

Una mirada del estado del arte del enoturismo

A look at the state of the art of wine tourism

Gerardo Franco Mendivil¹, María Elena Robles Baldenegro² y Dena Ma. Camarena Gómez³

JEL de Clasificación: “Z3:Z32”.

Resumen

El presente trabajo es resultado de un proyecto de investigación más amplio. Sin embargo, al ir desarrollando las etapas de este, los investigadores se toparon con una falta de información referente al estado que guarda el enoturismo y desde que puntos de vista se ha estudiado y cuales han sido los resultados obtenidos. De allí que, se inicia a realizar una búsqueda de información bibliográfica en todos los medios impresos y electrónicos que se tuvieron al alcance hasta el momento, para concentrar la misma y facilitar el estudio, análisis o consulta del tema que en el presente se atiende: El enoturismo. El documento se divide en varias secciones. La primera, nos permite conocer los países y regiones que implementan actualmente la actividad enoturística, como una acción complementaria a la vitivinicultura y en una segunda sección, trata sobre la importancia y peso económico de la misma a escala internacional, Latinoamérica y nacional. Hasta la primera etapa de la investigación, los hallazgos de información, antecedentes, casos tipo, que permiten obtener una primera mirada al objeto de estudio: El Enoturismo.

Palabras clave: *Vitivinícolas, enoturismo, sustentabilidad, desarrollo, marketing*

¹ Estudiante del segundo semestre del Posgrado Maestría en Marketing y Mercados de Consumo, Programa Adscrito a la División de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Sonora. @Mail:a220230053@unison.mx

² Profesora Investigadora, Doctorado en Ciencias Sociales, con Especialidad en Desarrollo Regional. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI – CONACyT), Perfil PRODEP. Adscrita al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. @mail: maría.robles@unison.mx. ORCID: 0000-0003-3358-1314

³ Profesora Investigadora, Miembro el Sistema Nacional de Investigadores (SNI – CONACyT), Perfil PRODEP. Adscrita al Departamento de Contabilidad de la Universidad de Sonora. @mail: dena.camarena@unison.mx. ORCID: 0000-0001-6634-2626

Abstract

This work is the result of a broader research project. However, when developing the stages of this, the researchers came across a lack of information regarding the state of wine tourism and from what points of view it has been studied and what the results have been. Hence, a search for bibliographic information begins in all the printed and electronic media that were available to date, to concentrate it and facilitate the study, analysis or consultation of the subject that is currently being addressed: Wine tourism. The document is divided into several sections. The first allows us to know the countries and regions that currently implement wine tourism activity, as a complementary action to viticulture and in a second section, it deals with the importance and economic weight of it on an international, Latin American and national scale. Up to the first stage of the investigation, the information findings, antecedents, type cases, that allow to obtain a first look at the object of study: Wine tourism.

Key words: *Winegrowers, wine tourism, sustainability, development, marketing.*

DOI <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.13>

Introducción

La actividad enoturística de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) es en una acepción muy general *un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías* (Organización Mundial del Turismo, 2019). Lo que permite un acercamiento con las comunidades y conocer distintos aspectos sociales como su hábitat, tradición, saber, cultura, música y gastronomía.

Si bien, el enoturismo se puede llegar a dar de una manera orgánica y sin intervención del Estado, existen diversos casos a nivel mundial que confirman que un desarrollo correcto debe partir de la colaboración entre el gobierno y la iniciativa privada y, sus acciones, no solo deberán buscar el beneficio económico del ente privado, sino que, a través de planes, proyectos y programas es necesario se busque resolver los problemas sociales que atañen a las localidades y regiones que cuentan con este potencial.

La visita a bodegas, viñedos, adquisición de conocimientos sobre cepas, degustaciones, cursos, museos y visitas turísticas guiadas son solo algunas de las actividades que se ofertan en la actividad enoturística. Existen también, otra serie de actividades turísticas que convergen en armonía con el



enoturismo como la degustación de la gastronomía local, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural o turismo de aventura, entre otros.

Ejemplos de los anterior, se pueden mencionar como casos de éxito los de Francia, España y Estados Unidos, países que son excelentes referencias, de cómo el impulso del patrimonio cultural inherente de una región haciendo mancuerna con políticas públicas, iniciativa empresarial y una correcta mezcla de marketing, en su conjunto, da como resultado la valorización del producto turístico, impacta positivamente a la población, se evitan los efectos negativos económicos y desvalorización de la cultura local que provoca la turistificación y, que solo beneficia a unos pocos al incrementarse los costos de vida de los locales.

Sin embargo, es relativamente fácil exponer casos donde el producto vitivinícola y los productos turísticos, ya han creado una mancuerna de tal manera que todo fluye y se conecta de manera apropiada. Pero, para casos en los que apenas se están consolidando ambos, entonces el seguimiento de la experiencia y la tutoría de los planes, programas y proyectos son necesarios e indispensables. Tal es el caso, para el estado de Sonora, donde está dando sus primeros pasos con la conformación de pequeñas empresas productoras de vino, las cuales es necesario darle seguimiento para desde el punto de vista propiamente de la investigación aplicada e intervencionista, buscar identificar las dimensiones, variantes e indicadores que permitan dirigir el desarrollo de esta actividad dentro del marco de la sustentabilidad ambiental, económica y social. Para lo cual, es necesario, conocer los antecedentes, casos tipo y acciones que se han realizado y reportado a la fecha.

Presencia internacional de la actividad Enoturística

Alrededor del mundo se pueden encontrar diversos casos de éxito de la actividad enoturística siendo remarcables los casos de Francia, España y Estados Unidos (Sonoma, California). Es importante observar estos casos de éxito y elucubrar como su presencia ha contribuido al desarrollo de sus respectivas regiones. Francia fue el primer país en establecer rutas del vino hace más de 50 años en las regiones de Alsacia, Borgoña y Burdeos. Hoy día existen 5,000 bodegas abiertas a visitas turísticas y se estima que al menos un tercio de los visitantes son extranjeros, principalmente belgas, británicos y alemanes. (Explore France, 2020)

Atout France es el organismo responsable del reforzamiento y comercialización del turismo francés. Sus principales funciones consisten en el monitoreo y análisis del mercado internacional del turismo, esto incluye clientes y canales de distribución. De este mismo organismo se desprende la página web Visit French Wine, que cumple un rol fundamental para la promoción del enoturismo en Francia. Dentro del portal se pueden



encontrar fichas de las 18 zonas vitivinícolas, al ingresar el usuario encuentra artículos, eventos, datos de interés y actividades sugeridas.

En esta página web cuenta con presencia en twitter, Facebook e Instagram y suscripción a un newsletter, esto asegura una comunicación fluida y promoción constante con los posibles turistas. Las actividades ofrecidas a los visitantes de estos destinos turísticos se pueden separar en cuatro distintos enfoques: 1.- En torno a la viña: visitas de bodegas, visitas de viñedos, conocimiento de las cepas. 2.- En torno al vino: degustaciones, cursos, museos dedicados al vino. 3.- En torno a las profesiones: toneleros, propietarios de bodegas, vendimiadores y 4.- En torno a la cultura: visita de los castillos y dominios vinculados al vino, sobrevuelo en globo de los paisajes. (Explore France, 2020).

En el caso español existe la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) que tiene como objetivo reunir las ciudades que cuentan como denominador común el predominio de la industria vitivinícola como parte de su economía. Los municipios que le integran entienden la actividad vitivinícola como un factor determinante de su perfil urbanístico y del paisaje, así como de la estructura laboral y cultural, siendo así parte de la identidad de la comunidad.

Dicho lo anterior, en la página web de ACEVIN se identifica como parte de sus objetivos el promover y colaborar con acciones concretas que tengan como finalidad el desarrollo y la diversificación económica de las comunidades (Asociación Española de Ciudades del Vino).

Entre los proyectos de ACEVIN que podemos encontrar en su página web está Rutas del Vino de España, al dar clic, nos conduce a una web del mismo nombre. Al ingresar, podemos encontrar todo tipo de información referente a las rutas del vino en aquel país, mismas que se enlistan aquí: Alicante, Arlanza, El Bierzo, Bullas, Calatayud, Campo de Cariñena, Cigales, Garnacha, Lleida, Jumilla, La Mancha, Marco de Jerez, Manchuela, Montilla-Moriles, Navarra, Vi Penedes, Rías Baixas, Ribera del Duero, Ribera del Guadiana, Rioja Alavesa, Rioja Alta, Rioja Oriental, Rueda, Ronda y Málaga, Sierra de Francia, Somontano, Toro, Utiel-Requena, Yecla y Valdepeñas, siendo así un total de 30 Rutas del Vino identificadas en territorio español que se presentan en la web. (Rutas del Vino de España).

Tal como menciona (Fernández Alonso, Herrero Amo, & Antonio Vidal, 2017) en su investigación, las rutas del vino en España son parte de la iniciativa pública española a partir del Plan Integral de Calidad del Turismo Español y que es elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Economía y



que tiene como fin el desarrollar productos de calidad que contribuyan a la diversificación y desestacionalización de la actividad turística en España.

En el caso del condado de Sonoma en California, Estados Unidos, se pueden encontrar varias asociaciones vitivinícolas entre las que destacan Sonoma Wine, Sonoma County Wine Growers y la página oficial de Sonoma County. En estas tres opciones se da promoción e información de actividades enoturísticas (Wine Tourism), historia, proceso del vino, vitivinícolas existentes, regiones y variedades de vino.

Una revisión rápida de la actividad vitivinícola en la página de Sonoma Wine, nos remonta al año de 1812 cuando colonos rusos inician con la actividad vitícola en Fort Ross, eventualmente en 1823 el Pbro. José Altamira, español y franciscano, planta miles de enredaderas de uva.

En 1834 el gobierno mexicano se apropia de todas las misiones y los viñedos son transportados y plantados al norte de California. Para 1920 ya existen 256 bodegas vitivinícolas con más de 8,900 hectareas de plantación.

El periodo entre 1920 y 1933 corresponde a la prohibición del alcohol en territorio estadounidense, solo se permitía la producción de 757 litros (200 galones) por vitivinícola, esto afecta considerablemente la misma existencia de la actividad. Al término de la prohibición en 1933, solo 50 de las 256 bodegas aún están en pie. Durante el periodo de la Segunda Guerra Mundial, comprendido entre 1933 y 1945, se da un lento resurgir de las vitivinícolas en Sonora, esto debido a la baja de importaciones de vino francés a territorio americano. En la década de los 60s el público estadounidense empieza a consumir más vino, lo que da pie a que en la década de 1970 el consumo crezca un 40%.

En 1975 los sellos vineros son regulados y el marketing para estas empresas empieza a tomar importancia. Es en estos años que las hectáreas plantadas vuelven a estar en los niveles de la década de 1920, siendo un total de 9700 hectáreas. El gran salto hacia la internacionalización del vino californiano se da en 1976, la degustación en Paris frente a vinos franceses le mereció los primeros premios a un Chardonnay Chateau Montelena de 1973 y un tinto cabernet de 1973 Stags Leap Wine Cellars. En la década de 1980 se dan grandes avances tecnológicos en la producción y cultivo de las vitivinícolas. Dando un salto a 1999, ya existen 19,800 hectáreas de viñedos que pertenecen a más de 750 productores y 180 vinerías en el condado de Sonoma.



Hoy en día la industria del vino y las actividades relacionadas al turismo que se desprenden, contribuyen con cerca de 11 mil millones de dólares a la economía local cada año en Sonoma, California (History | Sonoma County Wine, 2016).

En Sonoma Wine se identifican 18 regiones vitivinícolas, mismas que se enlistan aquí: Alexander Valley, Bennet Valley, Carneros, Chalk Hill, Cry Creek Valley, Fort Ross - Seaview, Fountaingrove District, Green Valley, Knights Valley, Moon Mountain, Northern Sonoma, Petaluma Gap, Pine Mountain - Cloverdale Peak, Rockpile, Russian River Valley, Sonoma Coast, Sonoma Mountain y Sonoma Valley. (Sonoma Wine, 2020)

En la página de Sonoma County Tourism (SCT) organismo del gobierno, se da promoción turística a las 18 regiones vitivinícolas anteriormente mencionadas y al ingresar en cada una de las opciones nos da información variada que comprende tipos de uvas, bodegas y vitivinícolas que pueden ser visitadas, envergadura de la región, restaurantes y demás opciones turísticas.

De igual manera en Sonoma County Winegrowers se da promoción a las 18 regiones vitivinícolas que comprenden el condado de Sonoma, se describe cada una y nos da la opción de visitar el sitio web de cada región para conocer la oferta enoturística y las diversas vitivinícolas que comprenden cada área. Aquí mismo, se identifican 7 rutas para visitar viñedos: Amista Vineyards en Dry Creek Valley, Balleto Vineyards en Russian River Valley, La Crema Winery en Russian River Valley, Matanzas Creek en Bennet Valley, Mauritsen Wines en Dry Creek Valley, Schug en Carneros y St. Francis en Sonoma Valley. (Sonoma County Winegrowers, 2016).

Presencia en Latinoamérica de la actividad Enoturística.

Para hablar de enoturismo en Latinoamérica se tomarán los casos de Chile, Brasil y Argentina, países con una larga tradición vitivinícola y que aprovechan su potencial en este ámbito para ofrecer experiencias de ocio y sensoriales a los turistas. El enoturismo en Chile ha venido evolucionando desde la década de 1990 hacia circuitos turísticos donde el turista tiene la oportunidad de conocer las viñas, sus productos y se ha implementado un modelo que consiste en ver, tocar, oler, paladear y sentir el vino. (Zamora & Barril, 2007). El Programa Estratégico Enoturismo Chile trabaja para en el desarrollo y fortalecimiento del enoturismo en Chile por medio de la promoción y difusión del sector a nivel nacional e internacional. Utiliza un sistema de gobernanza público-privada participativa e integradora que busca impulsar la innovación, calidad y



sofisticación que contribuyan a la oferta enoturística competitiva de cada región. Para este fin el programa fortalece las capacidades empresariales y de capital humano.

Este sistema de gobernanza busca favorecer la articulación y colaboración entre los actores participantes del proyecto y crear acuerdos de desarrollo. Está conformado por cinco áreas principales: Presidente, gerente, coordinadora de proyectos, coordinadora de comunicaciones y coordinador de comercialización y marketing.

Otro de los objetivos estratégicos de Enoturismo Chile es impulsar un modelo de desarrollo enoturístico sustentable para mejorar la eficiencia y gestión al definir estándares que ayuden a desarrollar una oferta diversa y representativa por medio del Código Nacional de Sustentabilidad, instrumento de carácter voluntario que orienta la incorporación de las prácticas sustentables en las empresas vitivinícolas (Programa Estratégico Enoturismo Chile, 2020).

Enoturismo Chile en el Catastro Nacional Enoturismo 2020 enlista 18 valles con actividad vitivinícola, siendo los siguientes: Valle del Limari, Valle del Choapa, Valle de Casablanca, Valle de San Antonio, Valle de Colchagua, Valle del Itata, Valle del Malleco, Valle del Osorno, Valle del Cautín, Valle del Biobío, Valle del Maule, Valle del Curicó, Valle del Cachapoal, Valle del Maipo, Valle del Aconcagua, Valle del Elqui, Valle del Huasco y Valle del Copiapó (Enoturismo Chile).

La oferta turística que Enoturismo Chile enlista incluye: 133 bodegas, 133 viñedos, 127 tours generales, 125 catas/degustaciones, 113 tours para grupos, 47 tours con degustación y acompañamiento, 47 centros de eventos / reuniones, 30 Wine bar, 28 Restaurantes, 19 Alojamientos, 5 museos y 6 edificios históricos (Enoturismo Chile)

Chile también cuenta con las fiestas de la vendimia de Curicó que es considerada una de las más importantes del país, dónde además de poder probar las distintas opciones de vino local, se ofrecen distintas actividades que fortalecen el patrimonio cultural de la zona, se muestra el trabajo de artesanos locales, se cuenta con artistas nacionales e internacionales desde cantantes, bandas y comediantes. La entrada es gratuita, sin embargo, las copas y degustaciones si tienen costo (Fiesta de la Vendimia de Curicó 2019 | Nos gusta el Vino, 2019).

Para hablar de Brasil es necesario mencionar obligadamente a Rio Grande do Sul, se identifica el inicio de la actividad vitivinícola en Brasil desde el arribo de los portugueses a la región en 1500 (Tonini, 2010) sin embargo, puede decirse que la vitivinicultura se da a partir de la década de 1870 y la actividad enoturística se desarrolla a la par en el periodo comprendido de 1870 - 1970 en la región colonial italiana, en la costa del plan alto del Estado. La evolución de la actividad en el caso brasileño se dio tras el fomento del Estado a



eventos regionales, turismo y otras acciones estatales que permitieron del desarrollo del turismo del vino en la región y permitieron una patrimonialización cultural de la vitivinicultura en la zona (Valduga, 2014).

En las primeras dos décadas del siglo XX se construye la línea del tren, esto permitió unir la región con la capital del Estado y mejoró la distribución agrícola. Los primeros hoteles se construyeron a los márgenes de las estaciones ferroviarias. Los comerciantes también se instalaron en estos márgenes, lo que favoreció la acumulación de riqueza y formó la primera élite económica local. Esta élite formó las principales industrias metalúrgicas y vinícolas de la primera mitad del siglo XX (Valduga, 2014).

Siguiendo el ejemplo italiano que en 1931 celebró por segunda la fiesta de la uva, el 8 de marzo de 1931 se realizó la primera edición de la Fiesta de la Uva que fue más una exposición que fiesta. El carácter festivo llegó en 1932, se invitó a los municipios vecinos a exponer y ayudar en la organización (Valduga, 2014).

Tras la creación del Touring Club de Brasil el 21 de marzo de 1935, se organizaron las primeras excursiones turísticas que tenían como destino la región vinícola del Estado. Por otro lado, la SETUR del Estado de Rio Grande do Sul incentivaba la organización de eventos en los municipios y en 1960 creó el calendario turístico de RS (Valduga, 2014). Se puede observar una relación y trabajo directo entre Estado Brasileño, ciudadanía y elementos privados que permitieron el crecimiento de la actividad turística en la región.

Es en la década de 1970 cuando se configuran nuevos escenarios con la apertura de nuevas bodegas al turismo, se mejora la producción vinícola y se estructura el turismo de forma regional a partir de mediados de la década de 1980 (Valduga, 2014).

Presencia en México de la actividad Enoturística.

La historia del vino en el Valle de Guadalupe se remonta a junio de 1834 cuando misioneros jesuitas establecieron la misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005). El inicio de la industrialización y comercialización del vino viene con la fundación de la primera casa vinícola: Bodegas de Santo Tomas en 1888. La consolidación de la industria vinícola en el Valle de Guadalupe se da tras el incremento de la demanda en la frontera bajacaliforniana producto de la prohibición (Ley seca) en Estados Unidos (Contreras Delgado & Ortega Ridaura, 2005).

Entre 1904 y 1906 se dio el arribo de rusos molokanes al Valle de Guadalupe tras la entrada en vigor de las leyes de desamortización de 1859 que permitían la venta y colonización de los terrenos baldíos en Baja California. En 1917 se planta el primer viñedo ruso en el Valle de Guadalupe (Quiñónez Ramírez, Bringas Rábago, & Barrios Prieto). En 1987 se funda la vitivinícola Monte Xanic que cambia la historia del vino



mexicano al elaborar el primer vino premium del país y esto da pie al reconocimiento de la región (Monte Xanic, s.f.).

La Ruta del Vino en Ensenada mide 75 km y está compuesta por el Valle de Tijuana, Valle de Tecate, Valle de Guadalupe, Valle el Tule, Valle Ojos Negros, Valle de Uruapan, Valle de Santo Tomás y Valle de San Vicente (Travel By México, 2020). En el Valle de Guadalupe se fabrican el 90% de los vinos nacionales reconocidos (Secretaría de Turismo de Baja California).

En el mes de agosto se celebran las fiestas de la vendimia y dentro de las cuales se realizan distintos eventos culturales, musicales, gastronómicos, maridaje y cata de vino (Secretaría de Turismo, 2014). La antigua ruta del vino ubicada en el Valle de Santo Tomás en el municipio de Ensenada, se ofrecen degustaciones gastronómicas regionales, productos artesanales y conocimiento de la historia local enfocada a las vinícolas (Secretaría de Turismo, 2014).

Entre las fortalezas identificadas en el Valle de Guadalupe se encuentra una identidad clara del área, agrupamiento industrial integrado (cluster), historia e identidad cultural, recursos humanos calificados, redes de cooperación, actitud hospitalaria, potencial de turismo ecológico, enológico y gastronómico, reconocimiento de la región (Programa Sectorial de Desarrollo Urbano - Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), BC).

Presencia de la actividad Enoturística a nivel local

En Sonora existe la Casa del Vino Cananea en la localidad de Cananea, Sonora, en un artículo del 3 de septiembre del 2016 se menciona la instauración de este espacio en aquella ciudad y a la cual asistieron distintos funcionarios de gobierno de la administración en aquel momento, así como el Mayor Rick Mueller de Sierra Vista, Arizona dentro del marco del Festival Cultural de la Vendimia (El Mineral, 2016).

Es muy poca la información sobre la Casa del Vino Cananea que se puede encontrar en Internet, salvo algunos artículos periodístico resalta incluso la falta de una página web propia o redes sociales con las cuales podría darse promoción.

En un artículo del Universal fechado el 19 de enero del 2019 se menciona la vinícola ubicada en Cananea llamada 4S (4 sierras) y también se realiza una pequeña entrevista al enólogo Alfredo Valenzuela Salazar, donde menciona que, en el año 2011 con estudios del terreno y clima, se realizaron plantaciones de 30 variedades de cepas, de estas solo se dieron 12. En este mismo artículo se menciona que en el año 2013 se inicia la etapa productiva de la uva y es en el 2015 cuando empieza el proceso de vinificación para así empezar a producir vino Sonorense (El Universal, 2019).



Según información en un artículo periodístico del El Imparcial en Internet, en la vinícola 4S se han sembrado 25 hectáreas que cuentan con 85 mil parras francesas y en este espacio ya se presenta turismo de origen europeo y nacional. Se menciona el interés por atraer un mercado estadounidense y finalmente se deja en claro que ya se pueden realizar tours a los viñedos y que estos son dirigidos por la OCV tras previa muestra de interés del grupo o persona (El Imparcial, 2018).

En el Estado de Sonora también se encuentra Vinos Giottonini que es elaborado mediante un proceso artesanal y orgánico en la Hacienda San Jerónimo en Guadalupe de Ures, Sonora. Realizan tres estilos: blanco (un ensamble de Sauvignon Blanc y Chardonnay), rosado (con la acidez y frescura del blanco, pero con un toque más complejo y redondo) y tinto (de variedad Shiraz-Tempranillo, afrutado con sabores a frutos secos, mora, ciruela y frambuesa). Se esperaba una producción de 12 mil botellas en 2019 y la meta de esta vinícola es llegar a las 50 mil en para 2024 (Sonora Star, 2019).

Al hacer una revisión a su página de facebook se puede confirmar la realización de recorridos grupales tras programación previa (Vinos Giottonini, 2020) .

De igual manera 4S (Cuatro Sierras) ofrece visitas guiadas con un costo por persona de \$450.00 MXN y ofrece degustación de 4 etiquetas. Para grupos menores de 5 personas incluye degustación en barrica y vino joven y en grupos mayores a 5 personas incluye cata didáctica (vino joven, vino recién colocado en crianza, vino de media crianza y vino terminado). También ofrece por \$300.00 MXN una degustación gastronómica de canapés (Cuatro Sierras, 2020). En el perfil de Facebook de Vinos Giottonini se muestra su página web: <http://www.haciendasj.com> . Al ingresar a la dirección nos da un mensaje de error.

Impacto económico de las actividades enoturísticas a nivel internacional

De acuerdo con cifras oficiales, Francia recibió 7.5 millones de turistas del vino en el año 2009 y tras un crecimiento en el sector mayor al 30%, en el año 2016 recibió un estimado de 10 millones de enoturistas, representando un gasto de 5,200 millones de euros. La mayoría del enoturismo francés proviene de sus compatriotas, 5.8 millones o 58%, mientras que los extranjeros representan el 42%, decir 4.2 millones de visitantes. Belgas y británicos representan el grupo de turistas del vino extranjeros más grande en Francia, siendo casi la mitad de ellos. Se estima esta industria crece en Francia alrededor del 4% anualmente y representa 5% del promedio anual de crecimiento del mercado extranjero en este país.



Los beneficios económicos estimados en 2016 fueron de 1,256 euros gastados en promedio en una visita enoturística. Esto incluye 240 euros de gasto promedio relacionado con la obtención, orden o consumo de vino in situ y asociado al gasto (Visitas, cata, cursos y otros). (Visit French Wine, 2017). Las zonas más visitadas son: Burdeos: 21%, Alsacia: 17%, Champagne: 12%, Occitania - Sur de Francia: 8%, El Valle del Ródano: 6%, El Suroeste de Francia: 6%, Valle del Loira: 5%, Provenza y Córcega: 3% (Explore France, 2020).

En el caso de España el año 2013 supuso un récord histórico, se superó la barrera de los 60 millones de turistas internacionales y 59.000 millones de euros asociados al gasto realizado por los mismos en ese país. Con cerca de 65 millones de turistas internacionales recibidos en 2014 y un gasto de 63.000 millones de euros, España superó su récord histórico por segundo año consecutivo (FUNDACIÓN PARA LA CULTURA DEL VINO, 2015).

La ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) proporciona en su informe Observatorio Turístico Rutas del Vino de España del año 2018 los datos relativos a 26 rutas enoturísticas de 30 identificadas y que forman parte del Club de Producto Rutas del Vino de España (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). En el 2019 se incorporaron tres nuevas rutas: La Manchuela, Toro y Valdepeñas dando un total de 31 (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO, 2020).

En el informe del 2018 la oferta hotelera de 3 y 4 estrellas era de un total de 90 establecimientos y 143 hoteles de todas las denominaciones con capacidad para alojar 10,096 personas (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). En el 2019 siguen destacando los hoteles de 4 y 3 estrellas, se identifican alrededor de 113 establecimientos de ese tipo y cuentan en total 174 hoteles entre 1 y 5 estrellas que dan lugar a 11,240 plazas (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

En el 2018 se contabilizaban 1,865 empresas que se asocian con la oferta enoturística y que forman parte del Club de Productos Rutas del Vino de España (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2018) pero en el año 2019 se pasó de la cifra anteriormente mencionada a 2,227 empresas relacionadas con la oferta enoturística (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020) esto implica 362 nuevas entidades económicas y un aumento del 19.41% contra el año anterior.



En 2018 las 595 bodegas, 373 alojamientos y 306 restaurantes destacan como motor principal de la actividad enoturística (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) y en 2019 sus números pasaron a ser los siguientes: 688 Bodegas, 462 alojamientos y 362 restaurantes (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Se puede observar un aumento en todas las actividades. Las rutas del vino españolas incluyen en total 642 municipios, 27 consejos reguladores de denominación de origen que amparan a sus respectivas rutas y un total de 70 entidades públicas y privadas que se relaciona con el turismo y/o la cultura del vino. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). De los 642 municipios, 345 son miembros activos de los Entes Gestores de las Rutas del Vino y realizan labores de planificación, promoción, apoyo, coordinación, formación e impulso del enoturismo en España. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

Siguiendo con las comparativas, en 2019 los municipios pertenecientes a las Rutas del Vino de España son de 775, se aumenta a 30 consejos reguladores de denominación de origen en vez de los 27 del año anterior y se añaden 67 entidades públicas o privadas relacionadas con el sector turístico y/o con la cultura del vino (asociaciones, fundaciones y otras instituciones) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

Identifica un total de 2, 961,379 visitantes en el año 2018, esto significa un descenso del -7.8% respecto al año anterior. Sin embargo, se explica esta caída en los números principalmente por la baja de la Ruta del Vino de Emporda, la cual tenía una afluencia anual de aproximadamente 370,000 visitantes. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Este mismo año, se ve un aumento de visitantes en 21 de las 26 rutas que participan en el informe, esto genera un balance global positivo de alrededor de 125,000 visitantes. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019)

La Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez fue la más visitada durante el 2018 con 582,351 visitantes. En segundo lugar, está la Ruta Enoturismo Penedés con 441,467 visitantes y en tercera posición se encuentra la Ruta del Vino de Ribera del Duero. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019). El total de enoturistas en el 2019 fue de 3,076,334, es decir, un aumento del 3.9% comparado con el 2018 (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Se determina que de las 2, 961,379 visitas registradas en el año 2018, 2,143,662 fueron a bodegas y 817,717 a museos de las Rutas del Vino de España, poniendo esto en porcentajes, 72.4% corresponde a bodegas y 27.6% a museos. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).



A diferencia de Francia donde el 58% del enoturismo corresponde a visitantes extranjeros contra un 42% de nacionales (Visit French Wine, 2017), en España las cifras son especialmente favorables para el turismo interno siendo las siguientes: 74% (2,191,706) de visitantes nacionales contra un 26% (769,673) internacional (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

Las rutas con mayor número de visitantes internacionales en 2018 son la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez (241,871), Enoturisme Penedés (210,645), Rioja Alta (64,536) y Rioja Alavesa (52,885) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) En 2019 las preferencias cambian en el segundo y tercer lugar, se mantiene la Ruta del Vino y del Brandy Marco de Jerez como la número 1 pero el segundo lugar es ocupado por Ruta del Ribera del Duero con 389,377 visitantes y posteriormente Enoturisme Penedes con 370,556 enoturistas. Según los datos analizados, otoño y primavera en 2018 (mayo, septiembre y octubre) son las temporadas más activas para el enoturismo, esto se explicó por la temperatura más adecuada para degustar el producto, paisajes más atractivos, etc.

En 2019 se mantiene la primavera, pero el verano ocupa el lugar del otoño en las preferencias. La estación invernal es en 2018 (enero, febrero y diciembre) la de menor afluencia, aunque registra un aumento por los eventos familiares, amigos o de las empresas. (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO, 2020) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019) (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020).

En promedio el impacto económico del enoturismo en bodegas y museos de las Rutas del Vino de España en el año 2018 fue un total de 80, 967,646 euros, lo que denota un crecimiento de 13 millones de euros en comparación con el año 2017, esto significa una diferencia positiva del 20.5%. Del gran total 72, 609,080 euros corresponden al impacto generado a las bodegas y 8, 358,566 euros para los museos en 2018, estos números se ven modificados en 2019 siendo 76, 900,571 euros en el caso de los museos y 8, 669,246 euros para las bodegas (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). No se incluyen comidas, experiencias y otros servicios que las bodegas y museos ofertan y que también son parte importante de la actividad. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

El impacto económico en 2019 aumenta a 85, 569,817 euros, esto es un 5.68% más que en 2018, podemos ver que se mantiene la tendencia a aumentar año tras año (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2020). Y se estima que este puede estar alrededor de 240 millones de euros. Se considera que de esta actividad



corresponde a las bodegas y el restante a los demás sectores. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019).

El gasto promedio por visitantes en las tiendas de las bodegas es de 19.98 euros en el 2018 contra 18.27 euros en el 2017, mientras que el gasto en museos es de 7.24 euros en 2018 contra 5.35 euros en 2017. Se podría pensar que debido a este aumento la concurrencia a los destinos enoturísticos se vería afectada, sin embargo, el mercado ha aumentado, lo que podría señalar una mayor madurez del público. (Asociación Española de Ciudades del Vino, 2019)

Al hablar del condado de Sonoma en California, Estados Unidos, la página web especializada en vitivinicultura de aquella región del mundo, estimaba los ingresos generados por el enoturismo en el año 2016 en 1,200 millones de dólares anuales (Sonoma County Wine, 2016).

No se detalla tanto la información como en los casos anteriores, sin embargo, al ver las cifras del Sonoma County Tourism (SCT) en su Reporte anual de Turismo en el Condado de Sonoma 2019 encontramos que el enoturismo ocupa el primer lugar entre las diversas actividades turísticas de la región colocándose en el 41% de las preferencias. (Sonoma County Tourism, 2019).

Impacto económico de la implementación de actividades enoturísticas a nivel Latinoamérica.

Según los resultados del Catastro de Enoturismo 2020 llevado a cabo por Enoturismo Chile, del 2016 al 2019 hubo un aumento del 23% de viñas que se abrieron al público. Se puede observar que en 2006 había un total de 96 viñas abiertas al turismo mientras que en 2019 esta cifra pasó a ser de 146, lo anterior representa un 70% a nivel nacional.

En 2019 el 80% de las viñas estaban asociadas a una ruta o asociación, así mismo, el 43% de las viñas no trabaja de manera asociada con hoteles mientras que el 57% restante si lo hace.

La apertura al público de las viñas presenta las siguientes particularidades: 58% abre todo el año, 37% solo tras previa reserva y 5% solo algunos meses y el horario más frecuente de servicio al público es de 9 a 18 horas, esto último representa una hora más que en 2016.

Entre los datos que nos aporta Enoturismo Chile se encuentra un aumento del 17% en ventas relacionadas a la actividad enoturística, esto solo contempla las viñas turísticas del país sin incluir servicios complementarios. Las cifras en pesos chilenos del 2016 corresponden a \$32, 527, 297,560 contra \$38, 237, 422,826 en 2019. (Enoturismo Chile)



El gasto promedio del turista internacional en 2018 era de \$18,882 y en 2019 pasó a \$23,265, eso es un aumento del 23%. En los turistas nacionales estas cifras de \$19,199 en 2018 a \$28,161 en 2019, es decir 46 más en comparación con el año anterior.

Los meses de mayor demanda enoturística por parte de extranjeros se dan en marzo, julio y agosto, en cambio, la demanda nacional coincide con la extranjera en marzo, cae a su nivel más bajo en junio y vuelve a subir en septiembre. Este dato es de especial relevancia, como se vio en casos anteriores, la actividad enoturística suele ser más fuerte en primavera y otoño por las condiciones favorables que el clima brinda. Contrario al caso de España, el ecoturista mayoritario en Chile está conformado por extranjeros con una amplia mayoría del 75% y nacional es el 25% restante (Enoturismo Chile).

Impacto de la implementación de actividades enoturísticas a nivel nacional y estatal

De acuerdo con los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo de Baja California, la Ruta del Vino recibe más de 600 mil visitantes al año, de estos el 91% que visita la Ruta del Vino se ve motivado por el tema gastronómico (Secretaría de Turismo de Baja California). El 32% de los turistas son extranjeros (siendo un 85% de estos de California, EUA) y el 68% son de origen nacional siendo el 66% de Baja California (Secretaría de Turismo de Baja California).

El 68.8% de la promoción de las visitas turísticas en Ensenada se asocian con algún tour operador y el 56.3% indica utilizar cultura o gastronomía para mejorar su servicio, sobresaliendo la ruta del vino (Secretaría de Turismo, 2014).

Actualmente existe nula información de sobre enoturismo o actividad vitícola, vinícola o vitivinícola en el Estado de Sonora por parte de fuentes oficiales, por lo que no es posible inferir el impacto económico o turístico (información de relevancia para esta investigación) que la actividad pueda representar. La información disponible se encuentra en pocos artículos disponibles en Internet y no se mencionan cifras económicas.



Referencias

- Aliste, E., Bustos, B., Gac, D., & Schirmer, R. (2019). Discursos sobre la viña y el vino: nuevos territorios en el imaginario social. *Revista de geografía Norte Grande*.
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (2018). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España*. Obtenido de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (Mayo de 2019). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España año 2018*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo967.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (Mayo de 2020). *Informe de Visitas a Bodegas y Museos Rutas del Vino de España 2019*. (A. -C. España, Ed.) Obtenido de Rutas del Vino de España: <https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo1065.pdf>
- Asociación Española de Ciudades del Vino. (s.f.). *Asociación Española de Ciudades del Vino*. Obtenido de <https://www.acevin.es/>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENOTURISMO. (2020). *Valores de la Asociación Española de Enoturismo*. Obtenido de https://www.xn--enoturismodeespaa-uxb.es/web/text.php?id_section=1344
- Ávila, P. Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423.
- Contreras Delgado, C., & Ortega Ridaura, I. (2005). *Bebidas y regiones: historia e impacto de la cultura etílica en México*. Plaza y Valdes.
- Cuatro Sierras. (2020). *Cuatro Sierras*. Obtenido de Cuatro Sierras: <https://www.facebook.com/cuatrosierrasmx/>
- El Imparcial. (26 de Julio de 2018). *Es producción de vino atractivo de Cananea | El imparcial.com*. Obtenido de El imparcial.com: <https://www.elimparcial.com/sonora/sonora/Es-produccion-de-vino-atractivo-de-Cananea-20180726-0126.html>
- El Mineral. (3 de Septiembre de 2016). *Casa del Vino Cananea es toda una realidad*. Obtenido de El Mineral: https://elmineral.com.mx/ver_anterior.php?artid=47058
- El Universal. (19 de Enero de 2019). *En Sonora también hay vinos ¡Conócelos! - El Universal*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/en-sonora-tambien-hay-vinos-conocelos>



- Enoturismo Chile. (s.f.). *Catastro Nacional Enoturismo 2020*. Obtenido de <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2020/09/CATASTRO-NACIONAL-ENOTURISMO-2020.pdf>
- Enoturismo Chile. (s.f.). *Enoturismo Chile*. Obtenido de Enoturismo Chile: <https://www.enoturismochile.cl/>
- Explore France. (8 de Abril de 2020). *El turismo vitivinícola en Francia*. Obtenido de <https://es.france.fr/es/actualidad/articulo/el-turismo-vitivinicola-en-francia>
- Fernández Alonso, A., Herrero Amo, L., & Antonio Vidal, J. (2017). Los Organismos de Gestión de Destino en Enoturismo: Casos Internacionales de Éxito. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Fiesta de la Vendimia de Curicó 2019 | Nos gusta el Vino*. (28 de Febrero de 2019). Obtenido de Nos gusta el Vino: <https://nosgustaelvino.cl/que-hacer-hoy/vendimia-curico-2019/>
- FUNDACIÓN PARA LA CULTURA DEL VINO. (25 de Abril de 2015). Enoturismo, una propuesta de valor en la estrategia de promoción internacional de Turespaña. (F. P. VINO, & M. Blanco Quesada, Edits.) *Terruños*.
- History | Sonoma County Wine*. (13 de Junio de 2016). Obtenido de Sonoma Wine: <https://sonomawine.com/history/>
- lexico.com. (2020). *Definición de Turistificación por Oxford*. Obtenido de lexico.com: <https://www.lexico.com/es/definicion/turistificacion>
- Martínez, A. C. (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. España: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- Monte Xanic. (s.f.). *Monte Xanic - Nuestra Historia*. Obtenido de Monte Xanic: <https://montexanic.com.mx/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo - Manual Metodológico*. Obtenido de UNESCO: https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (Abril de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Programa Estratégico Enoturismo Chile. (2020). *Quiénes somos: Programa Estratégico Enoturismo Chile*. Obtenido de <https://www.enoturismochile.cl/quienes-somos/>
- Programa Sectorial de Desarrollo Urbano - Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región del Vino), BC*. (s.f.). Obtenido de Vinisfera.
- Quiñónez Ramírez, J., Bringas Rábago, N., & Barrios Prieto, C. (s.f.). LA RUTA DEL VINO DE BAJA CALIFORNIA. *CUADERNOS DEL PATRIMONIO CULTURAL*, 140.



- Rutas del Vino de España. (s.f.). *Rutas del Vino de España*. Obtenido de <https://www.wineroutesofspain.com/>
- Secretaría de Turismo. (Febrero de 2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo. (28 de Abril de 2014). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013 - 2018*. Obtenido de Secretaría de Turismo: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo de Baja California. (s.f.). *Ficha de Turismo Culinario - Secretaría de Turismo de Baja California*. Obtenido de Secretaría de Turismo de Baja California: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Ensenada.pdf>
- Secretaría de Turismo de Baja California. (s.f.). *Ficha informativa Ensenada - Secretaría de Turismo de Baja California*. Obtenido de Secretaría de Turismo de Baja California : https://secturebc.org/secture/wp-content/uploads/downloads/Ensenada_2018.pdf
- Sonoma County Tourism. (Noviembre de 2019). *Sonoma County Annual Tourism Report*. Obtenido de Sonoma County Tourism Official: https://www.sonomacounty.com/sites/default/files/2019-12/AnnualTourismReport2019_FINAL_ADA.PDF
- Sonoma County Wine. (2016 de Septiembre de 2016). *Wine Community Impact*. Obtenido de Sonoma County Wine: <https://sonomawine.com/wine-community-impact/>
- Sonoma County Winegrowers*. (15 de Agosto de 2016). Obtenido de Sonoma County Vineyards Adventures | Sonoma County Winegrowers: <https://sonomawinegrape.org/scw/visit/sonoma-county-vineyard-adventures/>
- Sonoma Wine. (23 de Septiembre de 2020). *Explore the Regions of Sonoma County | Sonoma County Wine*. Obtenido de Sonoma Wine: <https://sonomawine.com/wine-growing-regions/>
- Sonora Star. (1 de Agosto de 2019). *El vino Sonorense es una realidad y llegó para quedarse*. Obtenido de Sonora Star: <https://sonorastar.com/2019/08/01/el-vino-sonorense-es-una-realidad-y-llego-para-quedarse/>
- Tonini, H. &. (2010). Enoturismo, territorio y periferia: un estudio de caso en el Vale dos Vinhedos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 346-358.



- Travel By México. (2020). *La Ruta del Vino en Ensenada: Enoturismo en Baja California*. Obtenido de Travel By México: <https://www.travelbymexico.com/blog/17291-la-ruta-del-vino-en-ensenada-enoturismo-en-baja-california/>
- Univ of California Press. (2015). *Tasting French Terroir: The History of an Idea*.
- Valduga, V. (2014). El enoturismo en Brasil: Un análisis territorial en el Estado de Rio Grande do Sul (Brasil) desde 1870 hasta 1970. *Estudios y perspectivas en turismo*, 278-304.
- Vinos Giottonini. (2020). *Vinos Giottonini*. Obtenido de Vinos Giottonini: <https://www.facebook.com/giottonini.vinos/>
- Visit French Wine. (6 de Marzo de 2017). *Visit French Wine*. Obtenido de Wine tourism in numbers: <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>
- Zamora, J., & Barril, M. E. (Mayo de 2007). *Turismo y vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del Vino en Chile*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/262775868_Turismo_y_vino_Un_estudio_formativo_sobre_la_evolucion_de_las_rutas_del_Vino_en_Chile



Cómo citar este artículo: Franco Mendívil, G., Robles Baldenegro, M. E., & Camarena Gómez, D. M. (2021). Una mirada del estado del arte del enoturismo. *Indiciales*, 1(1), 107–126. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.13>

