

Enoturismo y vino como oferta del turismo de proximidad en el estado de Chihuahua

Damian Aaron Porras Flores¹

Lorena Alejandra Tarin Estrada²

Addy Anchondo Aguilar³

Resumen

En los últimos años las tendencias en el consumo de vino han cambiado, actualmente, jóvenes y mujeres incursionan más en la ingesta de este, así mismo, la experiencia enoturística ha sido detonante en la demanda del vino. La industria vitivinícola de Chihuahua ha tomado un papel importante en la economía del País, posicionándose entre los principales productores de uva para vino, por ello, este estudio tiene como objetivo, analizar las tendencias en el consumo de vino y practica del enoturismo por parte de los chihuahuenses como mecanismo de oferta turística. Se aplicó un instrumento al azar a la población del estado de Chihuahua, obteniendo 725 respuestas, variables de perfil socioeconómico, gustos y preferencias por el vino, e interés enoturístico. Resultados analizados por medio de los programas estadísticos R y Excel. Se encontró que los ingresos son bajos, poca frecuencia en el consumo de vino, pero un alto interés por la experiencia enoturística.

Conceptos clave: preferencias, vitivinicultura, proximidad.

Introducción

El turismo de proximidad se refiere como su nombre lo dice, a la proximidad geográfica entre una determinada oferta turística y el lugar de residencia de sus visitantes. Dentro de este, se encuentra el turismo enológico, también denominado como turismo del vino y/o enoturismo, el cual, la Organización Mundial del Turismo (2021) lo define como una experiencia turística que consiste en la visita a zonas vitivinícolas, con el fin de conocer su cultura, patrimonio, paisajes y, en particular, a la elaboración de vinos y la degustación de los mismos. Su práctica es principalmente en entornos rurales, donde a su vez, se promueven actividades gastronómicas (Pedraja y Marzo, 2014); los principales consumidores o visitantes suelen ser del mismo País, estado, región, o bien, de la misma localidad (García-Casarejos et al., 2018).

En México los principales estados con actividades vitivinícolas son Baja California, Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Aguascalientes, Guanajuato y Chihuahua (Pérez, et al, 2019). Y es Baja California, el pionero en el mercado del enoturismo; tan solo en el año 2022, obtuvo una derrama económica por esta actividad de 212 millones de pesos, según lo reportado por Gobierno del estado de Baja California.

¹ Doctor. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. porras@uach.mx

² Doctora. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. tarin@uach.mx

³ Doctora. Universidad Autónoma de Chihuahua. Facultad de Ciencias Agrotecnológicas. aanchondo@uach.mx

En ese sentido, el estado de Chihuahua a partir del 2010 retoma la producción de uva para vino; a la fecha, participando con alrededor de 400 has sembradas de vid, distribuidas a lo largo del estado (SIAP, 2022), además de ser reconocido constantemente por la extraordinaria calidad en su producción de vinos, donde se cuenta con más de 20 casas vitivinícolas y más de 100 etiquetas (SPV Chihuahua, 2016), a su vez, la Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico del estado de Chihuahua, al ver el crecimiento y potencial del desarrollo vitivinícola, ha comenzado a promover el enoturismo del estado (Rodríguez, 2022), sin embargo, se desconoce la motivación de los chihuahuenses por la compra de vino y práctica del enoturismo, por ello, surge como objetivo caracterizar los gustos y preferencias de la población del estado de Chihuahua y el interés que tienen por la practica enoturística, como fomento al turismo de proximidad.

Revisión de literatura

Turismo

A raíz de la pandemia vivida por COVID-19, el interés y la práctica a nivel mundial por el enoturismo ha ido en aumento, principalmente se debe a que los turistas comenzaron a buscar actividades de menor riesgo de contagio, seleccionando visitas a zonas naturales y rurales, debido a que, por razones sanitarias, la movilidad y el contacto humano se tuvo que reducir y muchas actividades y comportamientos se vieron modificados, buscando espacios abiertos (Hernández et al., 2023). Donde también los turistas optaron por elegir destinos cercanos a su lugar de residencia, como consecuencia de las restricciones en viajes internaciones, y es así, que se potencializa el turismo articulado como de proximidad, ganando protagonismo, y, maximizando la economía regional, a través de la oferta de la oferta de comida y productos locales (Izcara y Cañada, 2021; Romagosa 2020; Aragón y García, 2021).

Por otra parte, otra manera de hacer enoturismo, es vía online; la pandemia vino a transformar los hábitos de turismo, en donde la industria vitivinícola innovo la manera de ofertar vinos y servicios (Marco -Lajara et al., 2021; Martínez et al., 2023). Por medio de páginas web, los consumidores pueden encontrar la descripción de los viñedos y bodegas, para una mejor elección de botellas de vinos, los cuales podrán pagar en línea y recibir en la puerta de sus hogares (Alebaki et al., 2022; Lopes y Rengifo-Gallego, 2023).

Enoturismo en México

El enoturismo, es aquella actividad que consiste en experimentar la cultura del vino de alguna región vitivinícola, a través de la visita a viñedos y bodegas, en conjunto con la gastronomía local, así como la visita a otros atractivos naturales, históricos y culturales. (Getz y Brown, 2004; Bruwer, 2003; De Jesús y Thomé, 2019). Dicha actividad, es considerado a nivel mundial como una vía complementaria de creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales vía turismo, lo que favorece en el desarrollo económico de las regiones, así como a conservar su patrimonio cultural, además trae cambios socio-económicos y proporciona el contacto social, a su vez, el consumidor y/o visitantes adquiere conocimientos del proceso vitivinícola, la degustación de vinos y la posibilidad de comprar a precios más bajos que el mercado, recorridos por atractivos culturales que pertenecen a la misma zona, entre otros (Alpízar y Maldonado 2009).

México cuenta con 16 destinos vitivinícolas, como son los estados: Baja California Sur y Norte, Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Sonora, Zacatecas y Nayarit, concentrándose mayormente en el norte y centro del país, siendo Baja California, el principal estado de la República Mexicana con producción de vino y atracción enoturística, destacando la ruta del vino en el Valle de Guadalupe, seguido por Querétaro, conocido por la ruta del queso y el vino, en el pueblo mágico de Tequisquiapan; juntos, estos dos estados vinícolas acaparan más del 90% de la producción nacional (CMV, 2022; Hernández et al., 2023; SECTUR, 2023). Coahuila, resalta por ser uno de los estados que presenta más pueblos mágicos, entre ellos, se encuentra Parras, reconocido nivel nacional e internacional por contar con distintos puntos de interés, y, entre sus atractivos turísticos es la existencia de distintas casas vinícolas, que ofrecen una serie de productos y servicios turísticos para diversos mercados, una de las más importantes es Casa Madero, considerada como la vinícola más antigua de América (Barboza et al., 2022).

Por otra parte, se encuentra el estado de Chihuahua, el cual, desde el año 2010 retoma la producción vitivinícola (SPV Chihuahua, 2016), cuenta con alrededor de 60 vitivinicultores, distribuidos en las cinco zonas productoras, así mismo, ha logrado obtener más de 200 premios gracias a la calidad de sus vinos; en ese sentido, también incursiona en el tema de enoturismo, fomentando las visitas por distintos viñedos y bodegas, entre ellos se mencionan: Molino Don Tomas, Ciénega de Castilla, Encinillas, Cavall 7, Tres Ríos, Bodegas Pinesque, Pasado Meridiano, y Turbina, los cuales, además de ofrecer la visita por los viñedos y realizar catas de vinos, también cuentan con presentación gastronómica y festivales de música (SECTUR, 2023).

Materiales y métodos

Instrumento de medición

Para caracterizar las tendencias y motivaciones en el consumo de vino y práctica de enoturismo por parte de la población del estado de Chihuahua, se elaboró un cuestionario estructurado en tres bloques, cerrado, de opción múltiple. Dirigido a mayores de edad, legalmente aprobados para consumir bebidas alcohólicas. La difusión del mismo se realizó al azar, por medio de la plataforma digital Google Forms; durante el segundo semestre del año 2021.

En la estructura del cuestionario, el primer bloque, incluye preguntas personales, con el propósito de conocer el perfil socioeconómico de la población (edad, género, ingreso/percepción mensual y escolaridad); el segundo bloque, se dirigió al tema “enoturismo” donde se obtuvo información sobre el interés en este rubro, y finalmente, el tercer bloque fue enfocado en las tendencias en el consumo de vino de mesa, prestando especial atención a las variables más relevantes como: consumo, gusto, conocimiento en vino de mesa; al ser la población de Chihuahua novata en el tema de enoturismo, se les brindó una breve introducción haciendo referencia a la definición del “enoturismo” tomando como referencia a García-Fernández et al., (2018). Para los ítems que integraron el cuestionario se utilizaron las cuatro escalas de medición (23 nominal, 2 ordinal, 4 intervalo, 1 razón), pero, para dicho estudio, solo se consideraron 12 ítems, en base a lo establecido por Tarin y Porras (2022).

Estimación de la muestra

Se realizó la descarga de información de la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), con el objetivo de conocer el tamaño de la población del estado de Chihuahua y con ello, determinar la muestra del estudio.

El total de la población fue de 2,473, 213. El cálculo del tamaño de muestra de la población se realizó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, resultando un total de 384 personas a encuestar. Se determinó mediante la siguiente ecuación:

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

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

$$n = (2,473, 213)(0.25)(3.84) / ((2,473, 213 - 1)(0.0025) + (3.84)^2) = 383.3 = 384$$

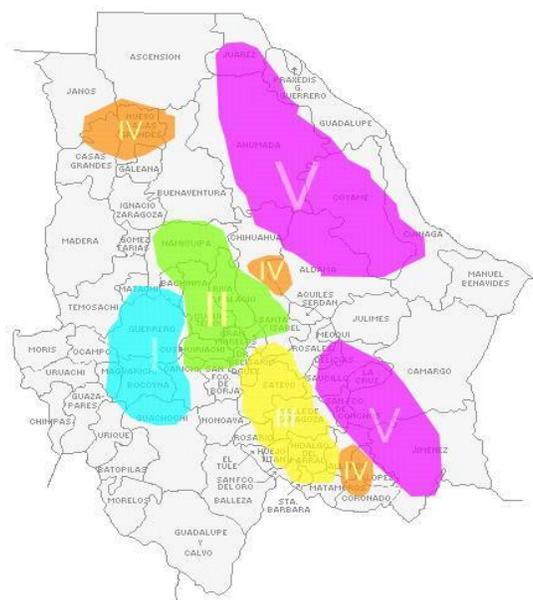
- N = 2,473, 213 habitantes del estado de Chihuahua mayor y/o igual a 19 años.
- $\sigma = 0.5$
- $\sigma^2 =$
- e = 0.05
- $e^2 = 0.0025$
- Z = 1.96
- Z= 3.84

Área de estudio

El Sistema Producto Vid Chihuahua, reportó en su Plan Rector 2016, que el estado cuenta con 5 zonas potenciales para la producción de vid, siguiendo la escala de Winkler.

0.0 - 1371.8 °D	Zona I
1371.8 - 1649.0 °D	Zona II
1649.6 - 1926.8 °D	Zona III
1927.0 - 2004.0 °D	Zona IV
2204.0 °D y más	Zona V

Figura 1. Mapa representativo de las cinco zonas de Winkler del estado de Chihuahua



Fuente: Sistema Producto Vid Chihuahua, 2016

En ese sentido, para la presente investigación, se logró llegar a 25 municipios con actividad vitivinícola, abarcando las cinco zonas de Winkler, los cuales se mencionan en el siguiente listado, así como la cantidad de respuestas obtenidas. Cabe mencionar, que la muestra probabilista arrojó 384 personas a encuestar, logrando obtener un total de 725 respuestas.

ZONA I	ZONA II	ZONA III	ZONA IV	ZONA V
Guerrero (21)	Namiquipa (6)	Hidalgo del Parral (65)	Chihuahua (229)	Aldama (13)
Bocoyna (1)	Cuauhtémoc (86)	Santa Bárbara (5)	Villa López (3)	Delicias (24)
Guachochi (1)	Bachíniva (3)		Nuevo Casas Grandes (1)	Juárez (33)
Urique (1)	Gran Morelos (3)		Allende (2)	Ahumada (1)
Ocampo (2)			Ascensión (2)	Jiménez (7)
				Meoqui (5)
				Camargo (6)
				Rosales (5)
				Chihuahua (200)

La Zona V fue donde se logró obtener más respuestas, seguido de las Zona IV, II, III y por último la Zona I.

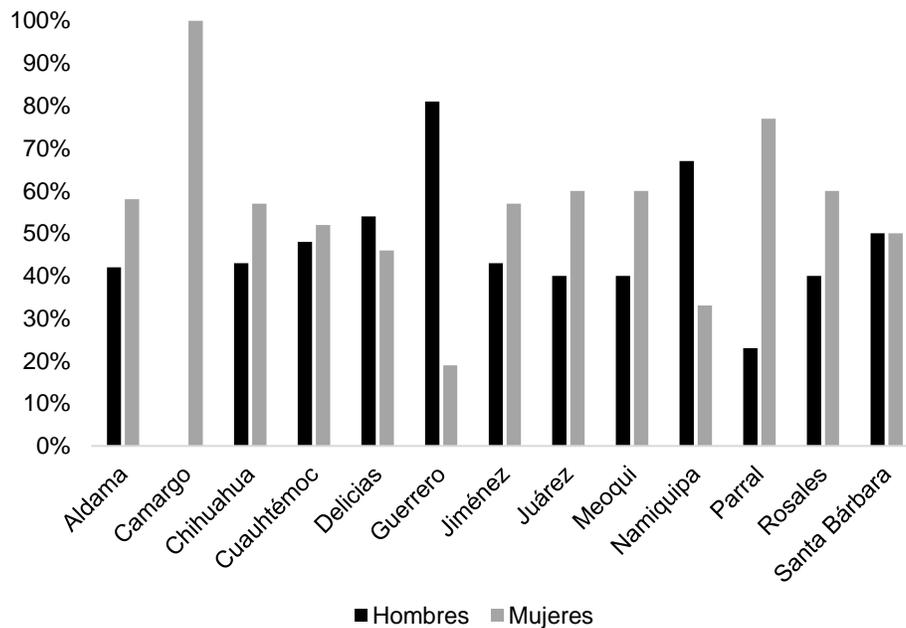
Análisis de datos

La investigación se desarrolló en dos partes, en la primera, se realizó un análisis descriptivo y otro inferencial; la población de estudio fue de 2,473, 213. Se utilizaron las técnicas estadísticas de regresión lineal múltiple y tablas de contingencia. Datos analizados a través del programa estadístico R. Además, se realizaron graficas de barra, para el análisis de la información, por medio de la hoja de cálculo Microsoft Excel.

Resultados

Las variables “sexo, edad, grado académico e ingreso mensual” fueron divididas por cada municipio representativo donde se recabó información, esto, con el objetivo de conocer las características socioeconómicas de la población del estado de Chihuahua. Para ello, se consideraron 13 municipios representativos, distribuidos en las 5 zonas vitivinícolas.

Figura 1. Sexo de la población del estado de Chihuahua por municipio representativo con actividad vitivinícola.



Cuadro 1. Edad de la población del estado de Chihuahua por municipio representativo con actividad vitivinícola.

MUNICIPIO	EDAD			
	18-34	35-49	50-64	más de 65
Aldama	50%	42%	1%	0%
Camargo	100%	0%	0%	0%
Chihuahua	40%	39%	8%	2%
Cuauhtémoc	69%	41%	6%	0%
Delicias	63%	29%	2%	0%
Guerrero	67%	10%	1%	5%
Jiménez	100%	0%	0%	0%
Juárez	17%	47%	9%	3%
Meoqui	40%	60%	0%	0%
Namiquipa	33%	33%	2%	0%
Parral	83%	3%	9	0%
Rosales	60%	20%	1	0%
Santa Bárbara	100%	0%	0	0%

Cuadro 2. Grado académico de la población del estado de Chihuahua por municipio representativo con actividad vitivinícola.

MUNICIPIO	GRADO ACADÉMICO			
	Secundaria	Preparatoria/ Bachillerato	Licenciatura/ Ingeniería	Posgrado
Aldama	0%	17%	67%	17%
Camargo	0%	0%	0%	0%
Chihuahua	1%	15%	42%	42%
Cuauhtémoc	0%	23%	48%	29%
Delicias	0%	17%	54%	29%
Guerrero	5%	24%	52%	19%
Jiménez	0%	43%	57%	0%
Juárez	7%	7%	37%	50%
Meoqui	0%	0%	100%	0%
Namiquipa	0%	17%	50%	33%
Parral	0%	42%	46%	12%
Rosales	0%	20%	100%	0%
Santa Bárbara	0%	75%	25%	0%

Cuadro 3. Percepción mensual de la población del estado de Chihuahua por municipio representativo con actividad vitivinícola.

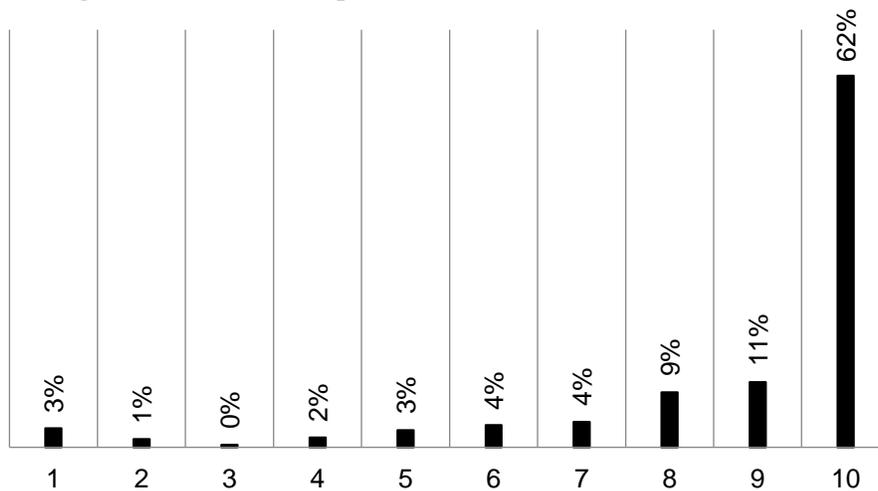
MUNICIPIO	INGRESO MENSUAL (\$)			
	0-15,000	15-29,999	30,000-44,999	más de 45,000
Aldama	67%	8%	8%	17%
Camargo	67%	17%	17%	0%
Chihuahua	50%	29%	13%	8%
Cuauhtémoc	59%	28%	9%	3%
Delicias	33%	46%	21%	0%
Guerrero	81%	5%	10%	5%
Jiménez	100%	0%	0%	0%
Juárez	33%	37%	23%	7%
Meoqui	100%	0%	0%	0%
Namiquipa	50%	17%	33%	0%
Parral	78%	14%	6%	2%
Rosales	100%	0%	0%	0%
Santa Bárbara	75%	25%	0%	0%

Los principales municipios donde respondieron el cuestionario fueron Chihuahua (60%), seguido de Cuauhtémoc (12%) y Parral (9%). De acuerdo a lo observado en la Figura 1, la población se encuentra representada por mujeres, principalmente en los municipios de Aldama, Camargo, Chihuahua, Cuauhtémoc, Jiménez, Juárez, Namiquipa, Parral y Rosales; así mismo, en el cuadro 1, se aprecia que el 83% de los participantes cuenta con un rango de edad de 18 a 49 años, donde la edad promedio corresponde a 36.5; por otra parte; en el cuadro 3, se percibe que los ingresos son bajos, ya que la mayoría presenta una percepción mensual de \$0 a \$15,000.00, mientras que grado escolar mayoritariamente es de licenciatura y posgrado (cuadro 2), en ese sentido, la Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico del estado de Chihuahua (SIDE)

(2023), señala que las principales áreas de estudio se concentran en las carreras de ingeniería, manufactura y construcción, sucesivo por administración y negocios.

INEGI (2021) en el Censo de Población y Vivienda, realizado en el año 2020, publica que del total de las 2,473, 213 personas que residen en el estado de Chihuahua, mayores a 19 años, el 50.5% corresponden a mujeres y 49.5% a hombres, y, la edad mediana en el estado es de 29 años. Por otra parte, la SIDE (2023), menciona que del periodo 2022-2023 se tuvo un crecimiento de 12,944 empleos, posicionando a la entidad en el vigésimo segundo lugar en empleo generado a nivel nacional; siendo el sector de comercio quien genera mayor empleo y en cuarto lugar el sector agropecuario. El promedio del salario diario de la población es de \$540.63. por encima de la media nacional, el cual, corresponde a \$531.55. Es importante mencionar, que solo el 2.5% de la población, se encuentra sin empleo.

Figura 2. Interés en experimentar el enoturismo en Chihuahua.



Concluyendo con el bloque uno, se da inicio al bloque dos, con el tema de enoturismo, haciendo mención a los antecedentes históricos de la viticultura en Chihuahua.

Los primeros establecimientos de vid en el estado fueron aproximadamente en 1942, sin embargo, las vinícolas de esas fechas presentaron complicaciones políticas y tuvieron que abandonar la producción, pero a partir del año 2010, se retoma el interés por la vitivinicultura, y nacen las primeras bodegas; gracias al éxito y aceptación de las etiquetas de vino chihuahuense, también se ha buscado explotar el enoturismo de la región (SPVid Chihuahua, 2016). Por esta razón, se le cuestionó a la población del estado de Chihuahua su interés por realizar recorridos enoturísticos por las distintas bodegas y viñedos del estado, a lo cual, antes de ello, se les brindó una breve introducción del tema. Como resultado, en la figura 2. Se aprecia que en escala del 1 al 10, considerando el 10 como el más alto, el 62% respondió con dicha ponderación su inclinación por practicar enoturismo. Si bien, las tendencias por el turismo se vieron modificadas a raíz del encierro que vivimos por la pandemia por Covid-19, donde principalmente afectó en el turismo internacional, pero, también benefició al turismo de proximidad, ya que dicha pandemia detonó el interés por el vino como una bebida con propiedades saludables, así como el consumo por el enoturismo, principalmente porque los turistas buscan realizar actividades con menor riesgo de contagio, al aire libre y cercano a su lugar de residencia, (Izcara y Cañada, 2021; Hernández et al., 2023; Bacellar et al., 2023).

Si bien, Chihuahua se encuentra en fase inicial en el enoturismo, es importante considerar los aspectos que menciona Cabello (2019), los cuales son en función de seguir realizando investigación en base a este tema, con el fin de generar información y conocer la perspectiva de los de los actores implicados, el papel que desempeñan y sus motivaciones, intereses y expectativas, esto con el fin de potencializar el desarrollo de dicha actividad. A su vez, se deben considerar aspectos innovadores que atraigan a los consumidores a realizar los recorridos, así como fomentar el turismo sustentable (Montiel et al., 2019).

En ese sentido, se propusieron tres diferentes tipos de servicios, con el fin de determinar la motivación por la experiencia enoturística, ya que este, va muy de la mano con el turismo gastronómico (OMT, 2017). Diversas investigaciones indican que los enoturistas no solo buscan vino, sino también experiencias culinarias (Tafel y Szolnoki, 2020; Huertas et al., (2022). Por lo que, De Jesús-Contreras et al (2020) señalan que es importante ofrecer la gastronomía local como oferta del territorio, donde a su vez, se potencializa la venta de productos de proximidad. Por ello, se describe a continuación, los servicios propuestos y un promedio de cuanto estarían dispuestos a pagar por los mismos.

- Servicio básico (SB): pensando en aquellas personas que no consumen bebidas alcohólicas, sin embargo, desean tener la experiencia del turismo enológico, se propone la visita al viñedo y a la bodega sin cata de vinos.
- Servicio intermedio (SI): recorrido por viñedo y bodega, cata de vinos, sin presentación gastronómica.
- Servicio completo (SC): recorrido por viñedo y bodega, cata de vinos, con presentación gastronómica.

Cuadro 8. Relación ingreso mensual y precio dispuesto a pagar por tipo de servicio

Variables	Indicador
Ingreso mensual y precio a pagar por SB	p=0.9376
Ingreso mensual y precio a pagar por SI	p=0.8241
Ingreso mensual y precio a pagar por SC	p=0.00007

Se observó que el ingreso o percepción mensual no influye en cuanto a lo que desena pagar por los servicios básico e intermedio, sin embargo, en el servicio completo si influye el ingreso, como se pudo revisar en el cuadro 8 el precio que estarían dispuestos a pagar es de \$1,000.00 a \$1,500.00, que corresponde a los que cuentan con una percepción mensual de 0 a \$15,000.00. en ese sentido, Morgan et al., (2018) indicaron que el gasto promedio de los enoturistas (p/p) en el Valle de Guadalupe es de \$42 dólares, lo cual, en conversión a pesos mexicanos corresponde aproximadamente a \$800.00.

Cuadro 9. Relación entre el grado escolar y el motivo por la práctica de enoturismo.

	Actividad recreativa	Degustación	Deseo de aprender al proceso vitivinícola	Sin interés
Licenciatura	132	58	135	1
Posgrado	117	50	79	2
Preparatoria /Bachillerato	43	26	73	2
Secundaria	1	0	5	0

La opinión sobre la motivación por realizar enoturismo, no es la misma, existe diferencia según el grado escolar con el que cuenta la muestra ($p=0.0086$). Si recordamos, la mayor parte de la población cuenta con una licenciatura, mismos, que tienen interés en esta actividad con el fin de conocer el proceso vitivinícola.

Para los enoturistas de Alemania, el paisaje fue el motivo más importante para visitar una región vinícola, con un 42,3 %. En las 13 regiones vinícolas, el vino no pareció desempeñar un papel tan importante como se esperaba, ya que la relajación fue ligeramente superior (29,1 %) que el vino (28,8%) (Tafel y Szolnoki, 2020). En ese sentido, Picazo-Córdoba et al., (2022), en un análisis que realizaron sobre la motivación y los impactos ambientales del turismo rural y de naturaleza, encontraron que en relación al motivo principal como atractivo del medio natural (paisaje) para el turismo, el valor prioritario (61,40 % de las respuestas) es el atractivo del medio natural para realizar paseos, la relajación y el esparcimiento, dejando por abajo, las actividades deportivas o de turismo activo, así como la biodiversidad o el valor ecológico. Así mismo, Schenkel y Bertonecello (2022) hacen mención, a que a raíz de la Pandemia por COVID-19, se ha potenciado el turismo en espacios naturales, donde, muchos de los viajeros han modificado sus hábitos, y comienzan a seleccionar destinos naturales y espacios abiertos, más saludables y seguros. De este modo, la pandemia de COVID-19, ha beneficiado al turismo en áreas que tengan relación con la naturaleza. Montiel et al., (2019) comentan que es crucial fortalecer la cultura del vino como parte del desarrollo del enoturismo.

Por otra parte, se realizaron análisis para conocer la relación entre el ingreso mensual de las personas con la práctica de actividades recreativas, lo cual, resultó que estas variables son dependientes ($p=0.0007$), es decir, a menor ingreso, la frecuencia en realizar actividades recreativas disminuye. Por el contrario, la opinión sobre practicar o acudir a la ruta del vino, respecto al ingreso mensual que reciben es independiente ($p =0.7635$), no influye el ingreso mensual de la población en cuanto a su interés en practicar la ruta del vino, la cual, es relativamente alta, con un promedio de 9.07 (siendo 10 lo más alto) de interés en realizar enoturismo.

Cuadro 10. Relación entre sexo y preferencia en tipo de vino.

	<i>Blanco</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Rosado</i>	<i>Tinto</i>
H	3%	0%	5%	42%
M	3%	1%	12%	35%

La opinión sobre la preferencia del vino no es la misma entre los hombres y las mujeres ($p=0.0006$). el sexo masculino, tiende a elegir más los vinos tintos, dejando al vino blanco y rosado entre los de menos elección, sin embargo, aún y cuando los gustos son distintos, el tipo de vino de mayor elección fue el tinto para ambos sexos, por otra parte, Escobar (2019), donde indicó en su tesis Doctoral que las mujeres preferentemente elijen vinos rosados y dulces. Así mismo, Loras (2013) menciona que existen tópicos que hacen referencia a que tradicionalmente las mujeres prefieren vinos más ligeros, sin embargo, estudios recientes en España, señalan que las consumidoras de vino prefieren el tinto.

Existe influencia de las emociones en la intención de compra de los consumidores, específicamente emociones positivas respecto a la oferta de vino, la visita a la bodega y la noticia sobre el vino. Estos resultados tienen importantes implicaciones académicas, ya que, al referirse al efecto positivo en la intención de compra, se deja ver su estrecha relación con las investigaciones

de Kolyesnikova et al., (2009), Lin (2015), Bastos et al. (2017) y otros como Gutjar et al. (2015) y Organ et al. (2015) sobre el consumo de alimentos y bebidas

Cuadro 11. Relación entre sexo y preferencia en variedad de uva para vino.

	Cabernet Sauvignon	Chardonnay	Merlot	Syrah	Tempranillo	Malbec
H	22%	3%	14%	3%	5%	3%
M	18%	6%	14%	4%	4%	5%

El sexo no influye en la opinión sobre la preferencia en la variedad de uva de vino, es la misma entre los hombres y las mujeres ($p=0.1485$), dichas variables son independientes. Sin embargo, se encontró que la variedad de uva preferente es la Cabernet Sauvignon, mismo reportado por Guíñez y Cornejo (2016) en un estudio que realizaron sobre los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile, a lo cual, encontraron que más del 40% de la muestra analizada presentó inclinación por la variedad antes mencionada.

Cuadro 12. Correlación entre las variables edad, Edad, frecuencia de consumo y conocimiento en vino de mesa.

	Coeficientes	Error típico	Probabilidad
Intercepción	8.50512031	0.20767642	4.767E-153
Edad, frecuencia de consumo y conocimiento en vino de mesa	0.16425446	0.03998204	4.7468E-05
	-0.08773761	0.04621112	0.05826034

Existe relación entre el conocimiento, la frecuencia de consumo de vino, así como la edad de la población; es decir a medida que aumenta una variable, la otra también aumenta, lo cual significa que dichas variables son dependientes. Mismo reportaron Vieira et al., (2013), donde ellos también encontraron relación entre la edad y la frecuencia en consumo de vino. En ese sentido, cuanto mayor es la edad del consumidor mayor es la frecuencia de consumo (Bernabeu y Olmeda, 2012).

Conclusión

Al día de hoy podremos confirmar que el estado de Chihuahua cuenta con potencial enoturístico, ya que se tiene una gran diversidad de destinos de proximidad, gracias al incremento de superficies plantadas de viñedos que se han establecido en los últimos años y el interés creciente del consumo de vino de la población, sin embargo, los mismo aún no han sido aprovechados por los vitivinicultores.

Por lo anterior es importante mencionar, que el mercado principal en el estado para el consumo de vino y experiencia enoturística se encuentra concentrado en la población con edad de 18 a 49 años; la mayoría cuenta con carrera terminada, e incluso con Posgrado, sin embargo, los ingresos son principalmente bajos, por lo que se recomienda a los productores según los resultados presentados, producir vinos y servicios para todos los estratos socioeconómicos.

En relación a vivir experiencias enoturística, se encontró que la población del estado de Chihuahua presenta un alto interés en esta atracción, principalmente su motivación es aprender sobre los procesos de producción de uva y la vinificación de la misma.

Por último, Se observó que a pesar de que hay un amplio interés en conocer más sobre temas relacionados con el vino, existe poco conocimiento de él. Se sugiere realizar eventos o cursos que atraigan el interés de la población y ayuden a incrementar el conocimiento y consumo de vino a través del posicionamiento del vino local.

Referencias literarias

- Alebaki, M.; Psimouli, M.; Kladou, S. y Anastasiadis, F.** (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>.
- Alpizar, V. y Maldonado, M.** 2009. Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 11 (2),97-109. ISSN: 1405-8626.
- Alpizar P. y Victor A.** 2011. Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del vino en el estado de Querétaro. Tesis de Maestría.
- Bacellar, T.; Lavrador, S. y Rodrigues, B.** 2023. EnoTurLab: Desarrollo del laboratorio de catalogación y creación de experiencias enoturísticas. *BIO Web of Conferences* 68, 03010. 44th World Congress of Vine and Wine. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20236803010>
- Barboza, C.; Montano, B. y Salas, L.** 2022. Parras, Coahuila pueblo mágico y enoturismo. *Journal of Tourism and Heritage Research* , vol. 5, n° 3, pp. 176-192.
- Bastos, V.; Da Costa, F. y Vasconcelos, M.** 2017. Consumo de bebidas alcohólicas por jovens implicações para o marketing social. *REMark*, vol. 16, n° 4, pp. 469-486.
- Borja-Bravo, M.; García-Salazar, J.; Reyes-Muro, L. y Arellano-Arciniega, S.** (2016). Rentabilidad de los sistemas de producción de uva (*Vitis vinífera*) para mesa e industria en Aguascalientes, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 13(1), 151-168.
- Bosona, T. y Gebresenbet, G.** 2013. Food traceability as an integral part of logistics management in food and agricultural supply chain, *Food control*. 32-48.
- Bruwer, J.** 2003. South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management* (24): 423-435.
- Cabello, S.** El potencial del enoturismo o ruta/rutas del vino en La Rioja. 2019. *El Periplo Sustentable*, [S.l.], n. 37, p. 7. ISSN 1870-9036.
- Cabello-Pasini, A.; Macias-Carranza, V. y Mejía-Trejo, A.** (2017). Efecto del mesoclima en la maduración de uva Nebbiolo (*vitis vinifera*) en el Valle de Guadalupe, Baja California, México. *Agrociencia*, 51(6), 617-633.
- CEDRSSA.** 2017. La Vid en México. Centro de Estudios para el Desarrollo Rural Sustentable y la Soberanía Alimentaría.
- Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV).** 2022. Producción de vino en México. Consejo Mexicano Vitivinícola. <https://uvayvino.org.mx/2023/06/13/mexico-estrena-un-catalogo-de-rutas-que-promueven-el-turismo-alrededor-del-vino/>
- De Jesús- Contreras, D.; Thomé-Ortiz, H. y Medina, F.** (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. *PASOS Revista*

De Turismo Y Patrimonio Cultural, 18(3), 457-471.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>

- De Jesús-Contreras, D. y Thomé-Ortiz, H.** 2019. Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos. *Turismo enológico y rutas del vino en México. Estado del conocimiento y análisis de casos*, 6 (17), 1-18.
- Golan, E. y Krissoff, B.** 2014. Traceability in the US food supply: economic theory and industry studies, *Agricultural economic report*. pp. 164-173.
- García-Casarejos, N.; Gargallo, P. y Cabanes, B.** 2018. Un marco teórico para delimitar el concepto de enoturismo sostenible desde un enfoque multi-nivel. *E3S Web of Conferences*. XII Congreso Internacional Terroir. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185003002>.
- García-Fernández, A.; Ruiz-Meraz, L. y Gómez-Díaz, E.** 2018. Wine Tourism and Wine Marketing in Family-Owned Micro Wineries in Guadalupe Valley, Mexico. *Rosa dos Ventos*, vol. 10, no.4.
- Getz, D. y Brown, G.** (2004). “Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis”. *Tourism Management* 27: 146-158.
- Gobierno de Baja California.** 2022. Primer Informe de Gobierno. https://www.bajacalifornia.gob.mx/Documentos/primer_informe/7.%20Desarrollo%20Economico%20y%20Sostenible.pdf
- Guiñez, N. y Cornejo, E.** 2016. Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile. *RAN - Revista Academia y Negocios*, 2(2), 73-84. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3002>
- Gutjar, S.; De Graaf, C.; Kooijman, V.; De Wijk, R. Nys, A.; Ter, G. y Jager, G.** 2015. The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, vol. 76, pp. 216-223.
- Hernández, Y.; Marín, R. y Armas, E.** 2023. Análisis del enoturismo y su vínculo con el desarrollo en Baja California. *Gestión de los territorios. Innovación tecnológica, capital humano y turismo con innovación social y sustentabilidad*. UNAM-AMECIDER, México, pp. 389-408. ISBN UNAM 978-607-30-8308-9, AMECIDER 978-607-8632-38-1.
- Huertas, T.; Pilco, M. y Rodríguez, J.** 2022. El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339-5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814
- INEGI.** 2021. Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020. Instituto Nacional de Estadística y Geografía https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b
- Izcara, C. y Ernest, C.** 2020. Transformar el turismo desde la proximidad ¿Cómo abordamos el debate en Cataluña? Alba Sud Editorial. Serie Informes en Contraste, núm. 19. ISBN: 978-84-09-35635-5.
- Jiménez, J.** 2018. Trazabilidad fiable del vino: Blockchain. Tesis de Maestría.
- Kolyesnikova, N. y Dodd, T.** 2008. Effects of winery visitor group size on gratitude and obligation. *Journal of Travel Research*, vol. 47, n° 1, pp. 104-112.

- Lin, H.** 2015. Moderating roles on individuals' decisions when making choices for others. *Food Quality and Preference*. vol. 39. pp. 221-227.
- Lopes, C. y Rengifo-Gallego, J.** (2023). El enoturismo en Internet. Evaluación de los sitios web de las bodegas de tres rutas del vino de Extremadura (España) y de Alentejo y Região Centro (Portugal). *Investigaciones Turísticas* (26), pp. 207-234. <https://doi.org/10.14198/INTURI.21870>
- Marco-Lajara, B.;** Seva-Larrosa, P.; Ruiz-Fernández, L. y Martínez-Falcó, J. 2021. The Effect of COVID -19 on the Spanish Wine Industry. In *Impact of Global Issues on International Trade* (pp. 211--232). IGI Global.
- Martinez, J.; Marco-Lajara, B.; Zaragoza-Sáez, P. y Sánchez-García, E.** 2023. Vino, Turismo y COVID-19: El impacto de la COVID -19 en las Rutas del Vino de España. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 21 N.o 1. Págs. 83-97. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.006>
- Meraz, L.** (2015). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Mexicali: Departamento de Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California.
- Montiel, J.; Díaz, I. y Lozano, M.** Las Buenas Prácticas para el enoturismo sustentable en el Valle de Guadalupe, Ensenada, Baja California, México. Un enfoque desde las Ciencias Sociales y Administrativas. *El Periplo Sustentable*, [S.l.], n. 37, p. 62 -91. ISSN 1870-9036.
- OIV** (2017). Líneas directrices de la trazabilidad en el sector vitivinícola. Organización Internacional de la Viña y el Vino. Paris, Francia. <http://www.oiv.int>.
- OIV.** (2007). Líneas directrices de la trazabilidad en el sector vitivinícola. Paris, Francia. Organización Internacional de la Viña y el Vino.
- 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: Aspects to consider by winegrowers of Chihuahua in the nutrition of wine grapevine. *TECNOCIENCIA Chihuahua*, 6(2), 77-83.
- OMT.** 1994. Datos y Cifras. Documento emitido por el Departamento de Prensa y Comunicaciones de la OMT. Organización Mundial del Turismo.
- Organ, K.; Koenig-Lewis, N.; Palmer, A. y Probert, J.** 2015. Festivals as agents for behavior change: A study of food festivals engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, vol. 48, pp. 84-99.
- 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>
- Orgaz, F. y Moral, S.** 2016. El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html>
- Pedraja, M. y Marzo, M.** 2014. Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*, (34), 233-249. Disponible en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131>

- Pérez, J.; Muñoz, G. y López-Guzmán, T.** (2015). Wine Festivals as a Vehicle of Promotion of a Tourist Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (352), 574-581.
- Pérez, R.; Maya, I.; Orduño, N. y Jacobo, J.** (2019). Nuevas zonas vitivinícolas en México: concientización para la prevención de filoxera en ámbito bioético y sustentable. *CIENCIA Ergo-Sum*, 26 (3). doi: 10.30878/ces.v26n3a10
- Picazo-Córdoba, H.; Belmonte-Serrato, F. y Ballesteros, G.** (2022). La motivación y los impactos ambientales del turismo rural y de naturaleza en espacios naturales de la Región de Murcia (España), en función de la percepción y opinión de los distintos grupos de interés. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (31), 115. <https://doi.org/10.37838/unicen/est.31-211>
- Praga, M.** (2021), Living and travel, “El Enoturismo será el salvador post pandemia” México, internet, disponible en: <https://Livingandtravel.Com.Mx/El-Enoturismo-Sera-ElSalvador-Post-Pandemia>.
- Prat, J. y Cánoves, G.** (2014). Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar. *Estudios geográficos*. Vol. LXXV, 277, pp. 683-705. doi: 10.3989/estgeogr.201422.
- Rodríguez, K.** 2022. Chihuahua le apuesta al enoturismo; actualmente es el cuarto lugar en plantación de uva para vino. *El Heraldo de Chihuahua*. Disponible en: <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/circulos/turismo/chihuahua-le-apuesta-al-enoturismo-actualmente-es-el-cuarto-lugar-en-plantacion-de-uva-para-vino-8194926.html>.
- Rodríguez-Ramírez, A.; González-Córdova y Vallejo-Córdoba, B.** 2011. Review: Authentication and traceability of foods from animal origin by polymerase chain reaction-based capillary electrophoresis. *Analytica Chimica Acta*, pp. 120-126.
- Romagosa, F.** 2020. The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.
- Ruiz, A.; Martínez, M.; Omaira, C.; Verján, R. y Valderrama M.** 2011. Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México. *Gestión Turística*. pp. 137-155. Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile.
- Schenkel, E. y Bertoncetto, R.** (2022). Política turística y turismo de naturaleza: el patrimonio natural preservado en la redefinición de la Argentina Turística. *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, (32), 135. <https://doi.org/10.37838/unicen/est.32-135>
- SECTUR.** (2018). Sexto informe de labores. http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2018/09/SEXTOinformeSECTUR_B.pdf
- SECTUR.** 2016. Ruta del vino en Baja California. Secretaria de Turismo de Baja California. Disponible en web: <http://descubrebajacalifornia.com/index.php/transporte-y-recorridos-guiados>
- SECTUR.** 2023. Catálogo de productos y rutas enoturísticas de México. Secretaría de Turismo. https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/documentos/2022/catalogo_de_productos_y_rutas_enoturisticas_de_mexicovol1_final.pdf

SIDE. Prontuario estadístico noviembre 2023. Secretaría de Innovación y Desarrollo Económico de Gobierno del Estado.
<https://www.chihuahua.com.mx/content/PRONTUARIOS/ESPA%C3%91OL/2023/2023%20-%2011%20Prontuario%20Estad%C3%ADstico%20Chihuahua.pdf>

SPVid Chihuahua. 2016. Sistema Producto Vid Chihuahua. Plan Rector.

Tafel, M. y Szolnoki, G. 2020. El turismo y su impacto económico en las regiones vinícolas de Alemania. Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo. Editor Cajamar Caja Rural. ISBN-13: 978-84-95531-53-7.

Tarin, L. y Porras, D. 2022. *Enoturismo: otra manera de consumir vino e impulsar el desarrollo regional*. Reconfigurando territorios a partir de la cultura, el empoderamiento de las mujeres y nuevos turismos. UNAM-AMECIDER, México. Páginas: 615-618. En: <http://ru.iiec.unam.mx/5912/>. ISBN UNAM 978-607-30-6964-9, AMECIDER 978-607-8632-33-6.

Vieira, A.; López-Guzmán, T. y Rodríguez, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérés-Sherry (España). 9(2), 37-43.