giran en torno al turismo en Valle de Guadalupe- Ruta del vino.

Vinícolas	Hoteles	Restaurantes	Patios Gastronómicos	Museos	Otras Actividades
65	57	89	3	4	12

Fuente: elaboración propia con base en Robles, (2020).

De la misma manera, en la tabla anteriormente presentada se describe con valores numéricos la cantidad de actividades que giran en torno a valle de Guadalupe- Ruta del vino, donde se aprecia una buena capacidad de ocupación hotelera la cual brindan 57 hoteles, y servicio de 89 restaurantes, cabe mencionar que la cantidad de servicios plasmados son importantes en Valle de Guadalupe, ya que su actividad vitivinícola se encuentra muy concentrada en este municipio con sus 65 vinícolas, lo que refleja una amplia oferta turística.

Tabla 4. Actividades que giran en torno al turismo.

Actividades de Servicios	B.C.	Ensenad a	Porcentaj e
(11511) Servicios relacionados con la agricultura	44	17	39%
(312131) Elaboración de bebidas alcohólicas a base de uva	37	31	84%
(431212) Comercio al por mayor de vinos y licores	9	3	34%
(461211) Comercio al por menor de vinos y licores	174	62	36%
(4871) Transporte turístico por tierra	22	6	
(71211) Museos	45	9	
(713111) Parques de diversiones y temáticos del sector privado	18	3	
(713112) Parques de diversiones y temáticos del sector público	25	7	
(721111) Hoteles con otros servicios integrados	187	36	
(721112) Hoteles sin otros servicios integrados	233	45	
(72119) Cabañas, villas y similares	13	8	62%
(722511) Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	2398	338	
(722512) Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	866	116	
(722513) Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	1589	241	
(81311) Asociaciones, organizaciones y cámaras de productores, comerciantes y prestadores de servicios	102	21	
TOTAL	5762	943	

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2023).

La tabla 4. Presenta de manera puntual las actividades turísticas que giran en torno al enoturismo, sobre todo porque como lo mencionan: Hall, J, *et al.*, (2000); Ravenscroft, Van Westering, (2001); Zarate, (2009); Andreu, Verdú (2012) y Robles (2020), son aquellas actividades que se realizan en zonas vitivinícolas que fomentan ciertas actividades relacionadas a la oferta de servicios turísticos para dar a conocer el producto (vino) así como su venta, explicar la vida de la viña, y el ciclo de cosecha, el dar a conocer a los turistas la historia del vino y de la región, el hospedaje en el viñedo, cabañas, villas y similares, además de servicios de comida, que engloban catas y maridajes. Con base a lo anterior se presenta la tabla con los servicios de actividades turísticas de Baja California, que como lo mencionaba el H. Ayuntamiento de Baja California se considera la capital del vino debido a su gran capacidad productora del vino, y también se presentan los datos de Ensenada para comparar el aporte que tiene este municipio con las actividades turísticas, ya que en Ensenada existe la mayor concentración del enoturismo de Baja California por su Ruta del Vino en Valle de Guadalupe. Por lo que en hospedaje se tiene una gran contribución, sobre todo en villas y cabañas con un 62%, el comercio de vinos con un 36%, Baja California en su servicio de elaboración de vino cuenta con 37 y Ensenada con 31.

El enoturismo y su vínculo con el desarrollo (revisión de la literatura)

El enoturismo es considerado como el turismo enfocado en aquellas zonas donde se produce vino, llámese viñedo, bodega o casa productora, el fin de esta actividad es el de ofrecer a los productores la posibilidad de dar promoción al origen de sus productos, por medio de las actividades que el turismo del vino conlleva, como lo es la visita a la bodega, souvenirs, cursos o incluso maridaje y catas, hasta el poder hospedarse en dichas zonas y disfrutar de las atenciones y servicios mencionados (Robles, 2020).

De la misma forma, Hall, J. *et al.*, (2000) en una de sus investigaciones plasman que algunas de las razones para visitar un viñedo o bodega no se le atribuye únicamente a la compra de alguna botella de vino, sino que esto va más allá como razón de hacer enoturismo, ya que este tipo de turismo engloba desde conocer el proceso de la elaboración del vino, entender la cultura del vino, aprender sobre su cosecha, saber la cultura e historia de la región, e incluso el poder disfrutar de eventos sociales que estos destinos puedan llegar a brindar (Hall, J, *et al.*, 2000).

Así mismo es importante mencionar algunos de los conceptos y definiciones de desarrollo local por especialistas en teorías del mismo, para posteriormente apreciar de manera más clara el vínculo del desarrollo con el enoturismo y la mejora de la sociedad desde el nivel local. Una de las definiciones que más se adecuan al presente trabajo de investigación es el que hace alusión Vázquez, A., (1988) quien explica que el desarrollo local se entiende como un proceso que conlleva a que la población local tenga una mejor calidad de vida, derivada esta desde tres dimensiones identificadas en la teoría, las cuales son la económica, la sociocultural y la política-administrativa, donde en la primera de estas tres sobresalen las empresas locales las cuales son capaces de organizarse para producir de manera óptima y competitiva, mientras que en la segunda dimensión sobresalen los valores culturales para dicho proceso y por último en la tercera se permite crear un entorno económico adecuado y favorable para impulsar el desarrollo.

De manera similar Buarque (1998: p.23) define el desarrollo local como “Un proceso endógeno, registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamientos humanos, capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida en la población” el cual puede aplicarse en diversas regiones, desde la comunidad hasta las pequeñas regiones. Algo muy relacionado con lo anterior lo da a entender Boisier (1997) ya que él considera que el desarrollo debe ser considerado como endógeno, más que exógeno, debido a la relación que existe con los valores, la cultura y tradiciones de la localidad. Al igual que Albuquerque (1999) que señala que el desarrollo local se utiliza como endógeno debido a la capacidad que se tiene para aprovechar los recursos que existen dentro de la localidad para un mejor desarrollo económico, ambiental y cultural.

En tal sentido el enoturismo se considera como una actividad impulsadora del desarrollo económico local, pues ha tenido cambios favorables en cuanto a diversos factores de los que destacan: una mayor diversificación de la actividad económica, el aumento en la generación de empleos y riqueza, así como nuevas vías de ingresos para los productores, y la recaudación de impuestos para el país, mejorando la calidad de vida de la población (Millan *et al.*, 2012). Otras de las características positivas que ha traído el turismo del vino son la capacidad que se ha tenido de promover el producto local, así como la promoción de regiones remotas, las cuales se vinculan con dimensiones ambientales.

Las recientes creaciones de rutas turísticas vitivinícolas, tienen metas cada vez más visionarias con objetivos más eficientes, distintos a los comunes para poder generar un flujo turístico más distribuido, poniendo gran énfasis en la generación de empleo de las zonas rurales y el aumento del ingreso endógeno de la región, (Andreu, Verdú, 2012). Y metas enfocadas hacia el desarrollo económico de estas localidades donde se encuentran establecidas las casas vinícolas, contribuyendo el financiamiento de la infraestructura, generando más actividades económicas, así como más fuentes de empleo y por ende más riqueza en las zonas rurales, todo esto sin dejar a un lado la conservación de los recursos medioambientales, protegiendo los culturales (Hall *et al.*, 2000).

Metodología

La presente investigación es un estudio mixto, con enfoque cualitativo y cuantitativo, trata de un análisis descriptivo, donde se estudiará el enoturismo y las actividades que este tipo de turismo conlleva, además de mostrar el impacto que tiene debido a su oferta turística. Todo esto mediante revisión bibliográfica de algunos estudiosos del turismo del vino, de manera global a lo particular, esto quiere decir, plasmando el comportamiento y algunas de sus características del enoturismo de manera internacional hasta llegar al enoturismo de Baja California.

Además, se toman algunos indicadores de fuentes secundarias como lo son INEGI, SECTUR; DATATUR, y DataMéxico, en el periodo del 2017 al 2022, indicadores que se relacionan con la oferta turística del estado, es importante mencionar que las variables estudiadas inciden también, de manera indirecta en la atracción del enoturismo, debido a que se trata del sector terciario, turístico y el tipo de servicios ofrecidos. Entre los datos encontrados se presentan el PIB servicios de Baja California, por la relación con el turismo y el enoturismo por el tipo de servicios ofrecidos, los cuales son: el gasto turístico, la atracción

turística, la población económicamente activa, el consumo turístico, además de la ocupación hotelera de turistas nacionales como extranjeros.

La información anteriormente mencionada se manejará mediante estadísticas de tendencia de medida central, con el fin de analizar el comportamiento de la oferta turística en Baja California, además de la utilización y de la matriz de correlación de Pearson como análisis estadístico, con el fin de que de esta manera se puedan expresar las relaciones que existen entre las variables mencionadas a estudiar.

Posterior a lo anterior, primero, se realiza la identificación de servicios de alojamiento, que como bien se menciona en apartados anteriores de esta investigación los servicios de alojamiento son relevantes para el turismo del vino. Derivado de la oferta enoturística en la tabla 5 se refleja que Ensenada es el segundo municipio de Baja California con mayor cantidad hoteles y moteles registrados, seguido por Tijuana y el primero en cabañas y villas, lo cual comprueba la relación de este servicio con el enoturismo, debido a su producción de vid y vinos.

Tabla 5. Establecimientos de hospedaje registrados por municipio de Baja California

Municipio	Hoteles	Moteles	Cabañas
Ensenada	99	47	10
Mexicali	96	31	1
Playas de Rosarito	33	10	
Tecate	16	2	3
Tijuana	201	75	3

Fuente: elaboración propia con base en INEGI 2020

Tabla 6. Llegada de turistas para hospedaje en Baja California 1992-2021

Año	Llegada de turistas	Año	Llegada de turistas
1992	1,923,621	2007	3,841,116
1993	1,987,925	2008	2,933,552
1994	2,229,135	2009	2,346,270
1995	1,798,521	2010	2,741,180
1996	1,938,908	2011	2,837,575
1997	1,954,083	2012	3,102,041
1998	2,621,332	2013	3,117,250
1999	2,544,720	2014	3,640,601
2000	2,646,044	2015	3,382,895
2001	2,572,550	2016	3,640,204
2002	2,416,241	2017	3,696,125
2003	2,810,915	2018	3,676,009
2004	3,070,602	2019	3,958,843
2005	3,572,797	2020	2,445,832
2006	3,532,596	2021	4,380,816

Fuente: elaboración propia con base en Datatur 2021

La tabla 6. se plasma la llegada de turistas para hospedaje en Baja California, donde se apreciará en los resultados, mediante una gráfica el comportamiento de este servicio, y la obtención de la media, la cual se define como el promedio aritmético de una distribución, simbolizado como \bar{X} , lo cual es la suma de todos los valores dividida entre el número de casos, según Hernández (2014), y más adelante, la correlación de Pearson, correlación en honor a Karl Pearson se define como “Una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel (...) se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables” (Hernández *et al.*, 2014 p.337). La cual se simboliza con “r”, mediante la siguiente fórmula.

Figura1. Fórmula de función de Pearson.

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2 \sum(y - \bar{y})^2}}$$

Recuperado de: microsoft.com (2023).

Con el fin de diferenciar las correlaciones con la oscilación de la puntuación de las variables se presenta la tabla 7. En donde se explica que la correlación muy perfecta es aquella que da 1, la muy alta es mayor de 0.8 y menor de 1, la correlación alta es de más de 0.6 y menos de 0.8, la moderada oscila entre 0.4 y 0.6, la baja de 0.2 y 0.4, muy baja de 0 a 0.2 y para la correlación nula es aquella igual a 0.

Tabla 7. Oscilación de correlaciones.

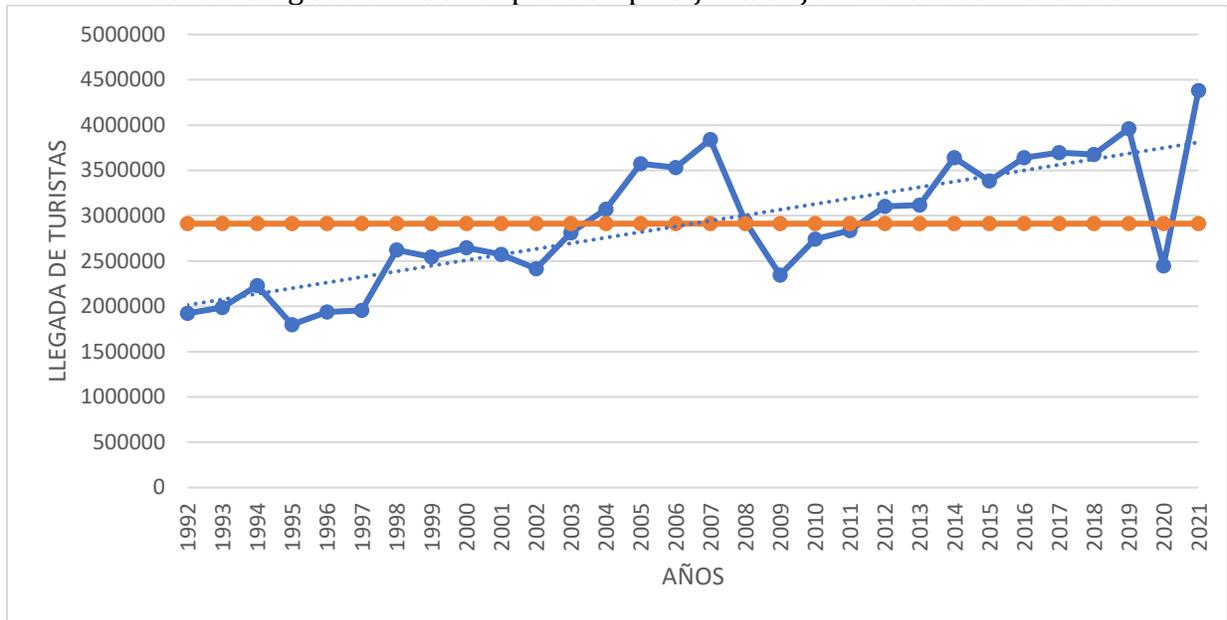
Correlaciones	Oscilación
Correlación perfecta	r = 1
Correlación muy alta	0.8 < r < 1
Correlación alta	0.6 < r < 0.8
Correlación moderada	0.4 < r < 0.6
Correlación baja	0.2 < r < 0.4
Correlación muy baja	0 < r < 0.2
Correlación nula	r = 0

Fuente: elaboración propia con base en Hernández et al., (2014).

Análisis y discusión de resultados

El análisis de los resultados de la investigación se realiza mediante dos fases, primero se muestran los estadísticos de medida central de la oferta turística de Baja California y en segundo se analizan los resultados obtenidos de la matriz de correlación de Pearson, conforme las tablas y graficas siguientes.

Gráfica 2. Llegada de turistas para hospedaje en Baja California 1992-2021



Fuente: elaboración propia con base en Datatur (2021)

Con base a la información de la tabla 6. del apartado anterior se obtienen los datos para la realización de la gráfica 2, donde se puede observar una tendencia creciente referida a los turistas que llegan a hospedarse en Baja California, donde para 1992 llegaron a hospedarse 1,923,621 turistas, ocupación que fue aumentando conforme a los años, incluso aumentando el doble para el 2022 el cual fue de 4,380,816 turistas., con una media de 2,912,009.967, posteriormente se presentan los resultados de la correlación de Pearson en la tabla 8.

Tabla 8. Matriz de correlación de indicadores turísticos de Baja California

	PIBse	GT	AT	PEA	CT	OH	OHE
PIBse	1	0.815	0.172	0.234	0.530	0.687	0.504
GT	0.815	1	-0.204	-0.081	0.715	0.866	0.797
AT	0.173	-	1	0.734	0.221	0.004	-0.163
PEA	0.234	-	0.734	1	-0.102	-0.235	-0.431
CT	0.530	0.715	0.221	-0.102	1	0.946	0.919
OH	0.687	0.866	0.003	-0.234	0.945	1	0.967
OHE	0.504	0.796	-0.163	-0.430	0.919	0.967	1

Fuente: elaboración propia con base en INEGI, SECTUR; DATATUR 2021, y Data México (2022)

Analizando la tabla 8. Matriz de correlación de indicadores turísticos de Baja California, se considera importante señalar que las variables estudiadas impactan de manera directa el turismo estatal y de la misma manera, por la importancia que tiene la industria vitivinícola en la región y por ende el enoturismo, se parte del supuesto de que las mismas

inciden de manera indirecta a la atracción de turistas. Lo cual se presenta la siguiente interpretación: el consumo turístico tiene una muy alta correlación positiva con la ocupación hotelera, por lo que el hospedaje tanto de turistas locales como los provenientes del extranjero, generan mayor consumo dentro del estado de Baja California, con valores de 0.94 y 0.91 respectivamente, siendo el turista nacional el que cuenta con la mayor correlación entre ambos.

De igual manera, en la misma matriz se aprecia una correlación muy alta de 0.86 entre la ocupación hotelera nacional con el gasto turístico, lo que significa que el gasto turístico es muy alto en relación con el hospedaje de turistas nacionales, en cuestión con el gasto turístico y el hospedaje extranjero es de valor más bajo que el anterior, pero aun así tiene correlación alta de 0.79.

El consumo con el gasto también llega a alcanzar una correlación alta, con un valor de .71, lo que significa que entre mayor consumo turístico mayor gasto de parte de los turistas habrá. Lo cual genera una derrama económica en el estado de Baja California por medio del ingreso que hacen los turistas mediante su gasto.

Por último y como más relevante, el indicador PIB turístico de Baja California se aprecia una correlación muy alta de .81 con el gasto, alta con la ocupación hotelera nacional de .68, seguido del consumo turístico de .53 con correlación alta también, mostrando con esto que las actividades señaladas tienen gran aportación al PIB Turístico de Baja California, por lo que, el gasto turístico, la ocupación hotelera y el consumo turístico, representan un gran crecimiento económico en el estado.

Conclusiones y recomendaciones

Tras la evolución que ha tenido el turismo tradicional, se identifican algunas otras modalidades donde el turista busca otro tipo de experiencias, entre ellas se encuentra el turismo del vino o también llamado enoturismo, el cual se da a través de las rutas del vino, en el cual la esencia es la motivación relacionada con la uva y el vino. La incidencia que tiene en el enoturismo con el desarrollo regional se deriva del impacto socioeconómico, ya que si bien, trata de servicios turísticos que aportan a la economía local, convirtiéndola con ello, en más generación de empleos y nueva vía de ingresos, sobre todo en zonas rurales donde se produce el vino.

Derivado a lo anterior, y mediante los indicadores estudiados, que se mencionan en el documento se llega a una primera conclusión, en la cual se señala que Baja California tiene un gran potencial enoturístico, debido a su elevada capacidad de producción de vino, clasificándose en primer lugar de producción del mismo en todo el país, además de otros aspectos positivos que se tienen en la industria vitivinícola de la región como la calidad del producto, la cual la hace merecedora de diversos premios y medallas a nivel nacional e internacional en diversas bodegas o viñedos del Estado.

Aunado a lo mismo se llega a la segunda conclusión, en la cual se hace alusión a las rutas del vino, mismas que identifican a Ensenada, ciudad de Baja California, como la ciudad con mas rutas del vino, en la cual destacan la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe y la Ruta del Queso y del Vino, derivado a esto, Ensenada tiene una gran participación en diversos

indicadores de la oferta del vino y el enoturismo, como la participación en el sector servicios como el hospedaje, sobre todo en cabañas y villas, en la gran capacidad elaboración de vino, y comercialización del mismo, factores que se involucran con el aumento de la afluencia turística de la región, afirmando con esto el gran potencial para su crecimiento en un futuro.

Una tercera y última conclusión se deriva con base a los indicadores estudiados en la matriz de correlación de Pearson, donde el gasto turístico se mantiene fuerte debido al consumo que realiza el turista, además de la ocupación hotelera tanto nacional como extranjera que se tiene en el estado, factores que tiene una gran incidencia a la contribución del PIB a través de la generación de estos servicios, por la afluencia de turistas en las regiones vitivinícolas.

Por otra parte, se considera importante señalar que el enoturismo tiene un gran potencial en Baja California, el cual contribuye de forma favorable en la economía local y regional, la cual trata de una modalidad de turismo relativamente nueva, enfocada en las regiones vitivinícolas. No obstante, por medio esta investigación se identificaron algunos problemas y limitaciones derivados a que no se ha explorado de manera basta y adecuada el turismo del vino, así como a la escasez de estudios y datos existentes del mismo en el estado de Baja California, e incluso, más específico, de la ciudad de Ensenada, la poca información sobre oferta y demanda de este tipo de turismo y el perfil y presencias de turistas, lo cual se encuentra preocupante, para poder estudiar más a fondo el enoturismo y su vínculo con el desarrollo.

Por lo anterior, se considera necesaria la propuesta de formar una base de datos más específicos para el enoturismo en las regiones productoras del vino, donde sea fácil el identificar la oferta y demanda, desde otros indicadores a los que se tienen, que vayan más allá de únicamente la ocupación hotelera, sino con el contar con nuevos y más datos e incluso de llevar a cabo estudios de campo, para de esta manera complementar el análisis y potencial que tiene el turismo del vino en Baja California y ampliar la investigación.

Referencias

Alburquerque, Francisco (1999) *Manual del Agente de Desarrollo Local*. Santiago de Chile, Ediciones SUR

Andreu R., Verdu, L., (2012). "Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso", *Cuadernos de Turismo*, (núm. 30). Pp. 35-61

Ayuntamiento de Ensenada, (2022), "Ensenada será sede del Congreso Mundial de la Viña y el Vino 2022: aar" Internet, Baja California, disponible en: <https://www.ensenada.gob.mx/?p=13683> [06/06/23]

Boisier, S., (1997). "El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial", *Revista Eure*, (núm. 69), Pp. 7-29.

Buarque Sérgio (1999) *Metodología de Planejamento do Desenvolvimento Local e Municipal Sustentável*. Brasil, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)

Consejo Mexicano Vitivinícola [CMV], (2022), "La Industria Vitivinícola Mexicana, en el siglo XXI: Retos económicos ambientales y sociales", Internet, Jalisco, disponible en:

- <https://uvayvino.org.mx/wp-content/uploads/2022/08/industria-vitivinicola-version-final-22-agosto-con-portada-y-prefacio.pdf> [28/06/23]
- DATAMEXICO** (2023) “indicadores económicos” internet, recuperado de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/baja-california-bc?timeNetTradeSelector=Year#education-and-employment> [02/07/23]
- DATATUR** (2022) “Datos estadísticos” internet, recuperado de: https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCN.aspx [03/07/23]
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N.** (2000). *Wine tourism around the world*, Londres, Development, management and markets
- INEGI**, (2023). Instituto de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). DENUÉ, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx> [25/07/23]
- INEGI**, (2023b). Instituto de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). DATATUR. Disponible en: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-01\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-01(ES).pdf) [25/06/23]
- INEGI**, (2023c). Instituto de Estadística y Geografía [INEGI]. “Anuarios Estadísticos” internet, disponible en: <https://www.inegi.org.mx/app/publicaciones/default.html?t=0730001000000000&ag=99> [01/07/23]
- INEGI**, (2023d). Instituto de Estadística y Geografía [INEGI]. “Tabulados” internet recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.aspx?pr=17&vr=6&in=2&tp=20&wr=1&cno=2> [03/07/23]
- INEGI**, (2023e). Instituto de Estadística y Geografía [INEGI]. “indicadores de la actividad turística” internet, recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/itat/> [27/06/23]
- López-Guzmán, T., Sánchez, S.**, (2008). “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. (núm. 2). Pp. 159-171
- Millan, G., Moralez-Fernandez, E. y Castro-Ferreire, M.**, (2012). “Turismo Del Vino: Una Aproximación A Las Buenas Prácticas” *Revista de investigación en Turismo y Desarrollo Local*, (núm 12), Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turedes/12/tff.pdf>
- Mitchell, R., Hall, M.** (2006) “Wine Tourism Research: The State of Play” *Tourism Review International*. (núm. 4). Pp. 307-332.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]** (2021). “5th Unwto Global Conference On Wine Tourism”, internet, disponible en: <https://www.unwto.org/es/news/innovacion-y-alianzas-para-convertir-el-enoturismo-en-motor-de-desarrollo-rural> [16/06/23]
- Praga, M.** (2021), *Living and travel*, “El Enoturismo será el salvador post pandemia” México, internet, disponible en: <https://livingandtravel.com.mx/el-enoturismo-sera-el-salvador-post-pandemia/> [15/06/23]

- Quiñónez, J., Bringas, N. y Barrios., C.** (2019), “La Ruta Del Vino De Baja California” Patrimonio Cultural y Turismo, Secretaría de Turismo de Baja California, Pp. 131-149, disponible en <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo8.pdf> [14/06/23]
- Ravenscroft, N., Van Westering, J.** (2001). “Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note”, *Tourism and Hospitality Research*, (núm 2). Pp.149–162.
- Real Academia Española [RAE]** (2014) “Definición de enoturismo” internet, recuperado de: <https://dle.rae.es/enoturismo> [02/06/23]
- Robles, M., (2020).** *El Enoturismo Como Detonante Del Desarrollo Local*. Tesis de maestría. División de Ciencias Económicas y Administrativas, Sonora, Hermosillo
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural en México** (2021), “Impulsa México vitivinicultura productiva, sustentable y con desarrollo económico y social”, internet, recuperado de: <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/impulsa-mexico-vitivinicultura-productiva-sustentable-y-con-desarrollo-economico-y-social> [02/06/23]
- Secretaría de turismo de Baja California [SECTUR]** (2022). “Indicadores turísticos” 2022 primer semestre p.16, internet, recuperado de: <https://secturebc.org/secture/wp-content/uploads/2022/08/034.-Secture-Indicadores-Turi%CC%81sticos-Junio.pdf> [09/06/23]
- Secretaría de turismo de Baja California [SECTUR]** (2021), “Observatorio turístico de Baja California” internet, recuperado de: <https://www.bajacalifornia.gob.mx/secture/> [12/06/23]
- Statista (2022)**, Orús, A. “El enoturismo en el Mundo- Datos estadísticos” Internet, disponible en: https://es.statista.com/temas/9763/el-enoturismo-en-el-mundo/?kw=&crmtag=adwords&gclid=CjwKCAjws7WkBhBFEiwAIi1687cEIqC5PHUHmF7ycN-mxqy2NbmBDS6E9-aqyNLbcs66LYYXRJMI9xoCkv0QAvD_BwE#topicOverview [22/05/23]
- Statista (2023)**, Orús, A. “Principales destinos del enoturismo en el mundo en 2022” Internet, disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1292749/principales-destinos-de-enoturismo-del-mundo/> {23/05/23}
- TurismoMéxico**, (2017), “Imagen Mapa Ruta del vino Baja California”. Internet, disponible en: https://www.turismomexico.es/wp-content/uploads/2017/02/ruta_vino_baja_california.jpg [02/06/23]
- Valdés, L.** (2004). “Turismo rural: una alternativa diversificada, Papeles de Economía española”, (núm. 102). Pp. 298-313
- Vázquez, A.** (1988). *Desarrollo local: una estrategia de creación de empleo*. Madrid: Pirámide
- Zárate, R., Barragan, R.** (2019). “Desarrollo De La Oferta Turística En La Ruta Del Vino De Baja California (México)” *Sotavento M B A* (núm. 31) Pp. 80-90

